



DESIGN AHEAD

EUROPA | NEUE MARKENWELTEN





EUROPA - NEUE MARKENWELTEN VON DESIGN AHEAD

Vertrauen

Seit 1995 arbeitet DESIGN AHEAD sehr erfolgreich auf den Gebieten des Corporate- und Packaging Designs.

Wir können mit Stolz behaupten, dass wir durch unsere Art der Marken- und Packungsgestaltung in dieser Zeit einiges zu den Verkaufserfolgen unserer Kunden beitragen konnten.

Dies hat erfreulicher Weise zur Folge, dass unsere Kunden den Werbeversuchen anderer Agenturen gegenüber scheinbar resistent sind.

So haben wir bereits im Jahre 1998 das Vertrauen der Metro AG erworben und betreuten für diesen Kunden bis heute mehr als 40 Eigenmarken für 22 Länder..

Auch andere Kunden wie Underberg, Teekanne, Sara Lee, Fressnapf oder Ferrero wissen seit vielen Jahren die Kreativität und exakte Jobabwicklung von DESIGN AHEAD zu schätzen.

Letzlich lässt sich hier, wie in vielen anderen Bereichen des Lebens, der gemeinsame Erfolg immer auch auf das besondere Vertrauen der Partner zueinander zurückführen.

Heute möchten wir um *Ihr* Vertrauen werben.

Denn auch Ihren Marken wollen wir in Zukunft unsere Begeisterungsfähigkeit und Erfahrung widmen.

Um Ihnen im wahrsten Sinne des Wortes Appetit zu machen, haben wir uns die Aufgabe gestellt, das Packungsdesign für eine faszinierende kulinarische Weltreise zu gestalten.

Das vorliegende, ist nun ein weiteres Buch der Reihe »Reisen und Speisen«. Es zeigt Ihnen, welche Ideen DESIGN AHEAD zum Thema Europa entwickelt hat.

Lassen Sie sich Zeit beim Lesen und Betrachten der Konzepte. Lassen Sie sich begeistern und inspirieren. Wagen Sie einen Blick in die Zukunft!

Steckt unsere Begeisterung auch Sie an, dann freuen wir uns mit Ihnen über konkrete Projekte zu reden.

Sollten wir uns jedoch irren: Geraten Sie nicht ins Schwärmen, glauben Sie nicht an die Möglichkeit mit DESIGN AHEAD die Zukunft Ihrer Marken zu gestalten

- dann war es unser Spaß diese Gestaltungen für Sie zu entwickeln.

Mit kleinen Konzept-Buch möchten wir DESIGN AHEAD als Wegbegleiter für mutige und kreative Schritte in die sicherlich erfolgreiche gemeinsame Zukunft empfehlen.

DESIGN AHEAD

Was hat Europa zu bieten?

Die meisten von uns hatten bereits das manchmal zweifelhafte Vergnügen, in ein Restaurant geführt zu werden, das »internationale« oder »europäische Küche« verspricht. Nicht immer ist hier der Ursprung der einzelnen Gerichte klar zu erkennen und zu allem und jedem bekommen Sie Pommes und Salat. Das ist natürlich nicht das, was wir unter den Speisen Europas verstehen. Die europäische Küche ist ein Sammelbegriff für alle Kochtraditionen und Essgewohnheiten aus dem gesamten europäischen Raum. Die Gerichte sind jedoch von Land zu Land oder sogar von Region zu Region sehr unterschiedlich.

Mit dem Ende der Spätantike begann in Europa auch die kulturelle Spaltung des Mittelmeerraumes. Während die weströmische Tradition, und damit auch deren Kochkultur, ihrem Ende zuging, blieb die oströmisch-byzantinische noch viele Jahrhunderte erhalten. Viele Backwaren, aber auch die Nudelherstellung und selbst die Urform der Pizza haben, ihren Ursprung in der Antike. Mit einiger Berechtigung kann die italienische Küche als Mutter aller gehobenen westeuropäischen Küchen angesehen werden. Kaufleute aus Venedig, Florenz und anderen Stadtstaaten importierten exotische Gewürze und Nahrungsmittel; die wohlhabenden Bürger, der römische Klerus und der Adel konnten sich eine teure Hofhaltung mit entsprechend repräsentativer Küche leisten. Im Jahr 1492 dann wurde die Neue Welt entdeckt, und bereits Kolumbus soll die ersten bis dahin unbekannt Produkte und Nahrungsmittel mit nach Spanien gebracht haben. Vieles für uns heute Gewohntes wie Kakao, Vanille, Paprika, Kartoffeln oder Mais fand so seinen Weg in die heimischen Küchen.

Die Europäische Küche ist immer wieder überraschend und so vielfältig wie Europa selbst. Dies haben auch die Hersteller von Marken und Eigenmarken erkannt und präsentieren dem Kunden, zugeschnitten auf dessen persönliche Vorlieben, diverse länderspezifische Sortimente:
Für den Italienliebhaber gibt es hier »Spaghetteria« und »Viva Italia« von Knorr, »Ristorante« von Oetker, »Pane Italiano« von Meggle.
Wer die spanische Küche schätzt, bekommt seine »Tapas Espagnola« von Dittmann.
Der frankophile Genießer wiederum findet seine »Baguetteria« oder sein »Bistro«.

Warum also nicht dem Beispiel folgen und diese Bereiche mit entsprechenden Marken besetzen?

DESIGN AHEAD hat hier schon einmal vorgedacht und für Sie neun interessante Visionen entwickelt, die zeigen, dass zwischen »Quiche Lorraine« und »Bircher Müsli« sehr viel mehr möglich ist.

CAFÈ BOHEMIAN

Als Bohème (französisch: bohème, aus mittelalterlich: bohemus - der Böhme) bezeichnet man eine unkonventionelle, oft »wilde« Lebensweise neben oder sogar gegen gesellschaftliche Konventionen. Sie ist vor allem verbreitet in Künstlerkreisen, bei Malern, Dichtern und Literaten. Aber auch bürgerliche Töchter und Söhne verweigerten sich oft den Normen und Gepflogenheiten ihres Elternhauses und ihrer Klasse und lebten das Leben eines Bohémiens. Abwertend wird ein Bohémien oft mit Snob gleichgesetzt: als jemand, der verächtlich auf andere herabblickt. Wenn auch vieles davon zutrifft, aber Snobs waren wir von DESIGN AHEAD nie!

Die Stadt Paris galt als eine der Hauptstädte des »vie bohème«. Noch heute zeugen die Fotos in den vielen Cafés von der einstigen Kunstsinnigkeit der Generation der Zeit um 1900. Was könnte es denn auch Schöneres geben, als im Café zu sitzen, den Mademoiselles (oder Monsieurs) hinterher zu schauen und eine leckere Quiche mit einem Schluck Chateau Julien herunterzuspülen? Ist das nischt 'errlich französisch?

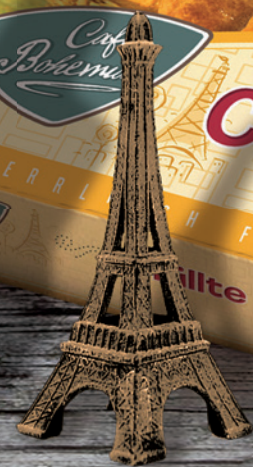
Das Logo

Gleich einem klassischen Werbeschild, das vor der Pariser Silhouette schwebt, soll das Logo Symbol der leichten Seite des Lebens sein. Farben, im Laufe der Jahre verschossen, suggerieren Verwahrlosung auf höchstem Niveau.

Das Packungsdesign

Sorglos kommt auch der Packungsaufbau daher. Sommerliche Farben, schwungvolle Linien und sonnig fotografierte Gerichte laden zum Schlemmen ein. Es sagt: »Lebe den Tag und sch... auf Kalorien und Konventionen«.





KEITTIÖ

»Suomessa on paljon järviä« - In Finnland gibt es viele Seen. Das kann man wohl sagen!

Bis zu 187.000 Seen hat das siebtgrößte Land Europas zu bieten und etwa drei Viertel des Landes besteht aus Wald. Finnland gehört zu den eher gering besiedelten Ländern Europas. Die Bevölkerungsdichte liegt gerade einmal bei 15,5 Einwohnern pro km². Kein Wunder also, dass man in den endlosen finnischen Wäldern die Natur unberührt beobachten und genießen kann.

Besonders im Sommer ist das Naturerlebnis »pur«, denn die Mitternachtssonne lässt die Nacht nicht so recht dunkel werden.

Nördlich des Polarkreises, in Lappland, geht die Sonne in den Sommernächten überhaupt nicht mehr unter. Dagegen ist der schneereiche Winter sehr lang und kalt.

Dann lädt die finnische Küche, die sowohl durch westliche als auch russische Einflüsse geprägt ist, zum Schlemmen ein.

Beliebt sind hier Fleischgerichte mit Elch- oder Rentierfleisch, aber auch Fischgerichte. Lachs, Regenbogenforellen oder Barsch sind sehr zu empfehlen. Morgens zum Frühstück isst man gerne Karelische Piroggen mit gesalzener Butter. Sie bestehen aus Weizen- und Roggenmehl und sind innen mit Reisbrei gefüllt.

Gegen Abend wünscht man sich den bekannten Salmiak Schnaps auf den Tisch.

Dann heißt es »Prost« oder »Kippis« wie der echte Finne sagt.

Das Logo

Die finnische Flagge ist Bestandteil des Logos und unterstützt die Anmutung und angedeutete Form eines Segelbootes. Der Markenname »Keittiö« bedeutet übersetzt »Küche«.

Dann also Leinen los für eine entdeckungsreiche kulinarische Reise durch das Land der tausend Seen!

Das Packungsdesign

Die Farbgebung für die Verpackungen ist angelehnt an das Blau-Weiß der schon im Logo aufgeführten finnischen Flagge. Das stimmungsvolle Packungsbild der Seenlandschaft mit Abendhimmel, das die Produktabbildung umrahmt, bringt uns den Eindruck der typischen nordischen Landschaft näher. Der Elch, als Symbol, zeichnet dabei alle Produkte als »Echte finnische Spezialität« aus.





CUCINA VATICANA

41° 54' 9" N 12° 27' 6" E.

Ist das ein weiteres verschlüsseltes Geheimnis des Vatikanstaates?

Nein, nur dessen geografische Position, denn diese brauchen wir um hier die Küche zu finden.

Der Staat Vatikanstadt ist der kleinste von der UNO anerkannte, eigenständige Staat der Welt. Er liegt innerhalb des Stadtgebietes von Rom, hat eine Fläche von 0,44 km² und 932 Einwohner. Im Vatikan lebt der Papst mit seinen Kardinälen, Prälaten und den Schweizergardisten. Von den 3.000 Angestellten lebt praktisch niemand im Vatikan selbst. Die meisten Angestellten sind die Regierungsmitglieder, Zeremonienmeister, Verkäufer, Restauratoren, Drucker, Reinigungspersonal und natürlich Köche.

Ja, auch Köche, denn im Vatikan weiß man eine gute Götterspeise zu schätzen.
Und dann heißt es: »Ora et labora, Deus adest sine mora«* und zwar in der Küche!

Das Logo

Eine Schreibschrift, die eben noch geerdet, sich ob des Glückes einen Heiligenschein zu tragen, nun leicht in den Himmel entschwebt.

Das Packungdesign

Ein Markenband in Kardinalsrot trägt das Logo und umläuft die Packung, während die Produktbezeichnungen die klerische Positionierung spielerisch aufnehmen.
Der Appetizer wird nah an den Betrachter herangezogen und schwimmt unwirklich in der Tiefe des Raumes.
Die Basis der Packung bildet die Abbildung des Petersplatzes, getont in Sepiafarben.



La cucina
Vaticana

*Bete und arbeite und Gott hilft sofort.



WUNDERLAND

Wir sind am Anfang des 21. Jahrhunderts: Deutschland wähnt sich immer wieder knapp vor einer tiefen wirtschaftlichen Krise. Die Steuern sind zu hoch, die Banken machen was sie wollen, der Sozialstaat befindet sich im Abbau. Und wie sieht die Zukunft unserer Renten aus? Das Bild, das von Zeit zu Zeit vom einstigen »Wirtschaftswunderland« gezeichnet wird, ist an Düsternis kaum zu überbieten.

Was auch eine Sache der Wahrnehmung ist: Denn bei all den Hiobsbotschaften wird übersehen, dass viele Branchen boomen, dass es jede Menge innovativer Ideen gibt und dass das Hochtechnologieland Deutschland beeindruckende Chancen und Möglichkeiten besitzt, die Zukunft konstruktiv zu gestalten. Doch viele Menschen betrachten das Glas eher als »halbleer« statt als »halbvoll«.

Es ist noch da – das »Wunderland Deutschland«

Der Standort Deutschland genießt bei internationalen Unternehmen nach wie vor einen exzellenten Ruf. Besonders geschätzt wird die Bundesrepublik demnach für ihre Qualität in Forschung und Entwicklung, die Ausbildung der Arbeitskräfte und die Produktivitätssteigerungen, die am Standort Deutschland erreicht werden können. Im Europa-Ranking schneidet Deutschland bei den Faktoren, die Investoren besonders wichtig sind, als Nummer eins ab: 50 Prozent der Befragten gaben an, in der Bundesrepublik sei die Transport-Infrastruktur am besten, für 42 Prozent ist Deutschland auch in Bezug auf die Telekommunikations-Infrastruktur europaweit spitze. 40 Prozent gaben an, Deutschland habe die qualifiziertesten Arbeitnehmer. Auch bei der Frage nach der Qualität von Forschung und Entwicklung ist Deutschland Spitzenreiter: 43 Prozent der Firmen halten den »Standort D« in dieser Frage für den besten. Jeweils zweitplatziert ist Deutschland bei den Themen »politische Stabilität und Rechtsicherheit«.

Und mehr noch, war Deutschland nicht auch Papst und ist Fußballweltmeister geworden?

-Richtig, Deutschland ist gesegnet, erfolgreich und ganz besonders schön.

Das Logo

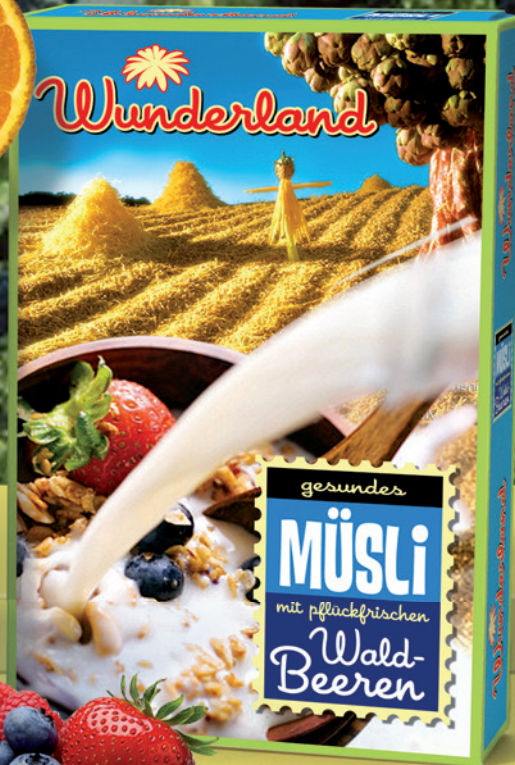
Leicht, schwungvoll mit dem Symbol der sich öffnenden Blüte ist dieser Schriftzug grenzenlos optimistisch.

Das Packungdesign

Eingebettet in wunderbare Landschaften, die nur aus Lebensmitteln gebaut wurden, erschließt sich der besondere Genuss der Produktabbildungen. Fröhliche Farben und spielerischer Umgang mit Schriften und Formen geben den Packungen etwas Begehrliches. - Wenn doch alles so schön wäre.



Wunderland



TOROS

Toro ist das spanische Wort für Stier. Die Bezeichnung Spanien leitet sich wiederum von der römischen Bezeichnung »Hispania« ab (von phönizisch »Ishapan« = »Küste der Klippschliefer«; was die Phönizier für Klippschliefer hielten, waren jedoch in Wirklichkeit Kaninchen). Klippschliefer wiederum sind... - aber das würde hier zu weit führen.

Der Stier in der spanischen Gesellschaft ist in zweierlei Hinsicht relevant. Zum einen steht er für Zeugungskraft und damit als Zeichen der Fruchtbarkeit. Zum anderen dient er in der Arena tapfer der Unterhaltung. Im Stierkampf wird der Stierkämpfer Torero (von Toro, »Stier«) genannt. Der Stierkampf findet in einer »Plaza de toros statt«. Muleta nennt der Spanier das rote Tuch des Toreros. Doch die Stiere reagieren entgegen einem populären Irrtum nicht aggressiv auf die Farbe Rot in unserer Packung, sondern auf die schnellen Bewegungen, die Sie beim Auspacken Ihrer Einkäufe vollführen.

Also dann, Olé.

Das Logo

Ein stilisierter Stierkopf bildet hier das Initial. Agressives Rot herrscht beim Schriftzug vor, den der Kampfstier, Toro, mit glühendem Blick gerade auf die Hörner zu nehmen scheint... Keines der üblichen Logos, sondern ein Sinnbild von Leidenschaft und Kraft.

Das Packungdesign

Hier fühlt man geprägte, lederne Haptik über spanischen Staatssymbolen und ahnt das authentische Aroma typisch spanischer Produkte.





IWAN

Es gab den großen, den heiligen, den schrecklichen, den Rebroff und noch einige mehr.

Jedoch steht IWAN auch synonym für den Russen schlechthin. Für die russische Seele und die Schönheit und Weite der endlosen Taiga.

Russland ist der flächenmäßig größte Staat der Erde, und ein beträchtlicher Teil davon fühlt sich zu Recht sehr europäisch. Russland ist jedoch auch ein Vielvölkerstaat.

So leben neben den Russen noch fast 100 andere Völker auf dem Gebiet des Landes.

Die Farbe Rot steht in der russischen oder besser der sowjetischen Geschichte für links, für Sozialismus und Revolution. Und wie Sie sicher schon vermutet haben, ist der Stil unserer Gestaltung ein Zitat des russischen Konstruktivismus. Einer Strömung in der Malerei, Literatur und Architektur in den Jahren 1917 bis 1933. Der russische Konstruktivismus ist als Folge der Oktoberrevolution aus sozialistischen Wurzeln entsprungen. Die Architekten machten es sich zur Aufgabe, die Form der neuen Gesellschaft mitzugestalten und auf sie zu reagieren. Die Stadt wurde nun als soziale, territoriale, menschliche bla, bla, bla... . Aber wir wollen Sie nicht langweilen!

Schauen Sie sich lieber die leckeren Gerichte an. Oder den eiskalten Vodka. »Vashe zdorovie«!

Das Logo

Roter Kasten, eckige Schrift, roter Stern, fertig. ...ach so, »N« gespiegelt.

Das Packungsdesign

Russischer Konstruktivismus, Zitat: S. Eisenstein Filmposter, Produktbezeichnung mit kleinem Wortwitz. (Vom Genossen Kommunikationsoffizier befohlen).

Lebensmittelabbildung: sättigend.





IWAN
SCHRECHLICH LECKER

PROLETARIER
PIROGGEN mit etwas Lachs

PIROGGEN **IWAN**
SCHRECHLICH LECKER

IWAN
FIX
SCHRECHLICH SCHNELL

FÜR
SOWJET
SOLJANKA



CELTIC PRIDE

Von Highlander bis Asterix, von Rob Roy bis Ronan Keating - wer liebt sie nicht, unsere Helden mit den keltischen Wurzeln.

Iren, Schotten, Waliser und Bretonen definieren sich in neuerer Zeit vor allem aus einer Abgrenzung gegen Engländer oder Franzosen als Kelten.

Die keltischen Sprachen werden von der Sprachwissenschaft der westlichen Gruppe der indogermanischen zugerechnet. - Aber das wussten Sie sicher längst.

Keltische Sprachen werden heute noch in Wales (Walisisch) sowie in Resten in Irland (Irish), in Schottland (Gälisch) und in der Bretagne (Bretonisch) gesprochen.

Und man ist stolz auf seine Herkunft.

Ob irischer Fischer oder Schafhirte in den schottischen Highlands, allen bekennenden Kelten ist eines gemein: das Gefühl einer großen Zufriedenheit mit sich selbst, einer Hochachtung seiner selbst - sei es der eigenen Person, sei es in ihrem Zusammenhang mit einem hoch geachteten Ganzen.

Dieser Stolz entspringt der Gewissheit, Teil von etwas Besonderem, Anerkennenswertem zu sein.

Anerkennenswert ist auch die schöne Packungsrange, die vor erhabener Kulisse, Spezialitäten aus dem keltischen Raum präsentiert.

Hier verzichten wir auf falsche Bescheidenheit und sagen mit Stolz:

»For Brand- and Packagingdesign - there can be only one - DESIGN AHEAD«

Das Logo

Im Zentrum steht die Triqueta, das alte keltische Knotensymbol. Es steht in der keltischen Welt für die Unendlichkeit auf drei Ebenen: physisch, mental und spirituell.

Als die Kelten das Christentum für sich entdeckten, wurde die Triqueta zum Zeichen der heiligen Dreifaltigkeit.

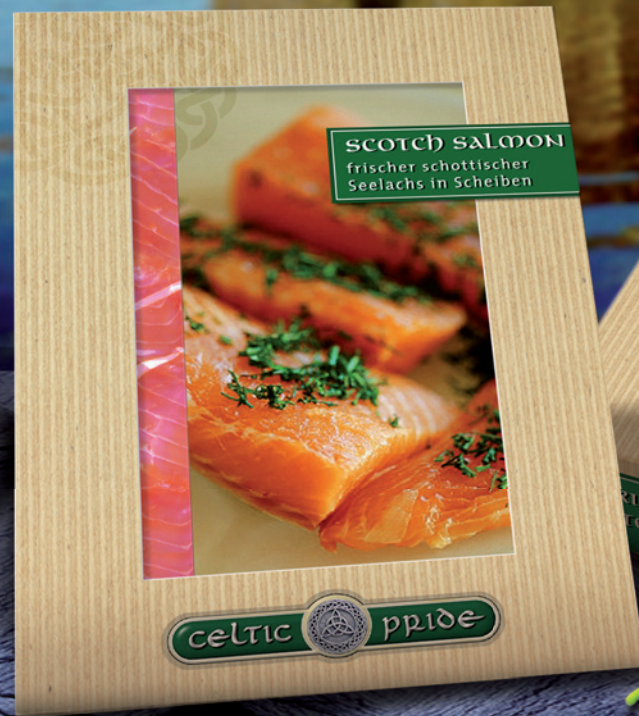
Der Schriftzug steht hierzu auf grünem Grund, der Farbe des Lebens. Die Typographie, eine Unziale aus frühchristlicher Epoche, wirkt wie aus einem Stück geschmiedet.

Das Packungsdesign

Bodenständig, erdig unter Verwendung einfacher Materialien nimmt die Gestaltung den Rahmenausschnitt als Stilelement und inszeniert das Produkt wie ein Gemälde.

Auch hier finden wir neben natürlichen Farbtönen das Grün der Highlands und der Irischen Insel wieder.





HÖRNLI

Im Herzen Europas, da liegt es, das Ländli der Eidgenossen.

In der Schweiz gibt es insgesamt 74 Viertausender! Davon befinden sich 55 ganz in der Schweiz und 19 an der Grenze zu Italien. Die zwölf höchsten Berge der Schweiz liegen alle in den Walliser Alpen. Der höchste unter ihnen ist die Dufourspitze im Monte-Rosa-Gebirgsmassiv mit 4634 m. Aber der schönste ist unbestreitbar das Matterhorn, der Berg aller Berge, unser »Hörnli«. Ihm haben wir unsere Packungslinie gewidmet.

Die klassische Schweizer Küche verbindet Einflüsse aus der deutschen, französischen und norditalienischen. Sie ist jedoch regional sehr unterschiedlich, wobei die Sprachregionen eine Art Grobteilung bieten. Viele Gerichte haben allerdings die örtlichen Grenzen überschritten und sind in der ganzen Schweiz beliebt. Typische Schweizer Gerichte sind das Käsefondue, Äplermagronen oder Rösti. Letzteres hat auch den Röstigraben definiert (kein Scherz). Östlich dieser Grenze gehört Rösti zu den populärsten Nationalgerichten, westlich davon nicht. Das heute weltweit bekannte Bircher Müsli wurde um 1900 von einem Schweizer Arzt in Zürich entwickelt und schmeckt noch immer. Was sich allerdings hinter dem leckeren Berner Vetterli verbirgt, ist ein ungelöstes Aktenzeichen der Kantonspolizei.

Sehr beliebte Schweizer Produkte sind außerdem Schweizer Käse sowie Schweizer Schokolade, die jedoch die Vorbereitungsphase unserer Packungsgestaltung nicht überstand.

Das Logo

Die Silhouette des Matterhorns als Symbol für ein ganzes Land in den Schweizer Nationalfarben Rot und Weiß.

Die Schrift: gefällig und schwungvoll.

Das Packungsdesign

Die Grundarchitektur des Packungsdesigns wird durch vier rote Quadrate gebildet, die dafür sorgen, dass das Auge im entstehenden Negativraum das Schweizer Kreuz erkennt. Hier scheinen wir in einen Raum zu blicken, der für uns ästhetisch präsentierte Gerichte bereithält.





VLAD TEPES

In den letzten Wintertagen beauftragte uns ein renommiertes Unternehmen aus dem schönen Siebenbürgen mit der Marken- und Packungsgestaltung für eine Linie einheimischer Spezialitäten.

Der Unternehmer Vlad Tepes, im übrigen ein sehr kultivierter weltgewandter Herr, hatte bereits am Telefon sehr konkrete Vorstellungen über Logodesign und Farbgestaltung. Er honorierte uns schon vorab großzügig mit einer á-Konto-Zahlung und bat uns zum Briefing auf die Burg Bran im Kreis Kronstadt zu kommen. Die Karpaten würden uns sicher gefallen und für Unterkunft wäre auch gesorgt. Außerdem würde er uns, zu unserer Bequemlichkeit, um 23 Uhr mit der Kutsche am Bahnhof abholen lassen.

Nun sind wir von DESIGN AHEAD im allgemeinen nicht sehr misstrauisch, doch etwas sagte uns, dass wir in diesem Falle auf der Hut sein sollten.

Ein Kunde, der, wenn auch noch so kultiviert, vorab zahlt, das war höchst ungewöhnlich. - Man kennt ja seine Pappenheimer, hat der Kunde schon bezahlt, wird er auf einmal zum Blutsauger.

Wir baten Herrn Tepes, mit dem Hinweis auf unsere angespannte Terminalsituation, zur Nutzung der modernen Kommunikationsmittel. Wofür er sehr dankbar schien.

Er ließ sich einiges auf seiner Burg einrichten und installieren und wir übertrugen unsere fertigen Entwürfe via e-mail, so dass er diese an seinem neuen Plasma-Schirm beurteilen konnte.

Herr Tepes war sehr zufrieden mit unseren Gestaltungen und will uns in diesen Tagen erstmals in Essen (oder meinte er zum Essen)? besuchen. Wir freuen uns schon.

Das Logo

Das Zentrum bildet ein Wappenschild, der den Namen des Firmengründers in seiner Lieblingsfarbe trägt.

Zwei Drachen, links und rechts, begleiten und schützen das Unternehmen vor dem Ausbluten durch Lohnerhöhung und Steuernzahlungen.












Das Packungdesign

DESIGN AHEAD entwickelte kostengünstige Etiketten in verschiedenen Größen, denn hier waren wir, dem Wunsch des Kunden folgend, gehalten auf bereits in seinem Lager vorhandene Leergebinde zurück zu greifen. Auch kein Problem!





Vielen Dank für ihr Vertrauen seit 1995

			 ifm electronic	
				
				
				

DESIGN AHEAD

CORPORATE DESIGN · PACKAGING DESIGN

Im Teelbruch 130 · 45219 Essen · Tel. 02054 87400 0

www.design-ahead.com