PORTFOLIO 2015–2026

Alina Strozynski

Grafikdesignerin & Digital Creator



Branding · Kampagnen · Social Media · Packaging · Editorial

ALINA.STROZYNSKI@GMAIL.COM · STUTTGART

ÜBER MICH

Das bin *ich.*

Ich verbinde Ästhetik mit Strategie, *auch wenn gerade zwölf Tabs, drei Deadlines und ein Shooting offen sind.*

Staatlich geprüfte Grafikdesignerin, B.A. Werbung & Marktkommunikation (HdM Stuttgart), zuletzt Digital Creator bei Oscar Charlie.

GESTALTUNG MIT SYSTEM & GEFÜHL

01 **Strategie & Planung**

02 **Konzept & Storytelling**

03 **Grafik- & Corporate Design**

04 **Foto & Content-Produktion**

05 **Video & Motion Design**

06 **Social Media & Community**

07 **Kooperationen & Kundenkontakt**

08 **Performance & Reporting**

WERKZEUGKASTEN

INDESIGN · PHOTOSHOP · ILLUSTRATOR · AFTER EFFECTS · PREMIERE PRO · FIGMA · CINEMA 4D · CAPCUT · CANVA · META & TIKTOK ADS · CHATGPT · MIDJOURNEY · CLAUDE

DAFÜR BRENNE ICH

FASHION & VINTAGE · NÄHEN & UPCYCLING · TYPOGRAFIE · KUNST & KULTUR · KOCHEN

Der rote *Faden.*

BERUFSERFAHRUNG

2024 – 2025 **Digital Creator**
Oscar Charlie GmbH, Stuttgart

2022 – 2024 **Praxissemester & Werkstudentin Online-Marketing**
Oscar Charlie GmbH, Stuttgart

2021 – 2022 **Social Media & Content Managerin**
Powerstories GmbH, Berlin

2019 – 2021 **Werkstudentin Grafikdesign**
Robert Bosch GmbH, Ludwigsburg

2018 – 2019 **Media Designerin**
Jonathan Tilley Media Agentur, Stuttgart

2017 **Praktikum Grafikdesign**
Storming Creative Studios, Warmbronn

2012 – 2018 **Service & Kundenkontakt**
Hotel/Restaurant Baumann · Horlacher & Sajfutdinow (Fitness)

AUSBILDUNG

2019 – 2024 **Werbung & Marktkommunikation, B.A.**
Hochschule der Medien, Stuttgart

2018 **Online-Medien-Management**
Hochschule der Medien, Stuttgart (1 Semester)

2013 – 2017 **Berufskolleg für Grafikdesign, staatl. geprüft**
Johannes-Gutenberg-Schule, Stuttgart

2004 – 2012 **Abitur**
Oscar-Paret-Schule, Freiberg am Neckar

SPRACHEN

Deutsch Muttersprache
Englisch sehr gut
Französisch Grundkenntnisse
Spanisch Grundkenntnisse

SOCIAL MEDIA

BÜRGER

TikTok & Instagram

TikTok-Kanal für BÜRGER Maultaschen, von 0 aufgebaut: Planung, Drehs, Schnitt, Ads und Community.

JAHR	2024–25
KONTEXT	BÜRGER TikTok-Account · Oscar Charlie GmbH
ROLLE	Redaktionsplanung, Konzeption, Videoproduktion, Schnitt, Paid Ads, Community Management
TOOLS	CapCut, Premiere Pro, TikTok Ads Manager, Trello



01

Die Aufgabe

Bei der Agentur **Oscar Charlie** habe ich den TikTok-Kanal von **BÜRGER Maultaschen von 0 aufgebaut** und betreut, Instagram lief mit. Ich war für alles zuständig: Redaktionsplanung, Ideen, Drehs, Schnitt, Ads und Community Management.

02

Die Idee

Eine schwäbische Traditionsmarke zeigt sich nahbar: **Trends, Humor und Selbstironie** statt Hochglanz, mit echten Kolleg:innen vor der Kamera.

Von 0

Kanal komplett aufgebaut

TikTok

mein Schwerpunkt

Humor

statt Hochglanz

03 KANAL

Der Kanal

Auf TikTok zeigt BÜRGER die Menschen und Produkte hinter der Marke: **Trends, Rezepte und Einblicke** aus Büro, Produktion und Werksverkauf.

Beliebte Videos werden oben im Profil fixiert.



04 STRATEGIE

Planung & Ablauf

Aus der **Jahresplanung** entsteht der Redaktionsplan in **Trello**, gute Videos laufen als Ads.

01 · Redaktionsplan

Themen und Termine in Trello

02 · Ideen

Trends finden, Hooks schreiben

03 · Dreh

mitten im Firmenalltag

04 · Schnitt

schnell, mit Sound und Text

05 · Ads

Boosts im TikTok Ads Manager

06 · Community

antworten, mitkommentieren

05 STRATEGIE

Was funktioniert

Trends und Humor bringen Reichweite, Rezepte und Einblicke Nähe.

Trends & Humor

Memes, Sounds, Schwäbisch

Food

schnelle Rezepte, Meal-Prep

Insights

Blicke hinter die Kulissen

Gewinnspiele

und Kooperationen

06 CONTENT

Trends & Comedy

Die Videos aus Büro, Lager und Supermarkt greifen Trends auf oder sind kleine Comedy-Clips. Der Reporter vor der Zentrale war ein Aprilscherz.

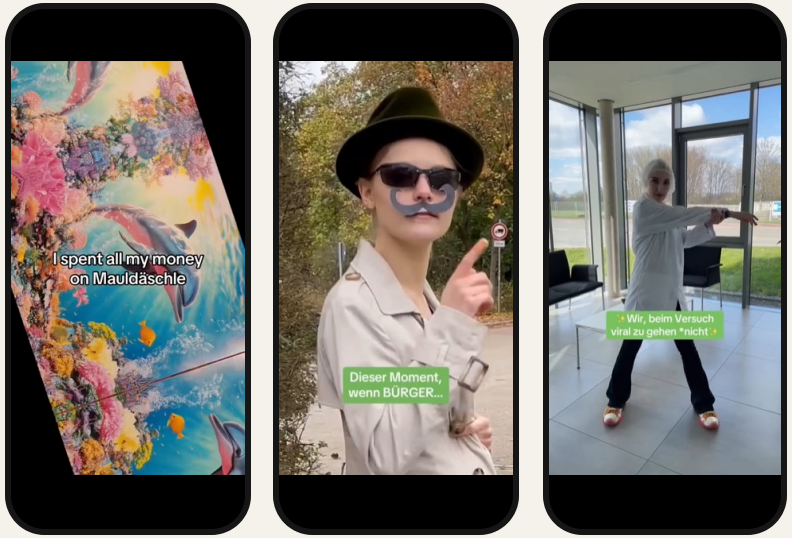
Auch das Foto-Karussell rechts ist ein Trend: wie sich Videoproduktion manchmal anfühlt.



07 CONTENT

Memes & Sounds

Aktuelle Sounds und Memes, umgedichtet auf Maultaschen. Mit Augenzwinkern, auch über sich selbst: „Wir, beim Versuch viral zu gehen".



08 CONTENT

Gastauftritt: Erwin

Maskottchen **Erwin** taucht ab und zu auf, meist in Trends, und ist ein bisschen Kult geworden. Als Plüschfigur hat er seinen eigenen **Day in the Life**, vom Aufstehen bis ins Gym.







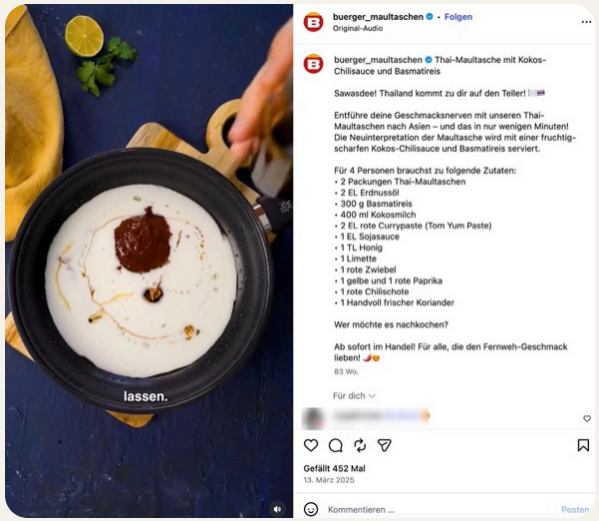
09 CONTENT

Rezepte

Maultaschen können mehr als Brühe: Rezeptvideos zeigen neue Ideen wie **Thailand trifft Schwaben** und den Klassiker mit Maggi. Die Zutatenliste steht direkt im Post, zum Nachkochen.

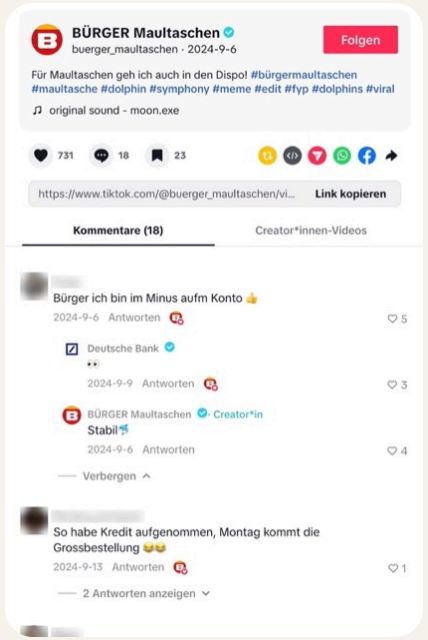


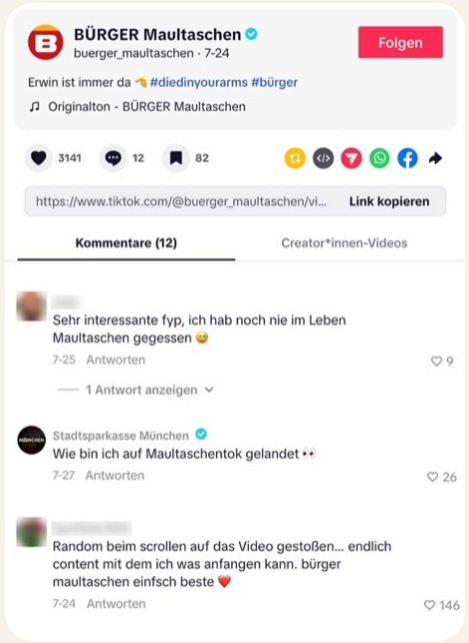




Community Management

Schnell, humorvoll und selbstironisch antworten und auch bei anderen Accounts mitkommentieren. Sogar **Deutsche Bank** und **Stadtsparkasse München** spielen mit.





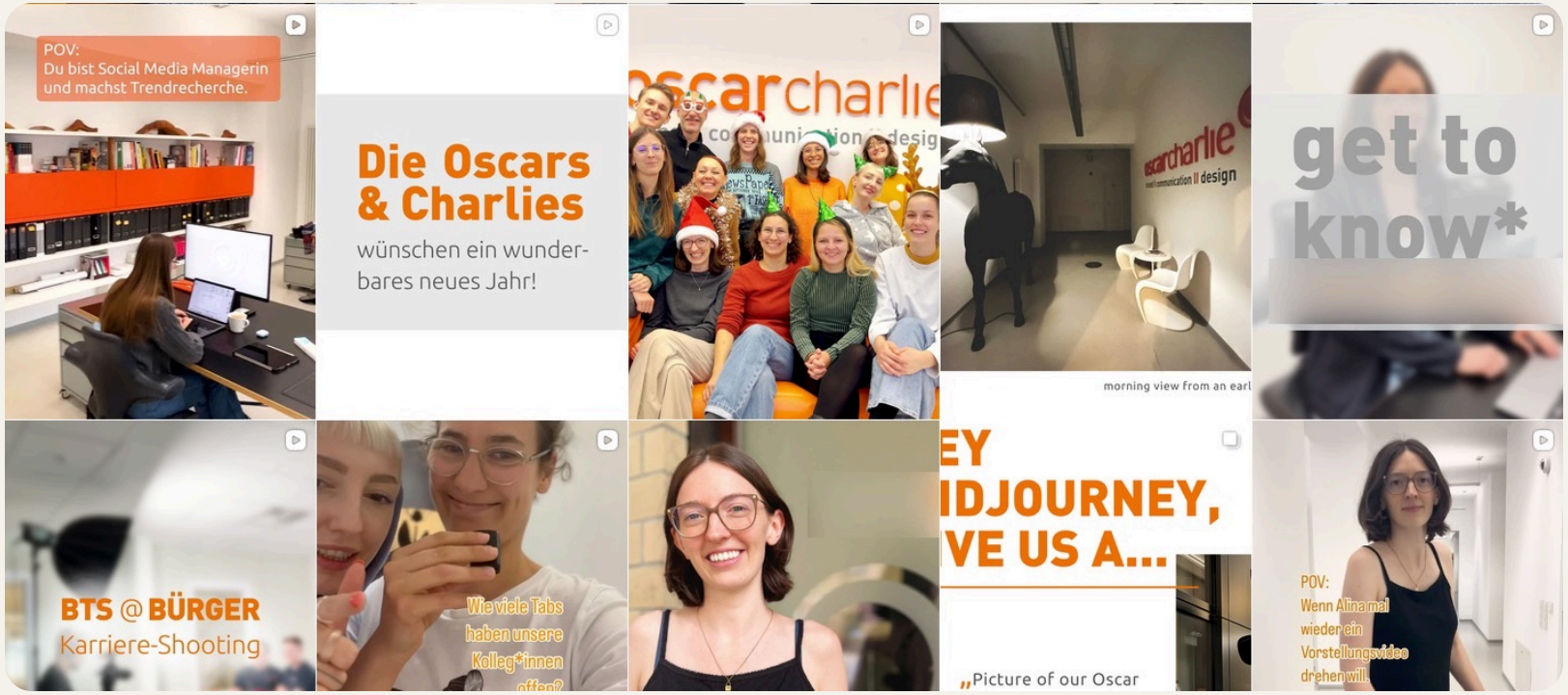
SOCIAL MEDIA

Oscar Charlie

Agentur-Account auf Instagram

Reels aus dem Agenturalltag für den Instagram-Account von Oscar Charlie.

JAHR	2022–25
KONTEXT	Agentur-Instagram-Account · Oscar Charlie GmbH
ROLLE	Redaktionsplanung, Konzeption, Videoproduktion, Schnitt, Community Management
TOOLS	Premiere Pro, Trello, Instagram, Canva



01

Die Aufgabe

Neben Kundenprojekten braucht auch die eigene Agentur Content. Für den Instagram-Account von **Oscar Charlie** habe ich Reels aus dem Agenturalltag entwickelt, gedreht und geschnitten.

02

Die Idee

Zeigen, wer hinter der Agentur steckt: echte Kolleg:innen in echten Situationen – ehrlich und mit Humor statt Hochglanz-Imagefilm.

Team

Menschen sichtbar machen

Alltag

ehrlich statt gestellt

Trends

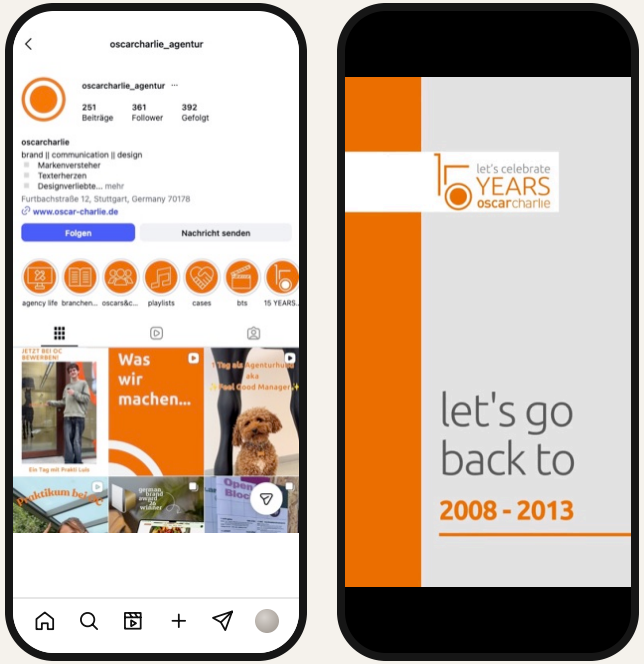
mit Agentur-Twist

03 KANAL

Der Kanal

Story-Highlights ordnen den Account: **Agency Life, Cases, Behind the Scenes** und mehr. Dazu kommen Formate wie Team-Porträts, Trends und Feiertagsgrüße.

Zum **15. Jubiläum** der Agentur gab es ein Reel als animierte Zeitleiste: von den Anfängen 2008 bis heute.



15 JAHRE OSCAR CHARLIE

Reels

Drei Formate aus dem Agenturalltag: ein **POV-Trend**, der zeigt, wie Social-Media-Arbeit wirklich aussieht, eine **Umfrage** im Team („Wie viele Tabs sind gerade offen?“) und ein Blick **hinter die Kamera** beim Dreh.



POV: TRENDRECHERCHE



UMFRAGE IM TEAM



BEHIND THE SCENES

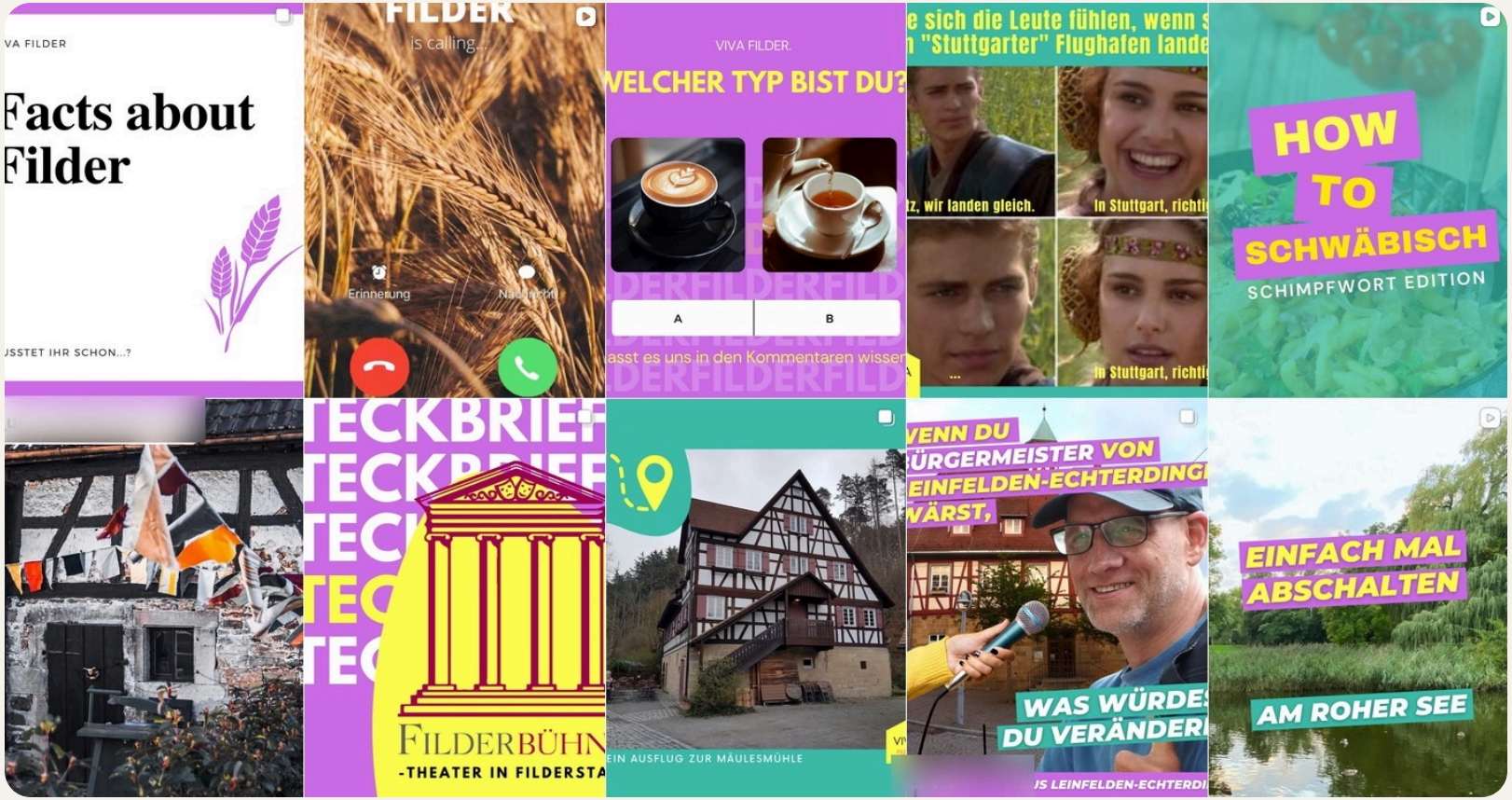
SOCIAL MEDIA

VIVA Filder

Instagram für die Region

Reels, Stories und lokale Geschichten für den Instagram-Kanal VIVA Filder.

JAHR	2021–22
KONTEXT	VIVA Filder Account · Powerstories GmbH
ROLLE	Konzeption, Content-Produktion, Grafikdesign, Community Management
TOOLS	Premiere Pro, CapCut, Canva, Instagram



01

Die Aufgabe

Bei **Powerstories** war ich für Kreation und Social Media zuständig. Für den Instagram-Kanal **VIVA Filder** habe ich Reels, Stories und Beiträge produziert und den Kanal betreut.

02

Die Idee

Die Region in all ihren Facetten zeigen: Events, Rezepte, Porträts und Tipps aus der Nachbarschaft – in **Türkis und Gelb**, damit jeder Beitrag sofort als VIVA erkennbar ist.

Region

Menschen, Orte, Geschichten

Formate

Reels, Stories & Beiträge

Farbe

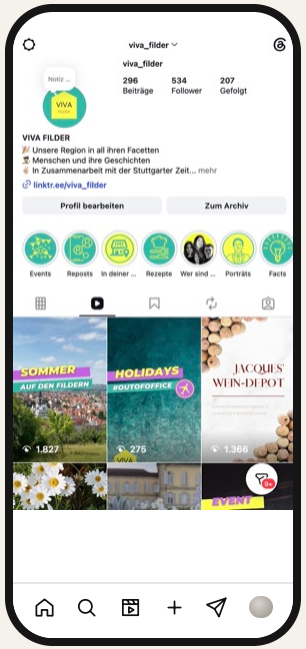
Türkis & Gelb mit Wiedererkennung

03 KANAL

Der Kanal

Story-Highlights in Türkis und Gelb ordnen den Kanal: **Events, Reposts, In deiner Nähe, Rezepte, Wer sind wir, Porträts und Facts**.

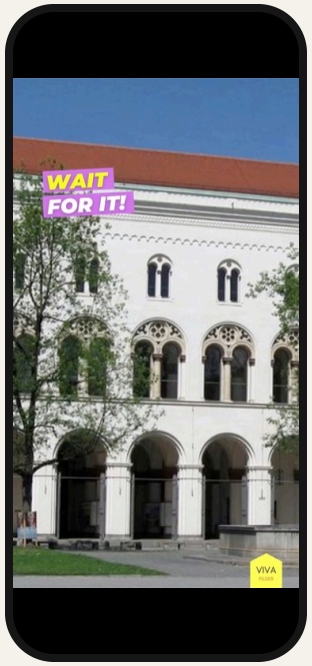
In der Story „Wer sind wir?“ stellt sich das Team vor – hier ich, zuständig für Kreation und Social Media.





Reels

Kurze Clips aus der Region: Frühling auf dem Feld, ein Blick hinter Türen, lokale Geschäfte und kleine Entdeckungen – mit Einblendungen wie „Wait for it!“ im VIVA-Look.







BRANDING

SUENDIKAT Studios

Anti-Fashion-Label

Bachelorarbeit: ein Anti-Fashion-Label für die Gen Z – von der Forschung bis zur Kampagne.

JAHR	2024
KONTEXT	Bachelorarbeit · HdM Stuttgart
ROLLE	Research, Markenstrategie, Corporate Design, Kampagne, Fotografie, Video
TOOLS	Illustrator, Photoshop, InDesign, Premiere Pro, Figma



01

Die Aufgabe

In meiner **Bachelorarbeit** im Studiengang Werbung und Marktkommunikation an der HdM Stuttgart habe ich untersucht, wie die **Anti-Fashion-Bewegung** die Werbelandschaft der Modebranche prägt und wie sie die **Generation Z** anspricht. Auf Basis der Ergebnisse entstand ein eigenes Anti-Fashion-Label – von der Markenstrategie über das Corporate Design bis zur Kampagne.

02

Research

Eine **Online-Befragung** unter der Gen Z und **Expert:innen-Interviews** mit Modelabels zeigten: Die Zielgruppe bevorzugt **nachhaltige, hochwertige Mode**, mag Kampagnen, die traditionelle Geschlechterrollen aufbrechen, und verbindet Mode gern mit **Kunst**.

231

Befragte der Generation Z

4

Expert:innen-Interviews mit Modelabels

72 %

wollen ihre Identität über kreative Kleidung ausdrücken

03

Die Marke

SUENDIKAT verbindet „Sünde“ und „Unikat“ und spielt mit „Syndikat“ – ein provokanter Seitenhieb auf die Modebranche. **Studios** steht für einen Creative Space, in dem Kunstschaffende gemeinsam **Upcycling-Mode**, Unisex-Unikate und Nähkurse anbieten. Der Slogan **„Reworked with Attitude“** bringt Upcycling und Haltung auf den Punkt.

SUENDIKAT
STUDIOS

REWORKED
with
ATTITUDE

Logo

Die Wortmarke ist bewusst unkonventionell: Ein **wellenförmiger Bruch** zieht sich durch die Buchstaben und erinnert an Stoff. Das verschmolzene **„UE“** steht für die Symbiose von Kunst und Mode und funktioniert auch allein als Signet, etwa auf Etiketten. Das Hauptlogo ist **Pink**, dazu gibt es einfarbige Varianten in den CD-Farben – auf hellem wie dunklem Grund.



Schriften

Die wellige **Nevermine** gibt Headlines und Logo Charakter. Die klare, geradlinige **Poppins** bringt als Headline- und Fließtextschrift Ruhe in die wilden Bildwelten.

HEADLINES & LOGO – Nevermine

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklm
nopqrstuvwxyz.,!?&@#$%'()+-=*/;:""<>

HEADLINES – **Poppins Bold**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?&@#$%'()+–=*/;:""<>

Fließtext – Poppins Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?&@#$%'()+–=*/;:""<>

06 CORPORATE DESIGN

Farben

Pink und Türkis bilden einen provokanten Komplementärkontrast, **Dunkelgrau** erdet. **Beige** steht für die Stoffe, mit denen das Label arbeitet, und verbindet die Marke mit Nachhaltigkeit und Natur. Für Bildschirm und Druck sind **RGB- und CMYK-Werte** definiert.

RGB
CMYK

PINK
RGB 214 · 3 · 112
CMYK 10 · 99 · 17 · 1
#D60370

RGB
CMYK

TÜRKIS
RGB 99 · 190 · 175
CMYK 61 · 0 · 38 · 0
#63BEAF

RGB
CMYK

BEIGE
RGB 231 · 214 · 184
CMYK 11 · 15 · 31 · 0
#E7D6B8

RGB
CMYK

DUNKELGRAU
RGB 38 · 38 · 38
CMYK 73 · 63 · 59 · 75
#262626

07 CORPORATE DESIGN

Bildwelt

Wild, laut und künstlerisch: **Collagen** aus Streetwear, Sprühfarbe, Zeichnungen und Typo-Fetzen – genauso unperfekt wie die Kleidung selbst. Für Werbung und Social Media setzt das Label bewusst auf **Artworks kleiner Künstler:innen** und fördert sie so.

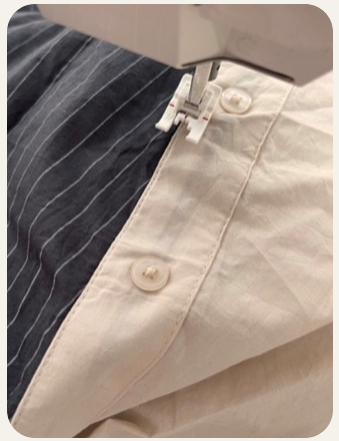


Produkt & Creative Space

SUENDIKAT fertigt **Unisex-Unikate im Patchwork-Design** aus Reststoffen und getragener Kleidung, darum ist **jedes Stück anders**.

Im **Creative-Space-Store** gibt es Nähkurse. Wer alte Kleidung abgibt, bekommt einen Gutschein. Die **Etiketten** sind aus Restmaterial gestempelt.















09 ANWENDUNGEN

Kollektion & Shooting

Die Kampagne stellt die neue **Hemden-Linie** vor: Unisex-Unikate im Patchwork-Design aus **Reststoffen einer nachhaltigen Hemdenfabrik**. Die Stoffe bleiben bewusst **ungebügelt** – das spart Strom, betont die natürliche Haptik und bricht mit der Etikette.







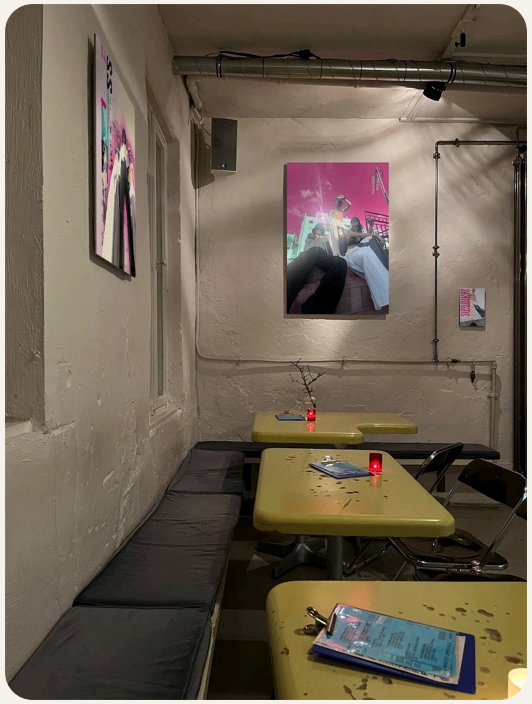


10 ANWENDUNGEN

Kampagne „Art & Life“

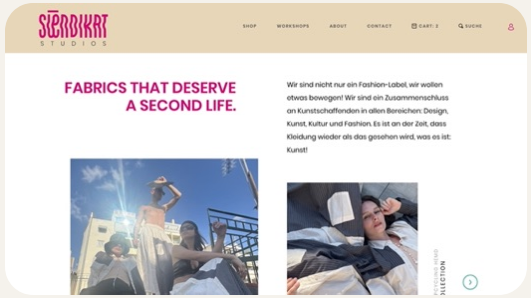
Die Leitidee: **Kleidung ist tragbare Kunst** – und Kunst ist kostbar. Zum Auftakt hingen die Kampagnenmotive in der **Galerie Kernweine** in Stuttgart, begleitet von Talks über Überkonsum und Fast Fashion.

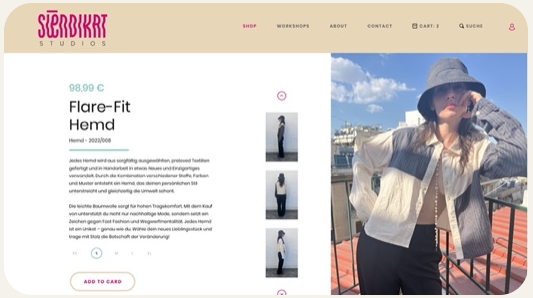


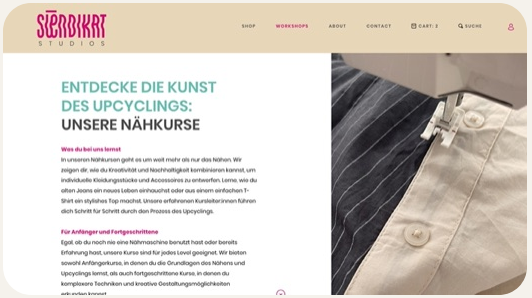


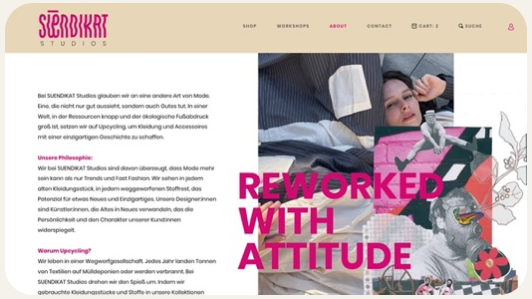
Website

Neben dem **Webshop** lassen sich auf der Website **Upcycling-Nähkurse** buchen. Die Philosophie des Labels wird transparent erklärt – unter dem Motto **„Fabrics that deserve a second life“**.



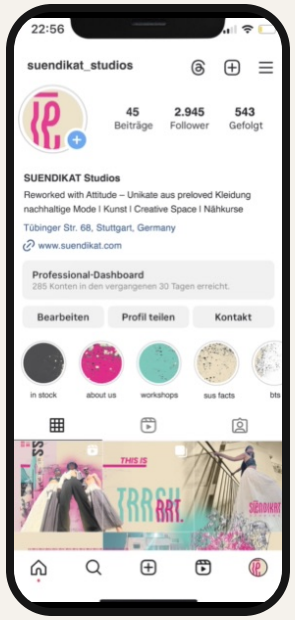






Social Media

Instagram wirkt wie ein **Lookbook** mit provokanten Botschaften gegen Fast Fashion. TikTok zeigt Kollektion, Kampagnen-Clips und **Aufklärung über bewussten Konsum** – im Vorstellungsvideo erklärt das Team, wofür das Label steht.





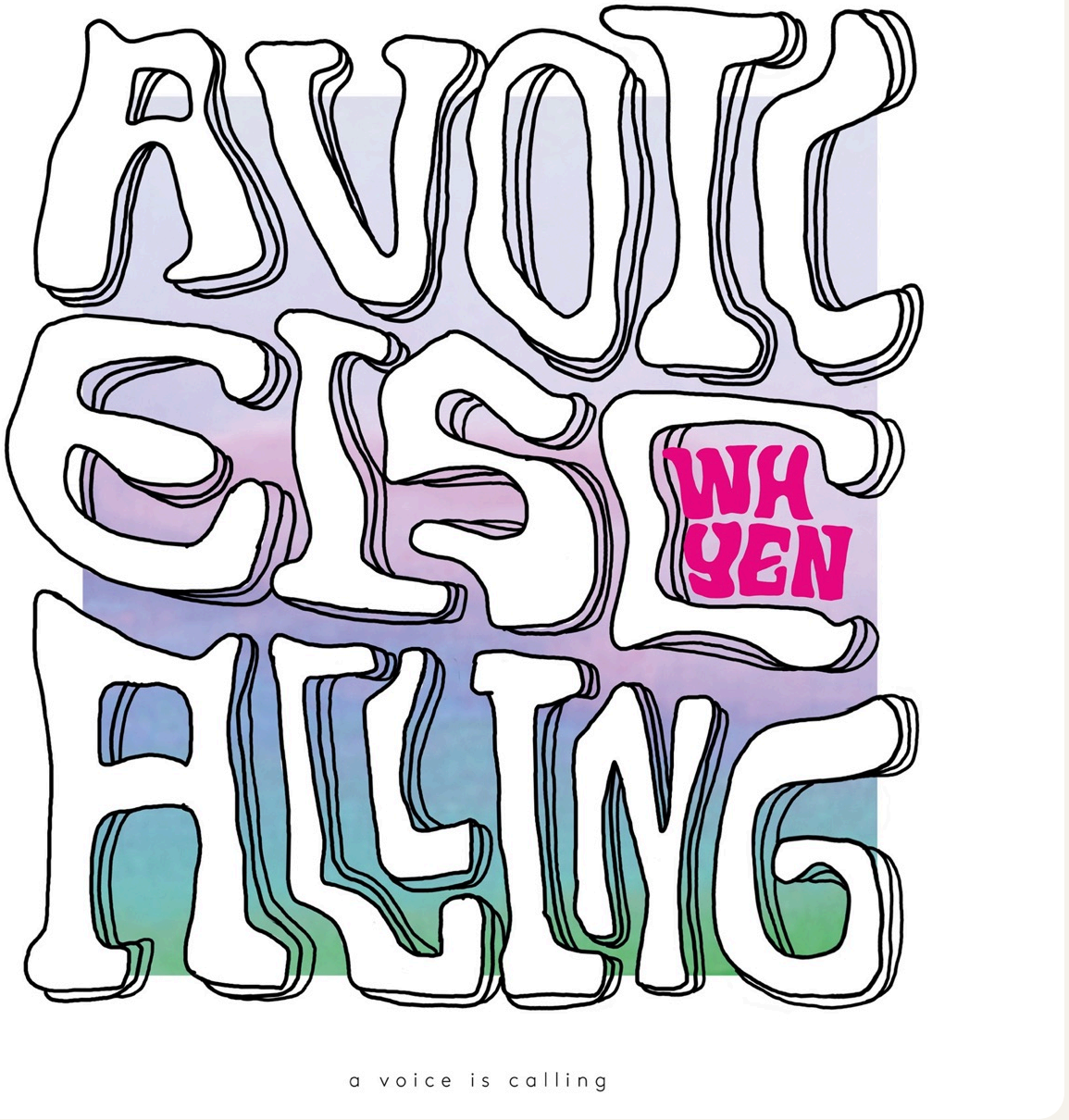


WHYEN

A voice is calling

Logo, Cover-Art und Merch für den Musiker WHYEN.

JAHR	2021
KONTEXT	Studienprojekt Typografie · HdM Stuttgart
ROLLE	Artist Branding, Logodesign, Lettering, Illustration, Motion Design
TOOLS	Illustrator, Photoshop, After Effects



01

Die Aufgabe

WHYEN ist Pianist, Gitarrist und Producer mit Hang zu **Future Bass** – hatte aber noch **kein Logo**. Im Studienprojekt Typografie an der HdM sollte eines entstehen, das modern, dynamisch und ausdrucksstark ist und auch auf komplexen, bildstarken **Covern** lesbar bleibt.

02

Die Stimmung

Die Musik spricht ein junges, urbanes Publikum an und lädt dazu ein, dem Alltagsstress zu entfliehen – mit lockeren, leichten und verträumten Beats. Daraus entstanden drei Leitbegriffe für Logo und Cover.

träumerisch

leicht, schwebend, zum Abtauchen

dynamisch

wellige Formen, die in Bewegung sind

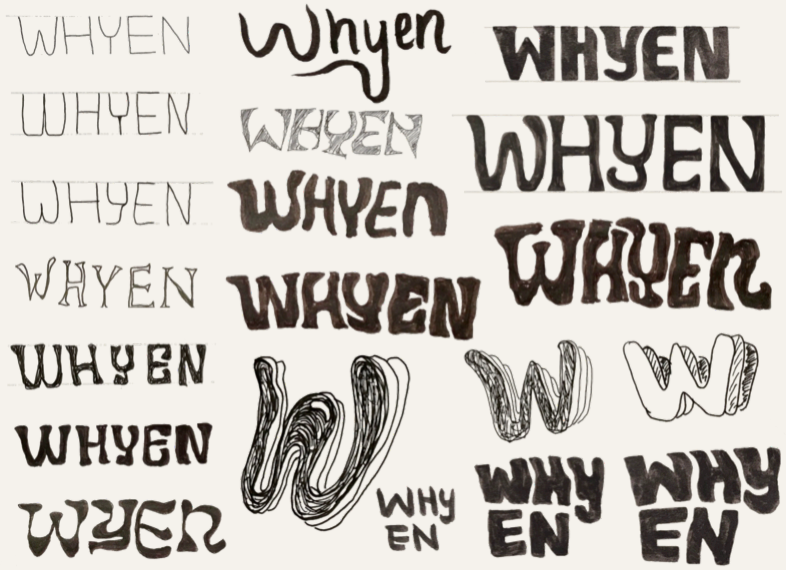
vibrant

knallige Farben, voller Energie

03

Skizzen & Prozess

Erst von Hand: Mit Fineliner, Brushpen und Gelpen entstanden Dutzende Varianten, von schmal und ordentlich bis wuchtig und wellig. Der Favorit wurde am iPad nachgezeichnet, das **H** überarbeitet und alles vektorisiert – eine bewusste **Unsauberkeit** blieb drin, weil sie Dynamik bringt.


WHYEN
Whyen
WHYEN
WHYEN
WHYEN

04 CORPORATE DESIGN

Logo

Die wellige, schwungvolle Wortmarke klingt fast wie die Musik selbst. Es gibt eine **einzeilige** und eine **zweizeilige** Variante – je nach Anwendung. Als **Kontur** wirkt das Logo leichter und lässt sich gut über Bilder legen. Die zweizeilige Variante gibt es in allen fünf Farben. Im Einsatz: Pink auf Cover und Shirt, Grün auf den Shirts, Blau auf der Cap.



05 CORPORATE DESIGN

Farben

In **knalligen Farben** wirkt das Logo besonders lebhaft – passend zum vibranten Sound. Blau, Gelb, Pink und Grün ergänzen das Anthrazit und lassen sich frei kombinieren. Für Bildschirm und Druck sind **RGB- und CMYK-Werte** definiert.

RGB
CMYK

BLAU
RGB 0 · 174 · 227
CMYK 66 · 11 · 1 · 0
#00AEE3

RGB
CMYK

GELB
RGB 254 · 237 · 82
CMYK 4 · 3 · 73 · 0
#FEED52

RGB
CMYK

PINK
RGB 222 · 77 · 144
CMYK 6 · 80 · 5 · 1
#DE4D90

RGB
CMYK

GRÜN
RGB 175 · 200 · 90
CMYK 31 · 3 · 79 · 3
#AFC85A

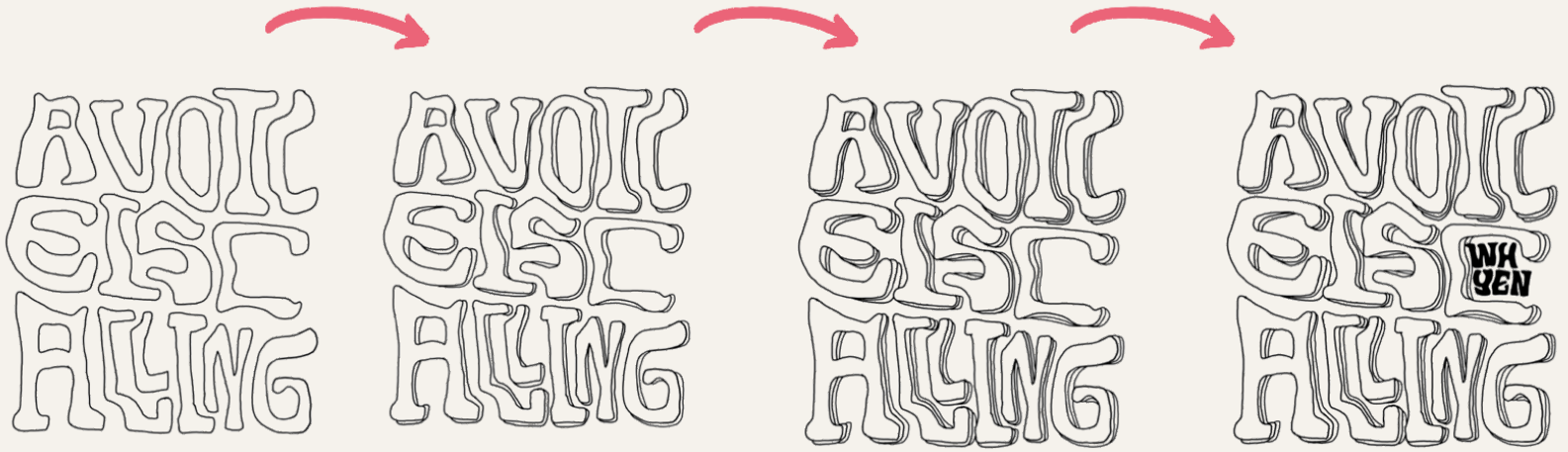
RGB
CMYK

ANTHRAZIT
RGB 57 · 57 · 57
CMYK 80 · 74 · 69 · 32
#393939

06 ANWENDUNGEN

Cover

Für die Single **„A Voice is Calling“** sollte die Schrift selbst klingen. Nach Pinsel- und Markerskizzen wurde es eine flächige, wellige Typo mit **Schwingungslinien** wie Schallwellen. Das Logo sitzt in Pink im „C“.



07 ANWENDUNGEN

Release & Promo

So sähe das fertige Cover bei **Spotify** aus. Für Instagram gibt es ein **animiertes Promo-GIF**, in dem die Schwingungslinien in Bewegung kommen.







Merch

Shirts mit Logo und **Cover-Backprint** – und eine **Cap**, denn WHYEN trägt gern Caps.











EVENTKONZEPTION

addReality

Don't hide yourself

Motto, Corporate Design und Kampagne für die add conference 2023 der HdM Stuttgart.

JAHR	2023
KONTEXT	add conference 2023 · HdM Stuttgart
ROLLE	Eventmanagement, Konzeption, Corporate Design, Kampagne, Social Media, Motion Design
TOOLS	Illustrator, Photoshop, InDesign, After Effects, Premiere Pro, Cinema 4D



01

Die Aufgabe

Die add ist die **junge Konferenz der Hochschule der Medien Stuttgart**: Vorträge, Workshops und Networking mit Profis der Kreativbranche. Für 2023 haben wir die Konferenz als Team **von A bis Z** umgesetzt: vom **Motto** und **Corporate Design** über Plakat, Flyer und Instagram bis zu Ticketing, Organisation und **Durchführung vor Ort** im Audimax.

02

Das Motto

„add Reality“ spielt mit „add“ und „reality“: Jede Inszenierung legt sich als weitere Schicht über die Realität. Der Slogan **„Don’t hide yourself“** ermutigt, sich nicht hinter perfekten Fassaden, inszenierten Stories oder einem unechten Purpose zu verstecken – sondern zum eigenen Ich zu stehen. Drei **Themenfelder** bilden das Programm.



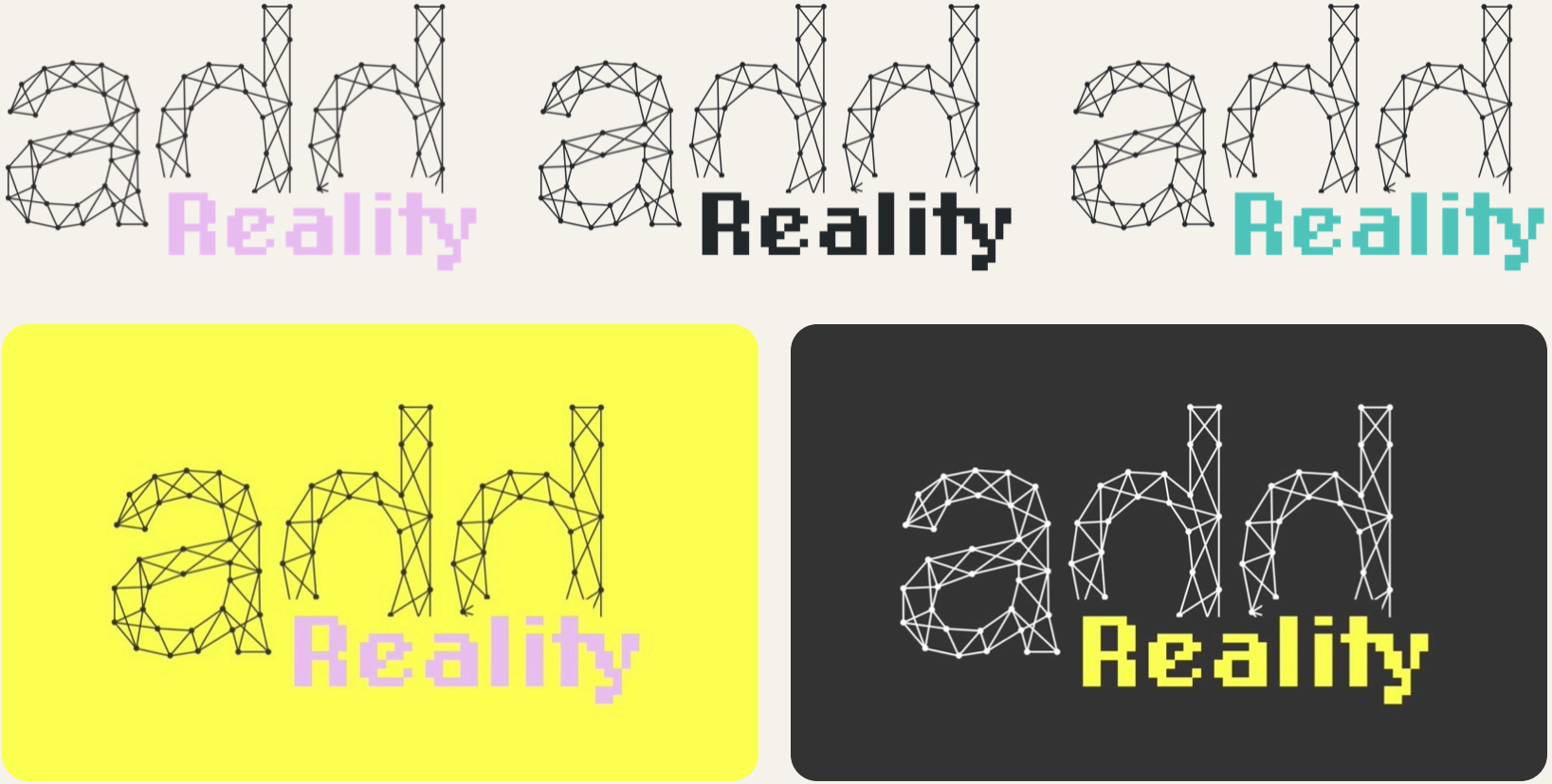
Themen ...

» authentizität in unternehmen
» social media & metaverse
» selbstverwirklichung & mental health

03 CORPORATE DESIGN

Logo

Das **add-Logo bleibt immer gleich** und wird nur an das jeweilige Motto angepasst. Diesmal ergänzt der Schriftzug **„Reality“ in Pixelschrift** das Netzwerk aus Linien und Punkten – digitale und reale Welt in einem Zeichen. „Reality“ wechselt die **CD-Farben** und baut sich als **Animation mit Sound** auf, auf hellem wie dunklem Grund.



04 CORPORATE DESIGN

Schriften

Unbounded ist breit, rund und selbstbewusst und trägt Headlines wie Texte. Die Pixelschrift **LoRes** aus dem Logo setzt digitale Akzente in Sublines und Claims.

HEADLINES & TEXTE

Unbounded Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?&@#$%()+-=*/;:„“<>

SUBLINES & CLAIMS

LoRes 12 OT Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?&@#$%'()+-=*/;:""<>

Farben

Anthrazit als Bühne für die Schwarzweiß-Portraits, **Flieder, Türkis und Gelb** aus den Holo-Effekten.

RGB
CMYK

ANTHRAZIT
RGB 48 · 48 · 49
CMYK 71 · 61 · 56 · 67
#303031

RGB
CMYK

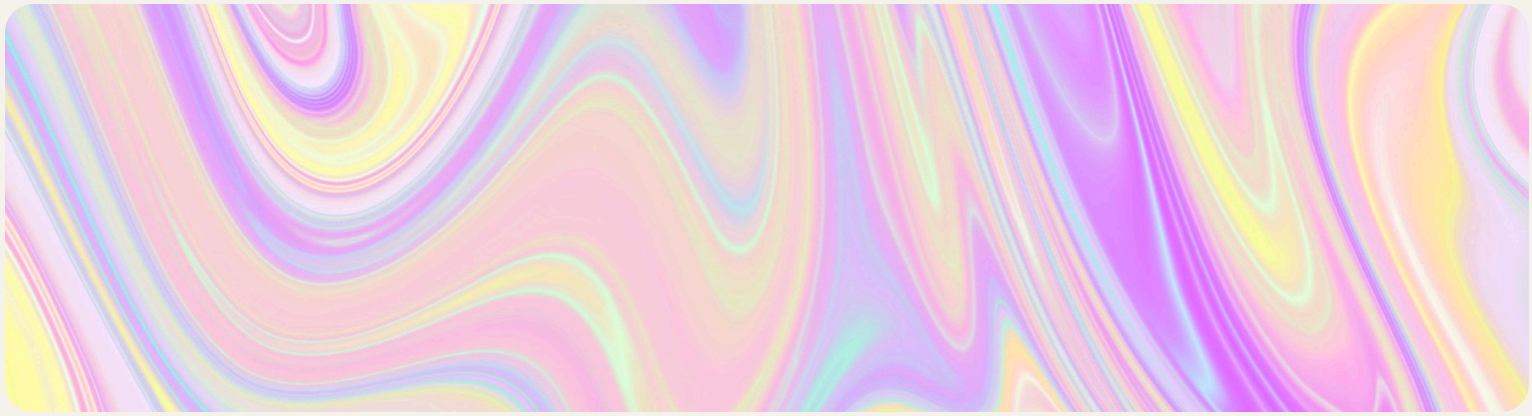
FLIEDER
RGB 230 · 185 · 239
CMYK 15 · 33 · 0 · 0
#E6B9EF

RGB
CMYK

TÜRKIS
RGB 89 · 189 · 183
CMYK 63 · 0 · 34 · 0
#59BDB7

RGB
CMYK

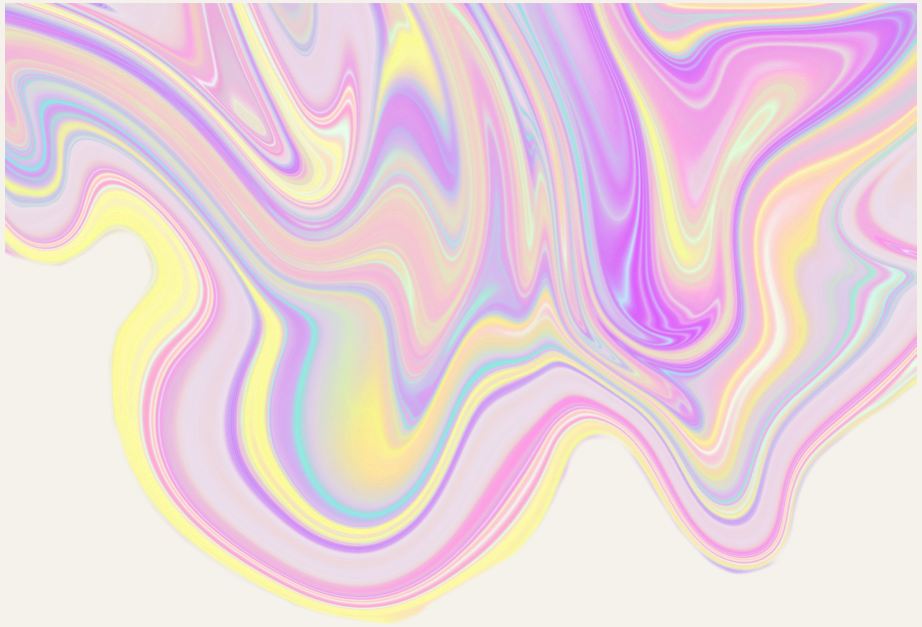
GELB
RGB 252 · 255 · 74
CMYK 10 · 0 · 81 · 0
#FCFF4A



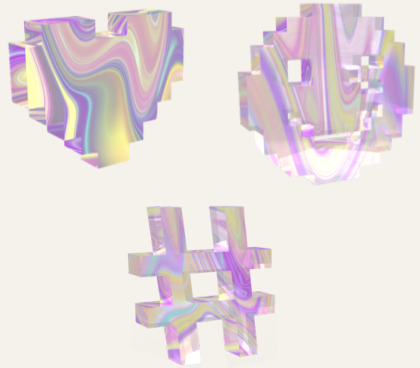
Bildwelt & Icons

Im Mittelpunkt stehen **ungeschönte Schwarzweiß-Portraits**: Grimassen, Zwinkern und lautes Lachen zeigen Menschen, wie sie wirklich sind. Darüber legen sich schillernde **Holo-Wellen** – als Sinnbild für die digitale, inszenierte Ebene unserer Realität. Ergänzt wird die Bildwelt durch **3D-Elemente** im Holo-Look, das Typo-Muster **„Don’t hide yourself“** und **Pixel-Herzen** in den CD-Farben, die die Bildsprache von Social Media aufgreifen.











07 ANWENDUNGEN

Plakate

Drei Headlines, drei Gesichter: „Don’t hide yourself“, „Dare to be real“ und „This is the real sh#t“. Direkte Ansprache und ausdrucksstarke Portraits machen das Motto auf den ersten Blick greifbar.





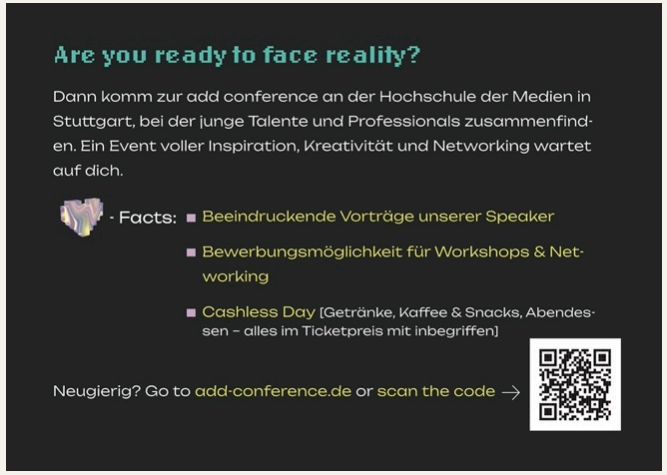


08 ANWENDUNGEN

Flyer

Der Flyer fragt „Are you ready to face reality?“ und liefert auf der Rückseite alle Facts zur Konferenz samt QR-Code zur Website.





09 ANWENDUNGEN

Tickets & E-Mail

Verkauft wurden die Tickets über **Eventbrite** – mit eigenem Ticketbanner im addReality-Look. Auch die **E-Mail-Signatur** trägt das Motto in jede Nachricht.



Eure Einladung zur add Reality 2023

Von add conference
An Speaker:innen
Betreff Eure Einladung zur add Reality 2023

Hallo zusammen,

wir freuen uns sehr, euch am 16.06.2023 im Audimax der Hochschule der Medien zu begrüßen. Alle Infos zum Ablauf findet ihr im Anhang.

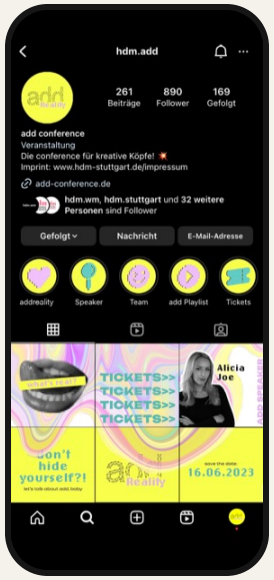
Liebe Grüße
euer add-Team



10 ANWENDUNGEN

Social Media

Der Instagram-Feed erscheint komplett im addReality-Look. Ein **Teaser** zeigt Speaker:innen, Workshops und Datum, ein **Reel aus Fisheye-Clips** bringt ungeschönte Gesichter in den Feed. Zum Start des Ticketverkaufs lief ein **Gewinnspiel** um ein Mystery-Item, und nach dem Event bedankte sich die add mit **„You were the real sh#t!!!“**.







Vor Ort

Am 16. Juni 2023 an der HdM: das Logo auf der **Leinwand im Audimax**, Plakate an den Wänden, eine Wand mit **QR-Karten** und Goodies im addReality-Look.

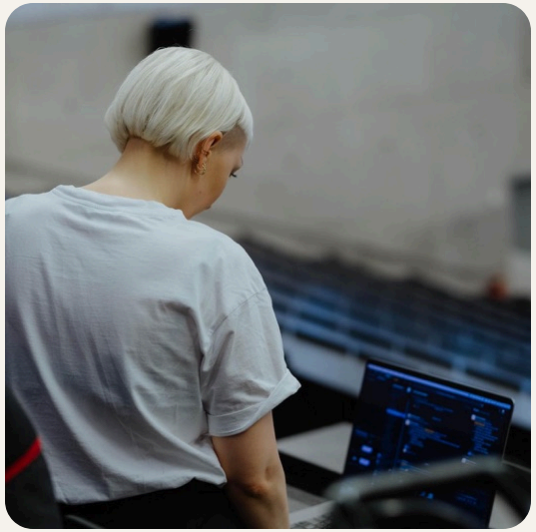












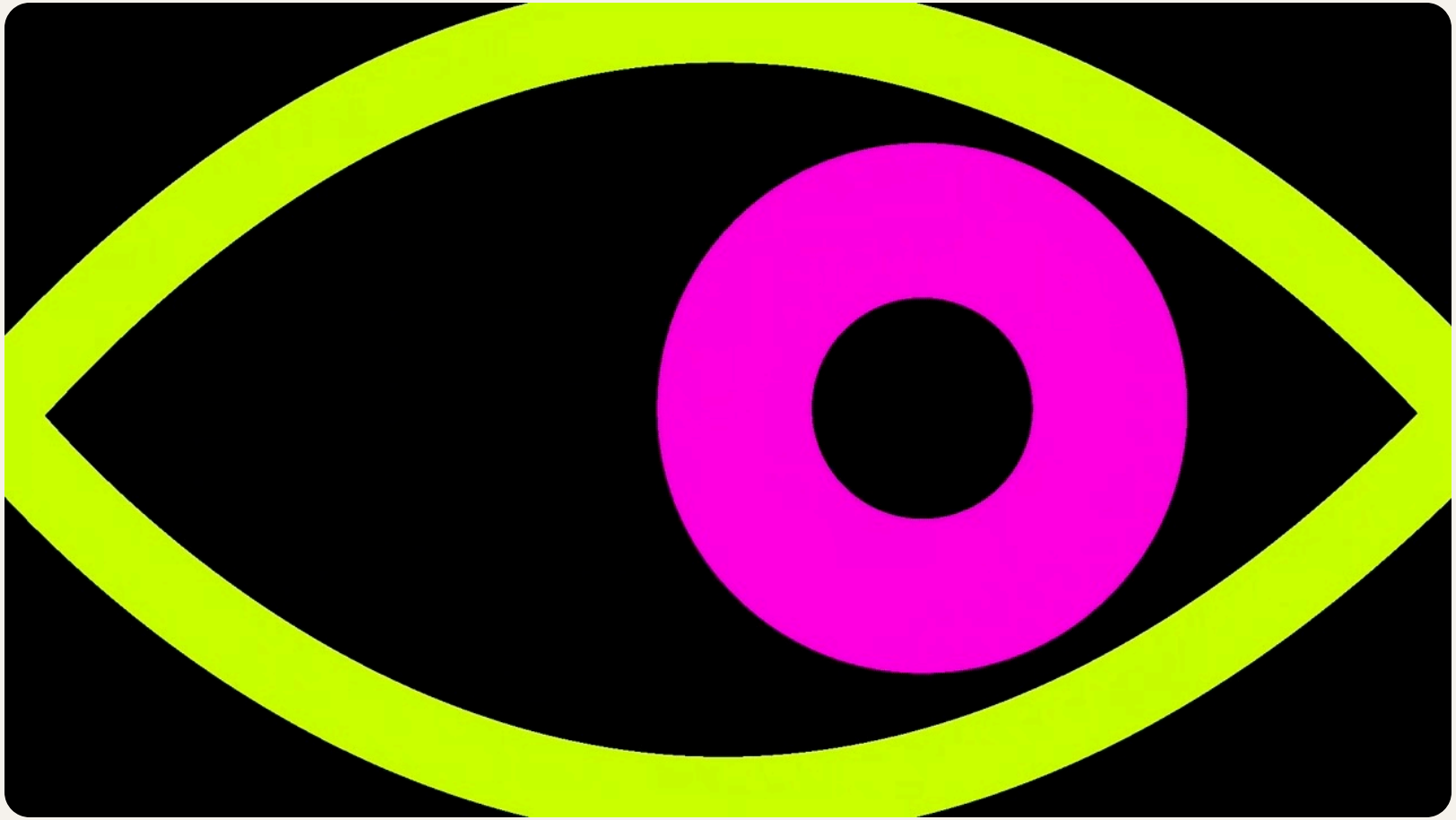
EVENTKONZEPTION

addventure

Into the Wild

Motto, Corporate Design und Kampagne für die add conference 2022 der HdM Stuttgart.

JAHR	2021–22
KONTEXT	add conference 2022 · HdM Stuttgart
ROLLE	Eventmanagement, Konzeption, Corporate Design, Kampagne, Motion Design, Social Media
TOOLS	Illustrator, Photoshop, InDesign, After Effects, Premiere Pro



01

Die Aufgabe

Die add ist die **junge Konferenz der Hochschule der Medien Stuttgart**: Vorträge, Workshops und Networking mit Profis der Kreativbranche. Für 2022 haben wir die Konferenz als Team **von A bis Z** umgesetzt: vom **Motto** und kompletten **Corporate Design** über Website, Social Media, Print und Merch bis zu Ticketing, Organisation und **Durchführung vor Ort**.

02

Das Motto

Die Kreativbranche ist bunt, laut und wild – ein **Dschungel** voller Abenteuer. Aus „add“ und „adventure“ wurde **addventure**, dazu der Slogan **„welcome to the wild“** und eine Slogan-Reihe mit **„into …“** für die einzelnen Themen.



into …

- » exploring the future
- » heads of creative minds
- » new times of technology
- » inspiring discussions
- » crazy visions
- » creative workshops
- » the break

03 CORPORATE DESIGN

Logo

Das **add-Logo bleibt immer gleich** und wird nur an das jeweilige Motto angepasst. Als direkte Verbindung zum Motto kommt die **Wortmarke „venture“** dazu: handgeschrieben und bewusst unperfekt, wie der wilde Charakter eines Abenteuers – ein **deutlicher Kontrast** zu den grafischen Linien des add-Logos. Je nach Einsatz wird „venture“ in den **CD-Farben** eingefärbt, so ist das Logo flexibel einsetzbar. Als **Animation** bringt die Wortmarke zusätzlich Dynamik ins Logo.



04 CORPORATE DESIGN

Schriften

Drei Schriften, drei Charaktere: **Termina Heavy** für kräftige Headlines, **Space Mono** im Code-Look für Texte und die eigens entwickelte, handgeschriebene **Wild Font** für Akzente.

Headlines & Buzzword Statements

Termina Heavy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?&@#$%‘()+-=*/;:“„<>

Schmuckschrift

WILDFONT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?&@#$%()+-=/;:

Texte & „Labels“

Space Mono Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?&@#$%‘()+-=*/;:“„<>

Space Mono Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?&@#$%‘()+-=*/;:“„<>

05 CORPORATE DESIGN

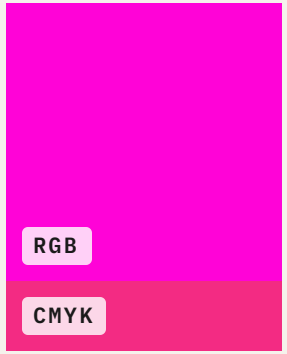
Farben

Um den Dschungel auf eine andere Ebene zu heben, sind die Farben **knallig und ausdrucksstark** – mit **Signalcharakter**, der Aufmerksamkeit für die add schafft. Statt klassischem Dschungelgrün verbinden sie die **digitale und die Print-Welt** der Werbebranche, der Abenteuer-Aspekt bleibt erhalten. Für eine optimale Darstellung sind **RGB- und CMYK-Werte** definiert.



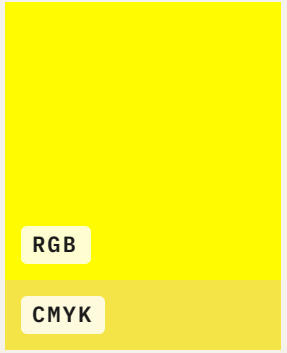
NEONGRÜN

RGB 207 · 255 · 0
CMYK 40 · 0 · 100 · 0
#CFFF00



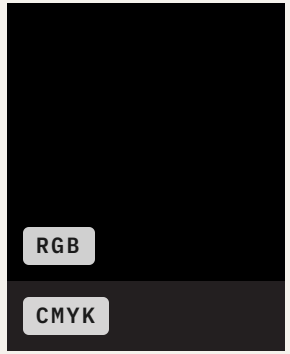
PINK

RGB 255 · 3 · 215
CMYK 0 · 100 · 0 · 0
#FF03D7



GELB

RGB 255 · 251 · 0
CMYK 9 · 0 · 91 · 0
#FFFB00



SCHWARZ

RGB 0 · 0 · 0
CMYK 0 · 0 · 0 · 100
#000000

06 CORPORATE DESIGN

Tonalität

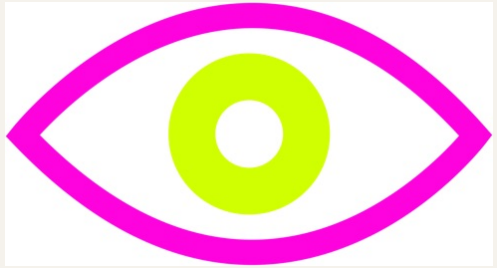
Ganz im Sinne eines Abenteuers ist die Tonalität **spannungsvoll und geheimnisvoll** – sie soll neugierig machen. Schon vor der add gibt der Slogan **„welcome to the wild“** einen Hinweis aufs Motto. Gezielte **Wortspiele und Fragen** wie „Are you brave enough?“ aktivieren die Zielgruppen zum Mitmachen und bauen eine **erwartungsvolle Spannung** auf.

wild	bunt	spannend	geheimnisvoll	laut
lebendig	verrückt	mitreißend	herausfordernd	mutig

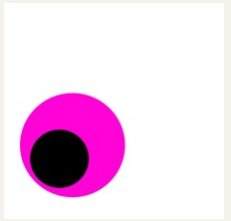
07 CORPORATE DESIGN

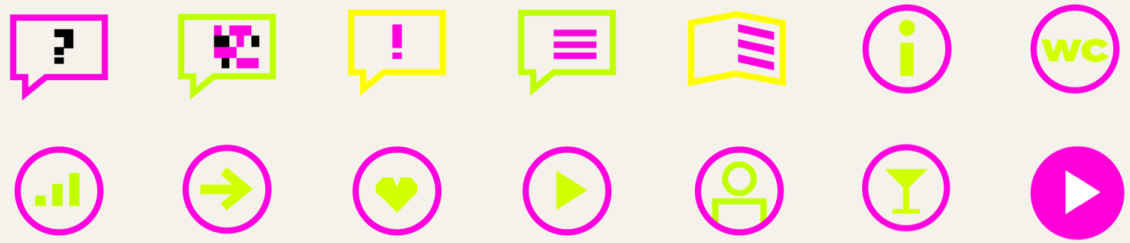
Bildwelt & Icons

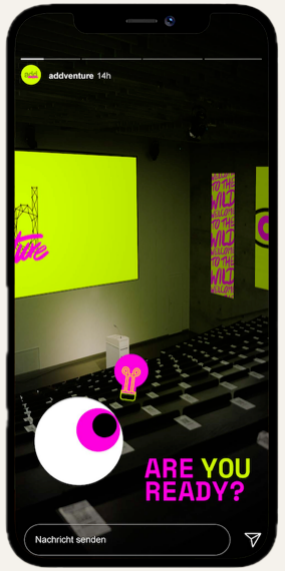
Das Auge steht für den Blick nach vorn (Thema „New Tomorrow“) und versteckt sich überall wie bei einem **Suchspiel**, auch als animiertes GIF. **Icons in den CD-Farben** dienen als Leitsystem, etwa für Instagram.











Plakate

In **Pink und Neongrün** fallen die Plakate sofort auf: Slogan in der **Wild Font**, dahinter das große Auge.

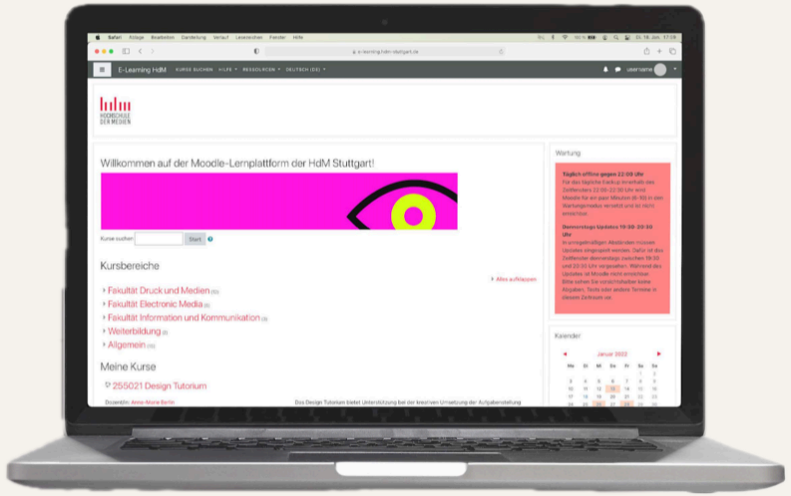


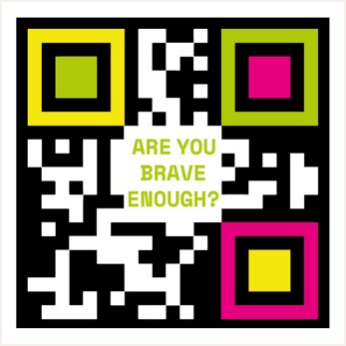


Promo

Schon vor der Konferenz überall präsent: QR-Sticker und Bierdeckel mit „Are you brave enough?“ führen zur Website, Augen aus Sprühkreide tauchen auf Gehwegen auf, und beim „Takeover“ erscheint die add unangekündigt auf der Lernplattform Moodle.











10 ANWENDUNGEN

Website

Die Website zeigt Programm, Speaker:innen und vorab den Teaser – **komplett im Look des Mottos**, mit „welcome to the wild“ als Hintergrundmuster.



11 ANWENDUNGEN

Social Media

Instagram **komplett im neuen Look**, mit den Icons als **Story-Highlights**. Für die Videos haben wir aktuelle **Trends** aufgegriffen und eigene Formate entwickelt, etwa ein **Buzzword-Quiz** und andere Quiz mit Studierenden.









Tickets & vor Ort

Zu jedem Ticket gab es ein Einlassband. Seine Farbe zeigt auf einen Blick, wer kommt – Studierende, Professor:innen oder Professionals. Fünf goldene Tickets waren zusätzlich mit einer exklusiven Goodie-Bag verbunden.

Auf dem Gelände machen Lanyards Crew und Speaker:innen erkennbar. Bauzaun-Banner und Beachflags holen das Motto nach draußen und werden zum Fotospot. Die Emaille-Tassen mit Auge und Wild Font sind zum Wiederverwenden gedacht – statt Einwegbechern.















Jede Speaker:in wurde im Saal mit einem kurzen Intro-Video angekündigt: Das Bild setzt sich aus Pixeln zusammen, Name und Thema erscheinen – danach löst sich alles wieder auf. Das greift das Konferenzthema „data driven creativity“ auf.



Ausgezeichnet

Am 17. Juni 2022 fand die add wieder vor Ort statt – und addventure gewann den **1. Platz des STARTER AWARD** für herausragende Studienarbeiten.

AUSGEZEICHNET

1. Platz *Starter Award* 2022

Studiengang Werbung und Marktkommunikation, Hochschule der Medien Stuttgart · Sommersemester 2022


STARTER AWARD
URKUNDE

1. PLATZ

Der Studiengang Werbung und Marktkommunikation verleiht den „STARTER AWARD" für das SoSe 2022

für die Projektarbeit

addventure

Der STARTER AWARD prämiert drei ausgezeichnete Studien- und Semesterarbeiten

Jurymitglieder



ENTREPRENEURSHIP

STITCHED

Fashion, but make it eco

Start-up-Konzept: eine Upcycling-Plattform, die getragene Lieblingsteile zu neuen Unikaten vernäht.

JAHR	2022–23
KONTEXT	Start-up-Konzept · KdG Antwerpen
ROLLE	Ideenentwicklung, Research, Business Case, Branding, UX/UI Design, Pitch
TOOLS	Adobe XD, Figma, Illustrator, Photoshop, Premiere Pro, Canva



01

Die Aufgabe

Im Auslandssemester an der **Karel de Grote Hogeschool (KdG) in Antwerpen** sollten wir im Proof-of-Concept-Kurs „Start up your Start Up“ als Dreierteam eine **Gründungsidee** rund um Fashion und Nachhaltigkeit entwickeln, mit Research belegen und vor Publikum **pitchen**. Das Ergebnis: STITCHED Studios, eine Upcycling-Plattform für getragene Lieblingsteile.

02

Das Problem

Die Modeindustrie produziert Berge an Textilmüll – und das meiste davon wird nicht wiederverwertet. Dabei steckt in getragener Kleidung enormes Potenzial: **Jedes wiederverwendete Kilo** spart ein Vielfaches an CO_2.

15 kg

Textilmüll pro Person und Jahr in Europa

> 50 %

davon landen auf der Deponie, fast ein Viertel wird verbrannt

25 kg

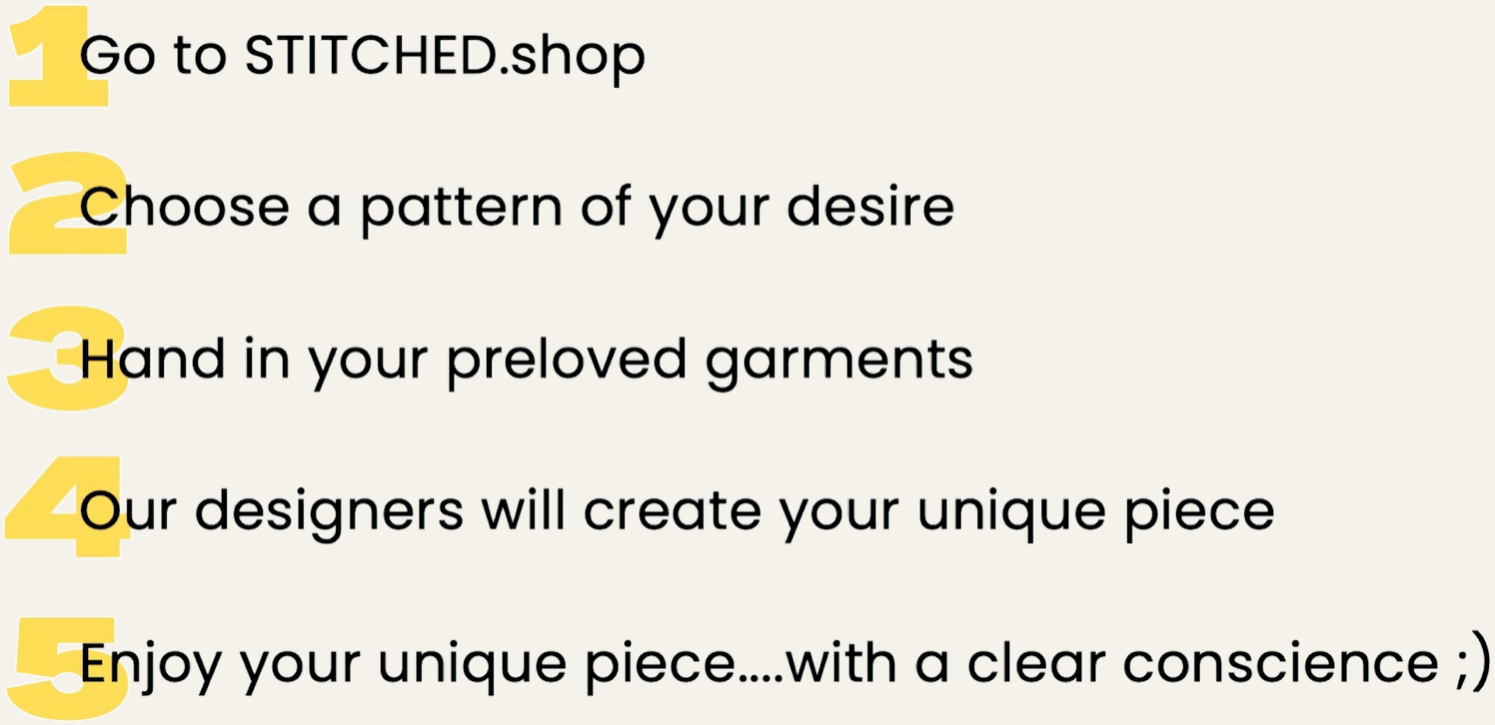
CO_2 spart jedes wiederverwendete Kilo Kleidung

03

Die Idee

STITCHED ist eine Upcycling-Plattform für getragene Lieblingsteile. Statt sie wegzuwerfen, wählt man auf **stitched.shop** ein Muster aus, schickt die eigene Kleidung ein, und Designer:innen nähen daraus ein **neues Unikat**. Saisonale **Drops** mit neuen Mustern halten die Plattform spannend.

So bekommt Kleidung ein zweites Leben – ohne neue Ressourcen. Wie viel das bringt, haben wir vorgerechnet. Ehrlich mitgedacht haben wir auch, was Versand und Produktion wieder verbrauchen.



Annahme fürs erste Jahr

1.200

verkaufte Unikate bei rund 1.000 Kund:innen

× 4 Kleidungsstücke à ca. 0,5 kg pro Unikat

= 2.400 kg

getragene Kleidung, die nicht im Müll landet

× 25 kg CO_2 pro wiederverwendetem Kilo

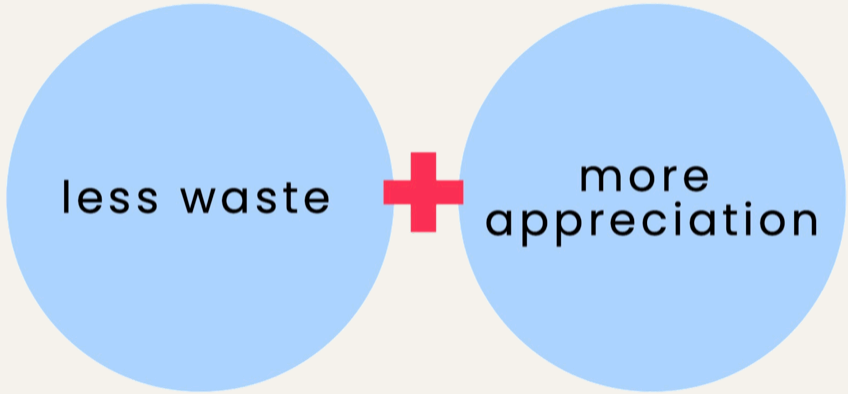
= 60.000 kg

CO_2 eingespart – so viel wie rund 10 Flüge von Düsseldorf nach Sydney

04

Research

Bevor wir gestaltet haben, haben wir die Idee geprüft: mit einer **Branchenanalyse**, **Expert:inneninterviews** mit Gründer:innen aus der Antwerpener Upcycling-Szene und einem Blick auf den **Wettbewerb**. Die Kernerkenntnis: Die Nachfrage ist da – Menschen wollen **weniger Abfall und mehr Wertschätzung** für ihre Kleidung.



01

Markt

Seit 2000 hat sich die Kleiderproduktion mindestens verdoppelt. Gleichzeitig suchen immer mehr Menschen nach nachhaltigen Alternativen.

02

Interviews

Mit Schnittmustern statt Maßanfertigung arbeiten, ähnliche Stoffe kombinieren – und erst eine Website statt einer teuren App.

03

Wettbewerb

Andere Upcycling-Labels nutzen eingekaufte Stoffe. STITCHED verarbeitet die Kleidung der eigenen Kund:innen – mit ihnen statt nur für sie.

04

Zielgruppe

LOHAS – Menschen mit einem Lifestyle of Health and Sustainability, die bewusst konsumieren und für nachhaltige Marken mehr ausgeben.

05 CORPORATE DESIGN

Marke & Logo

STITCHED heißt „genäht“ – die wellige Wortmarke erinnert an eine **Naht**. Der Claim **„Do something good while looking good“** bringt es auf den Punkt: Upcycling ist nachhaltig und sieht gut aus.

STITCHED
STUDIOS

Do something good *while* looking good

06 CORPORATE DESIGN

Schriften

Die geometrische **Poppins** trägt den ganzen Auftritt: **SemiBold** für Headlines, **Regular** für Texte. Klar und freundlich – ein ruhiger Gegenpol zur welligen Wortmarke.

HEADLINES

Poppins SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?&@#$%()+-=*/;:„“

TEXT

Poppins Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?&@#$%()+-=*/;:„“

07 CORPORATE DESIGN

Farben

Warmes **Rot, Orange und Gelb** wirken fröhlich, nahbar und energiegeladen – Mode, die Spaß macht, ohne belehrend zu wirken. Schwarz sorgt für Kontrast. Für Bildschirm und Druck sind **RGB- und CMYK-Werte** definiert.

RGB
CMYK

ROT
RGB 255 · 54 · 85
CMYK 0 · 81 · 53 · 0
#FF3655

RGB
CMYK

ORANGE
RGB 230 · 124 · 31
CMYK 1 · 55 · 96 · 2
#E67C1F

RGB
CMYK

GELB
RGB 255 · 222 · 89
CMYK 1 · 8 · 76 · 1
#FFDE59

RGB
CMYK

SCHWARZ
RGB 26 · 26 · 26
CMYK 79 · 73 · 68 · 68
#1A1A1A

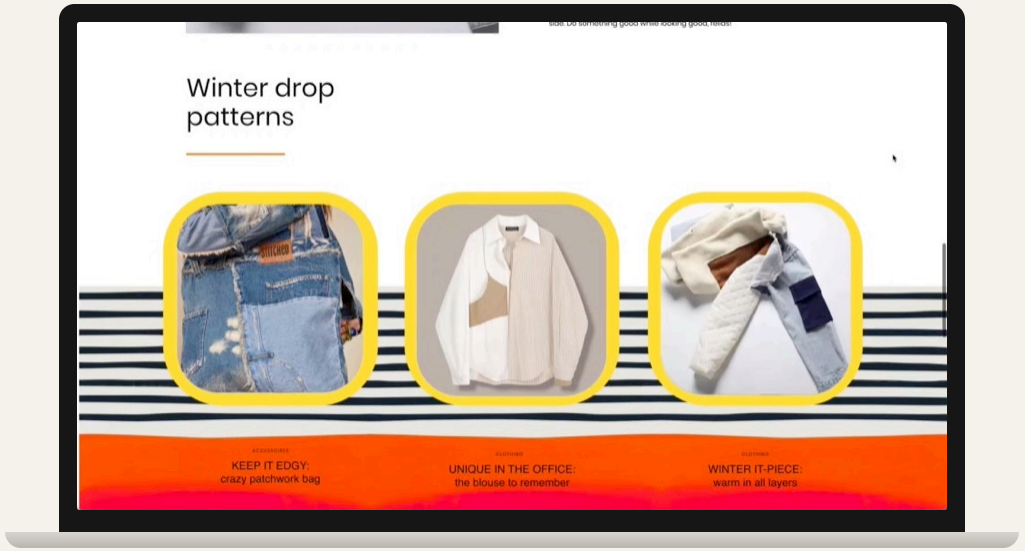
Bildwelt

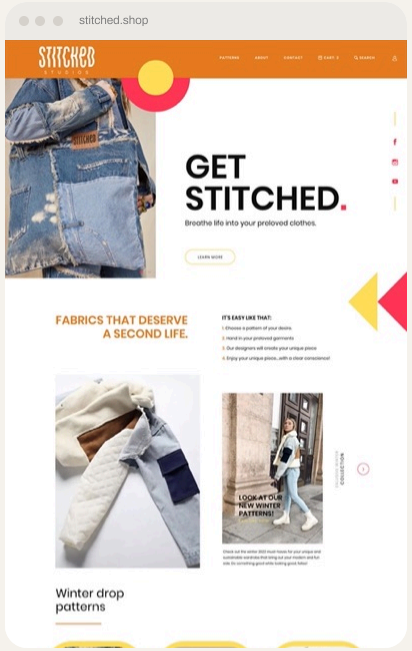
Upcycling-Mode trifft auf **geometrische Formen**, Farbflächen und grafische **Streifenmuster** – verspielt, collagenartig und so individuell wie die Unikate selbst.

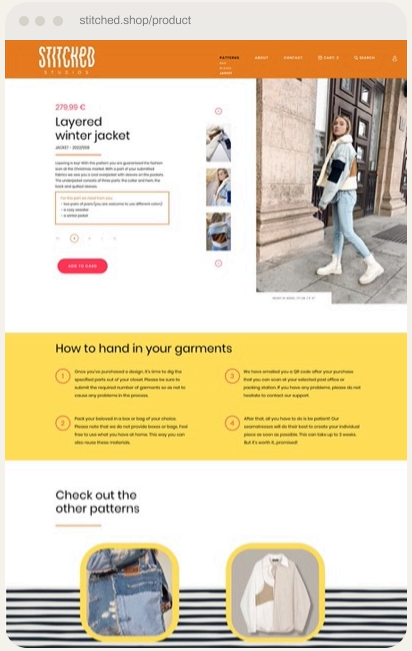


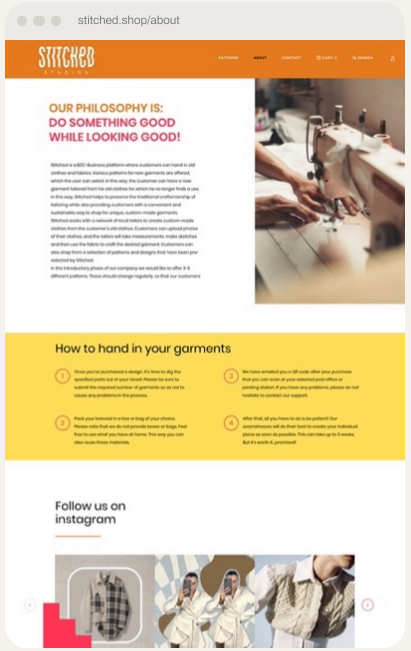
Website

Als **Minimum Viable Product** entstand ein klickbarer Website-Prototyp in Adobe XD: Landingpage „Get Stitched.“, Produktseiten mit den Mustern und ein Bereich, der direkt auf **Instagram** verlinkt.



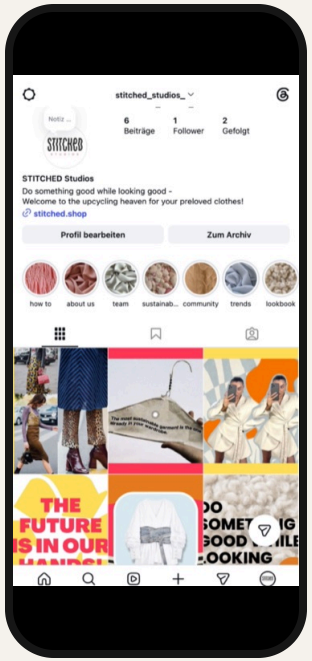


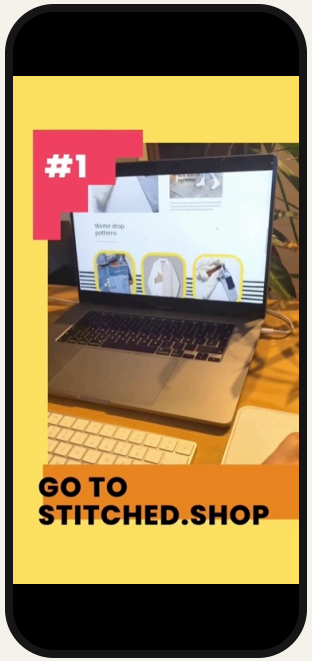




Social Media

Instagram schafft Nähe zur Community: Story-Highlights erklären Ablauf, Team und Nachhaltigkeit, ein How-to-Reel zeigt in wenigen Sekunden, wie man zum Unikat kommt.





KAMPAGNE

What is Erasmus?

What is Erasmus?

Cross-Media-Kampagne für Erasmus+ mit drei Filmen für TikTok, Instagram und YouTube.

JAHR	2022
KONTEXT	Integration Project · KdG Antwerpen
ROLLE	Konzeption, Kampagne, Videoproduktion, Schnitt
TOOLS	Premiere Pro, After Effects, Canva



01

Die Aufgabe

Erasmus+ braucht eine Promo-Kampagne, die junge Menschen wirklich erreicht. Im Team haben wir das Konzept entwickelt und drei Filme für **TikTok, Instagram und YouTube** selbst geplant, gedreht und geschnitten.

02

Die Idee

From real people to real people: Erasmus-Studierende aus der Zielgruppe erzählen selbst – ehrlich, mit allen Höhen und Tiefen eines Auslandssemesters.

3 Filme
TikTok, Instagram, YouTube

18–29
Zielgruppe

Echt
keine Vorgaben, nur Momente

03 KONZEPT

Ausgangslage & Ansatz

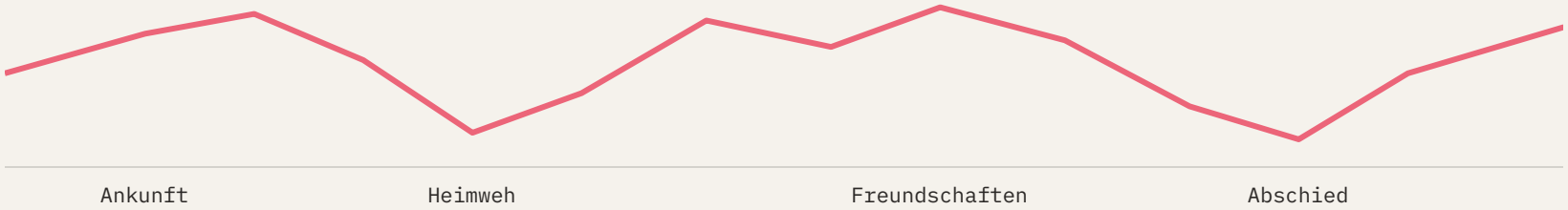
Erasmus+ postete bisher vor allem Aufrufe. Unser Ansatz: **echte Geschichten statt Aufrufe**.

01 · Echte Menschen
aus der Zielgruppe

02 · 3 Formate
eine Botschaft

03 · Ehrliche Story
mit Hochs & Tiefs

STIMMUNGSKURVE EINES AUSLANDSSEMESTERS



04 KONZEPT

Moodboard

Im Brainstorming entstanden Thema, Konzept und eine übergeordnete Storyline. Das Moodboard sammelt Charaktere, Musik, Einstellungsgrößen, Licht und Orte in Antwerpen – von den Straßen bis zum Ufer der Schelde.



05 PRODUKTION

Produktion

Geschnitten in **Premiere Pro**, Effekte in **After Effects**. Das Picknick war echt – ohne Vorgaben.

01 · Idee

Thema, Storyline, Moodboard

02 · Planung

Shotlist, Technik, Requisiten

03 · Dreh

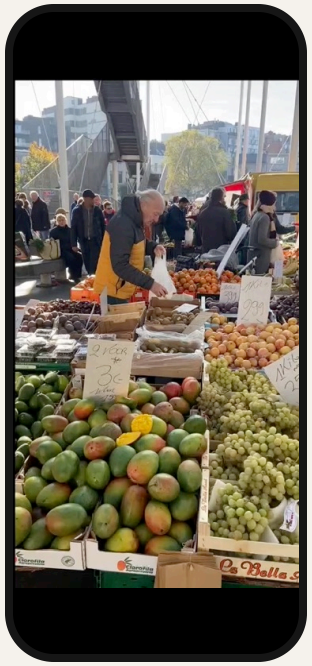
Probetag + 2 Drehtage

04 · Schnitt

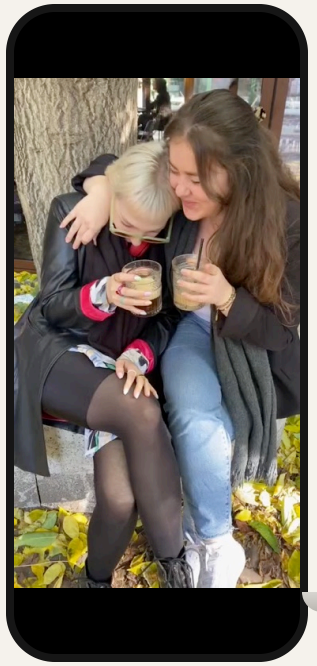
Musik, Voiceover, Grading

Drei Filme

TikTok: ein „Day in a Life“ in Antwerpen.
Instagram: echte Momente mit Freund:innen.
YouTube: *all about emotions*.



TIKTOK: DAY IN A LIFE



INSTAGRAM-REEL



YOUTUBE-FILM

KAMPAGNE

VorratsHaltung

Gegen Lebensmittelverschwendung

Aufklärungskampagne gegen Lebensmittelverschwendung: Obst und Gemüse erklären, wie sie gelagert werden wollen.

JAHR	2021
KONTEXT	Studienprojekt Werbetext · HdM Stuttgart
ROLLE	Konzeption, Texten, Corporate Design, Kampagne
TOOLS	InDesign, Illustrator, Photoshop



01

Die Aufgabe

Studienprojekt Werbetext: eine Kampagne gegen Lebensmittelverschwendung. Absender ist die Initiative **VORRATS[HALTUNG]**, die zeigt, wie man Lebensmittel richtig lagert.

02

Die Idee

Statt erhobenem Zeigefinger bekommen Obst und Gemüse Charakter – passend zu ihrer Lagerung: Der Apfel ist **Einzelgänger**, die Gurke **Diva**, die Tomate **Sensibelchen**.

12 Mio. t

Lebensmittel im Müll – pro Jahr

Über 50 %

aus privaten Haushalten

3 Charaktere

Einzelgänger, Diva, Sensibelchen

03 KONZEPT

Das Problem

Rund **12 Millionen Tonnen** Lebensmittel landen in Deutschland im Müll – vor allem Obst und Gemüse, meist wegen falscher Lagerung. Kernbotschaft: **Richtig lagern, länger genießen.**

Umwelt

Ressourcen umsonst verbraucht

Mensch

Wertschätzung geht verloren

Geldbeutel

Geld landet im Müll

04 CORPORATE DESIGN

Logo

Die eckigen Klammern machen aus Vorratshaltung eine **Haltung**: Es geht nicht nur ums Lagern, sondern um Wertschätzung für Lebensmittel. Auf den Plakaten nimmt der Claim die Farbe des Motivs auf.

VORRATS [HALTUNG] richtige Lagerung gegen Lebensmittel-verschwendung

VORRATS [HALTUNG] richtige Lagerung gegen Lebensmittel-verschwendung

VORRATS [HALTUNG] richtige Lagerung gegen Lebensmittel-verschwendung

VORRATS [HALTUNG] richtige Lagerung gegen Lebensmittel-verschwendung

05 CORPORATE DESIGN

Schriften

Die geometrische **Brown** hält alles zusammen – von der lauten Headline bis zum kleinen Lagerungstipp.

HEADLINES

Brown Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?„“

TEXT

Brown Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?„“

06 CORPORATE DESIGN

Farben

Jeder Charakter hat seine Farbe: **Blau** für den Einzelgänger, **Rot** für die Diva, **Grün** für das Sensibelchen – immer auf viel Weiß.

RGB
CMYK

BLAU
RGB 0 · 159 · 227
CMYK 65 · 22 · 0 · 0
#009FE3

RGB
CMYK

ROT
RGB 197 · 6 · 6
CMYK 4 · 89 · 98 · 13
#C50606

RGB
CMYK

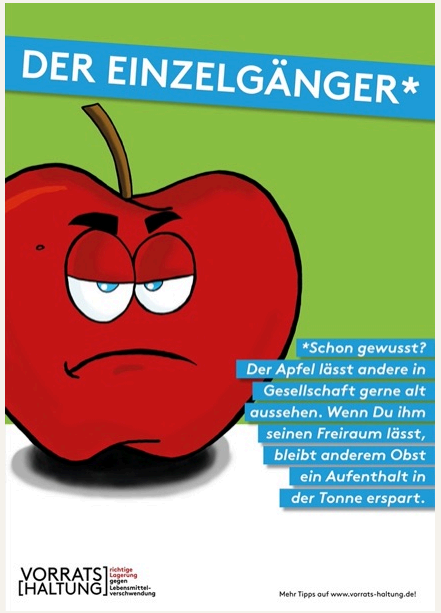
GRÜN
RGB 140 · 191 · 68
CMYK 45 · 1 · 91 · 2
#8CBF44

RGB
CMYK

WEISS
RGB 255 · 255 · 255
CMYK 0 · 0 · 0 · 0
#FFFFFF

Plakate

Der Stern hinter dem Charakter führt zum „Schon gewusst?“ mit dem Lagerungstipp. Als City-Light hängen die Plakate dort, wo man kurz wartet: an Haltestellen, in Fußgängerzonen, vor dem Einkaufszentrum.









Banderolen & City Cards

Im Supermarkt tragen Obst und Gemüse Banderolen mit ihrem Charakter – direkt dort, wo eingekauft wird.

Die City Cards zum Mitnehmen verraten auf der Rückseite den passenden Tipp.











Tinder-Ads

Für die Jüngeren gibt es Tinder-Ads mit zweideutigen Bios: **Sven Spargel** mag es feucht. Wer nach rechts wischt, landet beim Lagerungstipp.

Im Werbespot-Konzept plappern Gurke, Tomate und Banane beim Speeddating ihr Gegenüber voll, bis eine Stimme aus dem Off aufklärt.



Sven Spargel

WOHNORT Gemüsefach

BIO Swipe nach rechts, wenn du's auch gern feucht magst.

DER TIPP

Spargel am besten in ein feuchtes Tuch gewickelt im Kühlschrank lagern.

Zoe Zwiebel

WOHNORT Keller

BIO Ich mag's gern im Dunkeln, und du?

DER TIPP

Zwiebeln gehören an einen kühlen, trockenen und dunklen Ort.

Bella Beere

WOHNORT Gemüsefach

BIO Ich hab's gern schmutzig – du auch? Dann sind wir ein perfektes Match!

DER TIPP

Beeren erst vor dem Essen waschen, sonst bilden sich schneller Druckstellen.

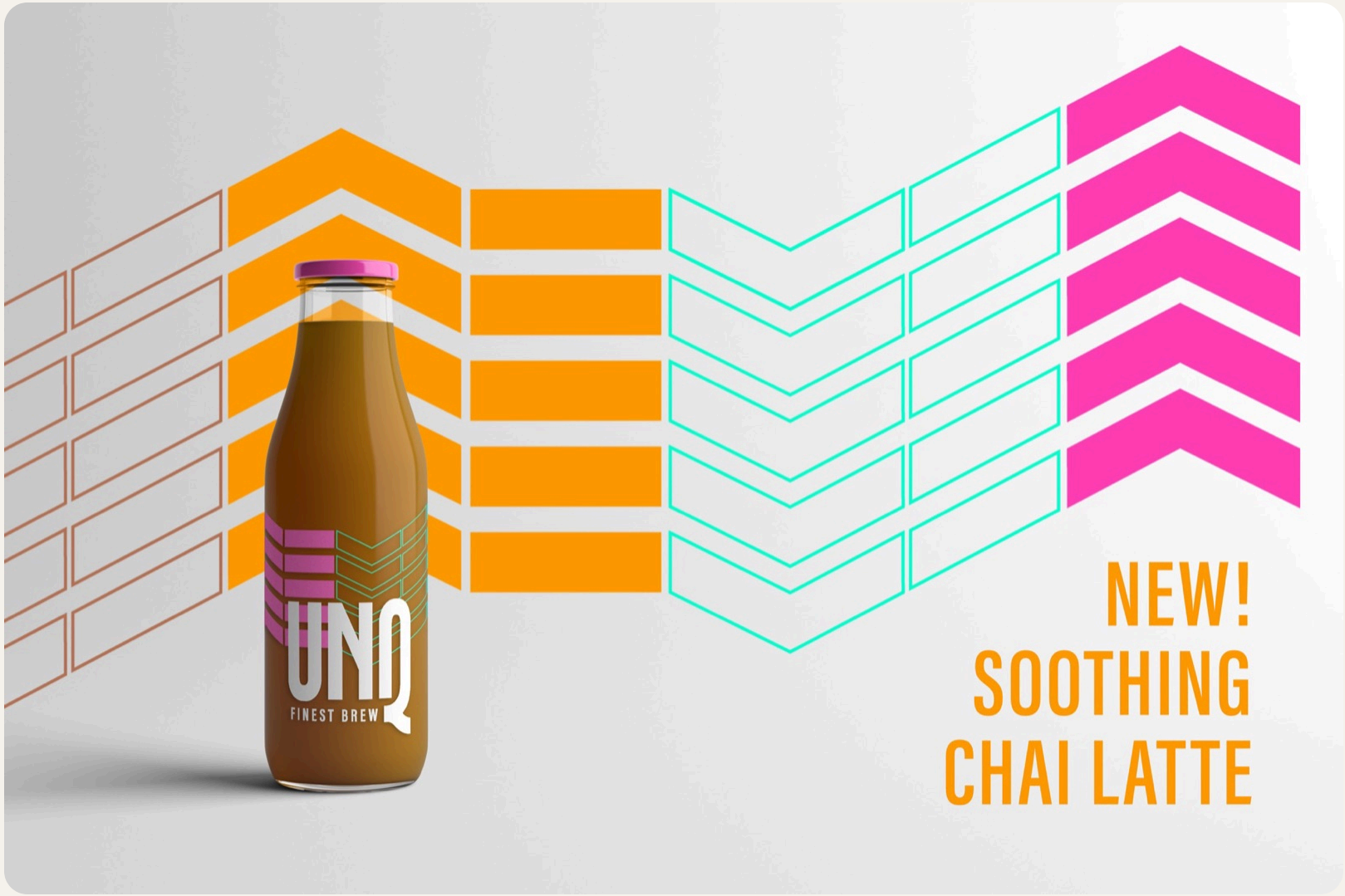
PACKAGING

UNQ – Finest Brew

Finest Brew

Vegane Kaffeemarke für gekühlten Coffee to go, jede Sorte mit eigenem Muster.

JAHR	2022
KONTEXT	Markenentwicklung Packaging · KdG Antwerpen
ROLLE	Branding, Packaging Design, Social Media
TOOLS	Illustrator, Photoshop



01

Die Aufgabe

UNQ – Finest Brew will eine nachhaltige, vegane Revolution im Kühlregal für Coffee to go starten. Gesucht war ein Auftritt von Logo und Mustern über die Flasche bis zum Feed.

02

Die Idee

Pfeile und Linien zeigen nach vorne – wie die **#coffeerevolution**. Jede Sorte bekommt ihr eigenes Muster in eigener Farbkombination und ist damit im Regal sofort erkennbar.

4 Sorten

4 Muster, 4 Farbwelten

100 % vegan

Kaffee mit Haltung

1 Hashtag

#coffeerevolution verbindet alle Kanäle

03 CORPORATE DESIGN

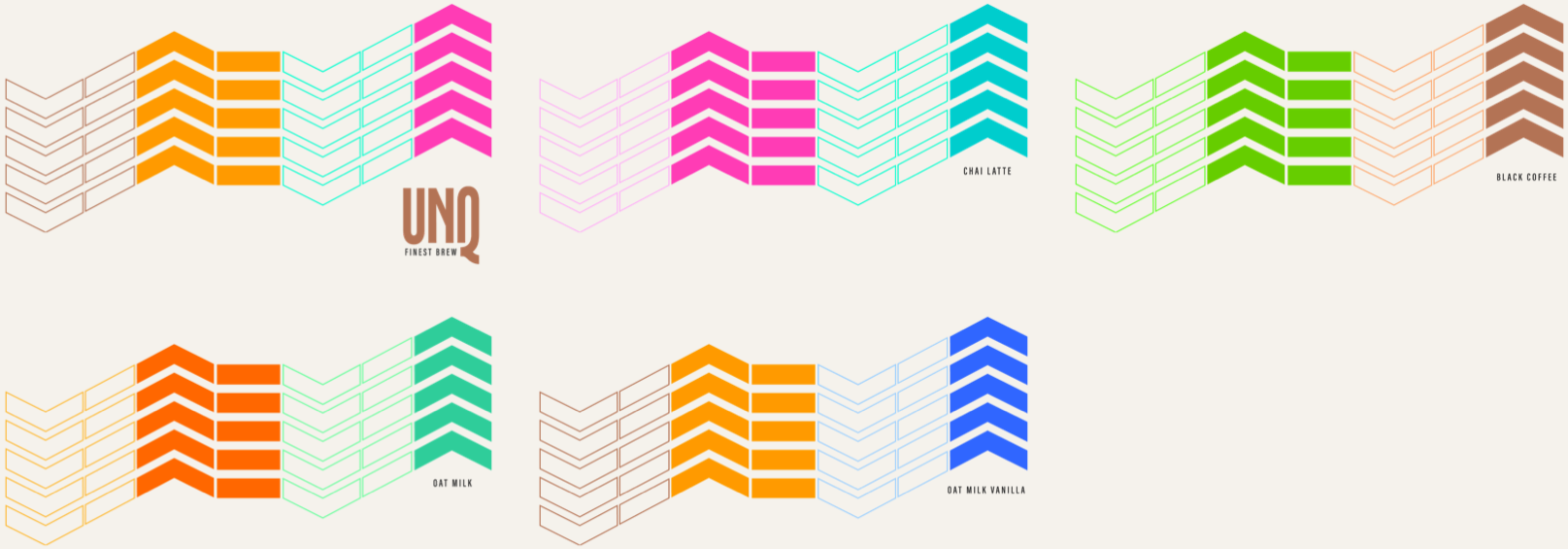
Logo

Schmale, kräftige Buchstaben in Kaffeebraun mit verlängertem **Q**, darunter der Zusatz „Finest Brew“. Auf Flasche und Social Media steht es auch in **Weiß** – auf Braun oder in der Sortenfarbe.



Muster

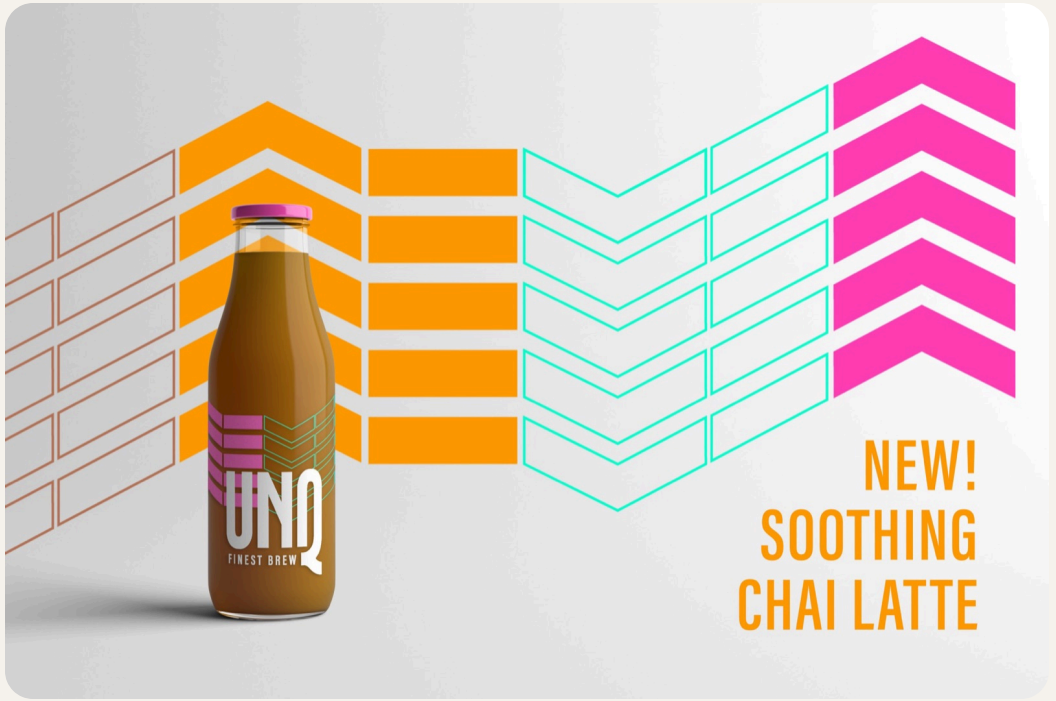
Pfeile und Linien bilden das Muster. Jede der vier Sorten – **Chai Latte, Black Coffee, Oat Milk und Oat Milk Vanilla** – bekommt ihre eigene Farbkombination, dazu kommt eine Markenvariante.



Flasche

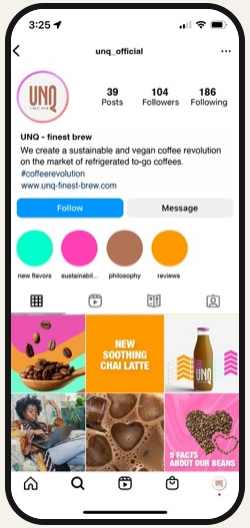
Eine schlichte Glasflasche, das Logo groß in Weiß, das Sortenmuster als Banderole. Der Deckel trägt die Sortenfarbe – beim Chai Latte ein kräftiges Pink.





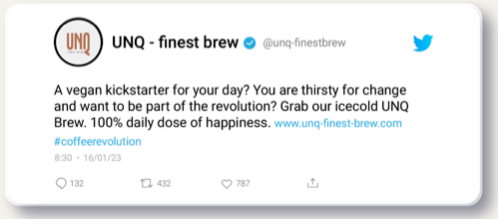
Social Media

Auf Instagram erklären Highlights die Marke: neue Sorten, Nachhaltigkeit, Philosophie, Reviews. Auf Twitter geht es mit #coffeerevolution um Haltung und den veganen Kickstart in den Tag.









PACKAGING

Morgenlatte

Latte to go

Latte Macchiato in der Glasflasche: Name, Logo, Etikett und Bildwelt.

JAHR	2015
KONTEXT	Packaging-Projekt · JGS Berufskolleg für Grafikdesign
ROLLE	Naming, Konzeption, Packaging Design, Fotografie
TOOLS	Illustrator, InDesign, Photoshop



01

Die Aufgabe

Schulprojekt am Berufskolleg: Ein bestehendes Kaffeegetränk sollte neu gedacht werden. Daraus wurde eine nachhaltige **Latte-Macchiato-Marke** in der Glasflasche – mit Vollmilch, Sojamilch oder laktosefreier Milch.

02

Die Idee

„Morgenlatte“ ist bewusst zweideutig: witzig, einprägsam und mit einem Schmunzeln für die junge Zielgruppe. Das Logo „ml.“ verrät die zweite Bedeutung erst auf den zweiten Blick.

3 Sorten

Vollmilch, Soja, laktosefrei

18–30

LOHAS als Zielgruppe

250 ml

Glas statt Einweg

03 CORPORATE DESIGN

Logo

Drei Kaffeebohnen in **Grün, Braun und Rot**, darüber ein handgeschriebenes „ml.“.

Die Bohnenfarben stehen für die drei Sorten und tauchen auf den Deckeln wieder auf.



04 CORPORATE DESIGN

Schrift

Die freundliche, leicht technische **Officina Sans** setzt Wortmarke und Etikett – gesperrt, klein und ruhig neben den lebendigen Bohnen.

WORTMARKE & TEXT

Officina Sans Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?„“

05 CORPORATE DESIGN

Etikett

Banderolen aus **Kraftpapier** mit Logo, Sorte und Farbpunkt. Die Farbe der Sorte taucht im Text, im Punkt und auf dem Deckel wieder auf.







Flasche

Glas statt Einweg und ein Schraubverschluss, damit man wieder zumachen kann. Die **250-ml-Flasche** erinnert an klassische Milchflaschen. Es gibt sie mit Vollmilch, laktosefreier Milch und Soja.



Bildwelt

Holz und verstreute Polaroids: Die Bildwelt wirkt persönlich, wie ein Fotoalbum vom guten Start in den Tag.



Anzeige

Die Anzeige bringt es auf den Punkt: **„Steh auf mit ner Latte & der Tag gehört dir!“** Platziert in einem Lifestyle-Magazin für die junge Zielgruppe.



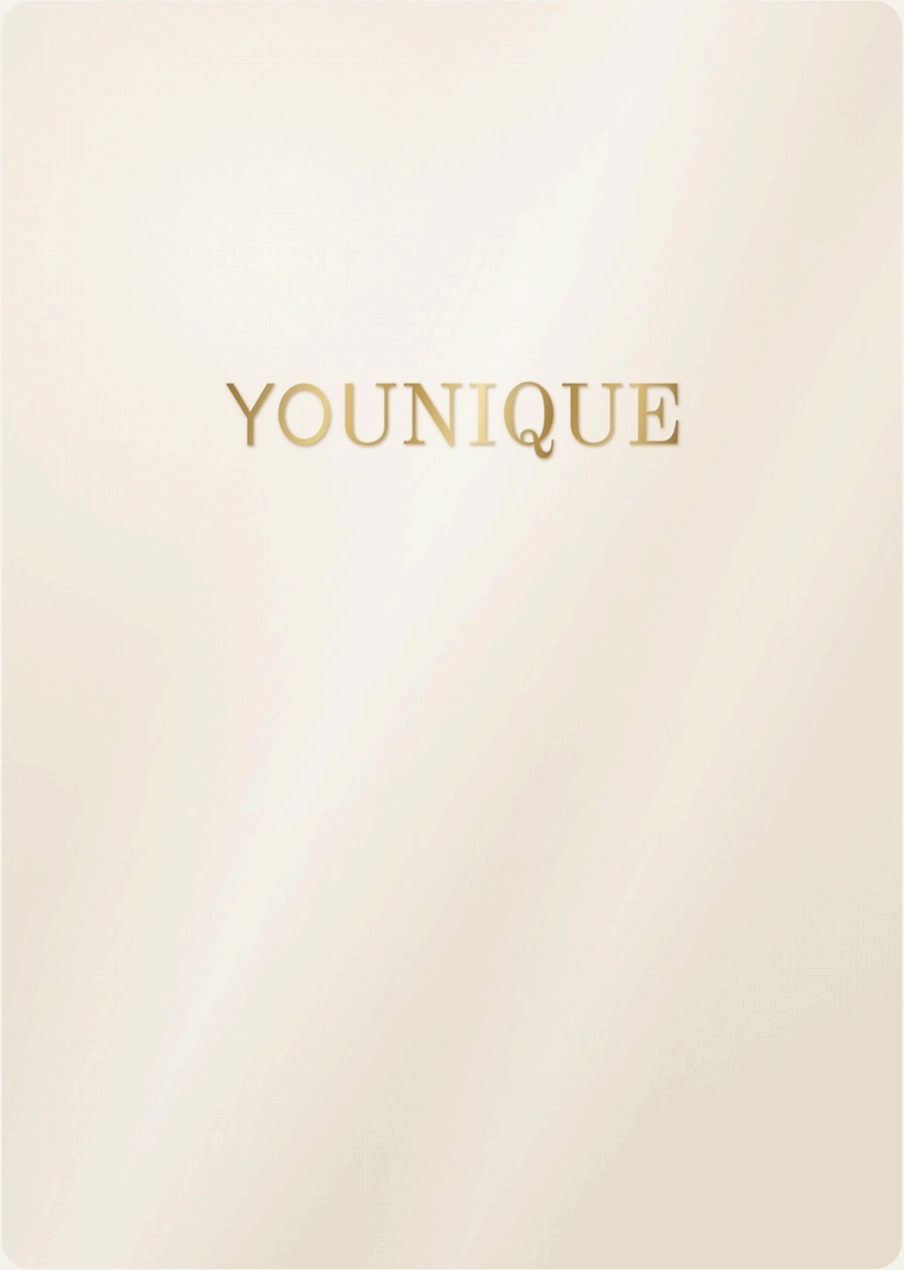
EDITORIAL

Younique

Lookbook

Ein gedrucktes Lookbook im Art-déco-Stil, als großes Teamprojekt an der HdM.

JAHR	2021
KONTEXT	Campaign Management · HdM Stuttgart
ROLLE	Corporate Design, Editorial Design, Organisation
TOOLS	InDesign, Photoshop, Illustrator



01

Die Aufgabe

Im Kurs Campaign Management an der HdM haben Studierende aus fünf Studiengängen gemeinsam ein gedrucktes **Lookbook** für eine Modedesignerin gestaltet und produziert. Ich war für Corporate Design und Editorial Design zuständig.

02

Die Idee

Das Buch spricht mit seiner Leserin: **„Do I look at it? Or does it look at me?“** Sie begleitet eine junge Frau auf der Suche nach ihrem eigenen Stil, ihrem „Younique“ – inspiriert von den 1920ern und geometrischem Art déco.

1920er
Art déco als Inspiration

4 Kapitel
vier Figuren, vier Looks

84 Seiten
gedruckt im Team

03 CORPORATE DESIGN

Logo

Eine schlichte Serifen-Wortmarke mit dem Charme der 1920er: dunkelgrau auf Creme, weiß auf **Gold** oder **Rosé**, golden auf Dunkelgrau.

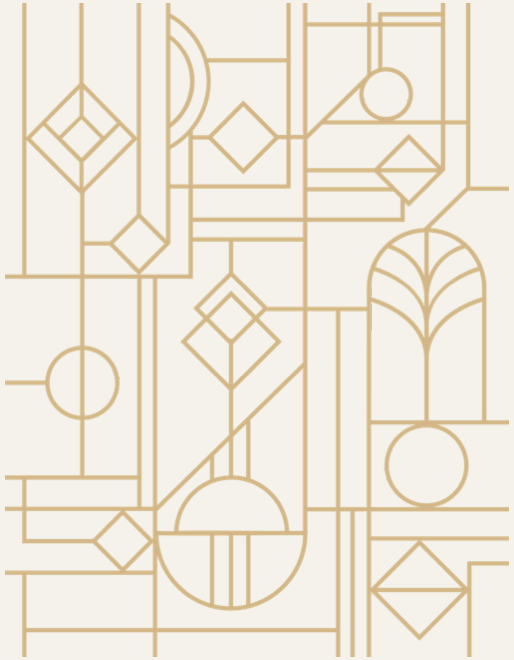
YOUNIQUE

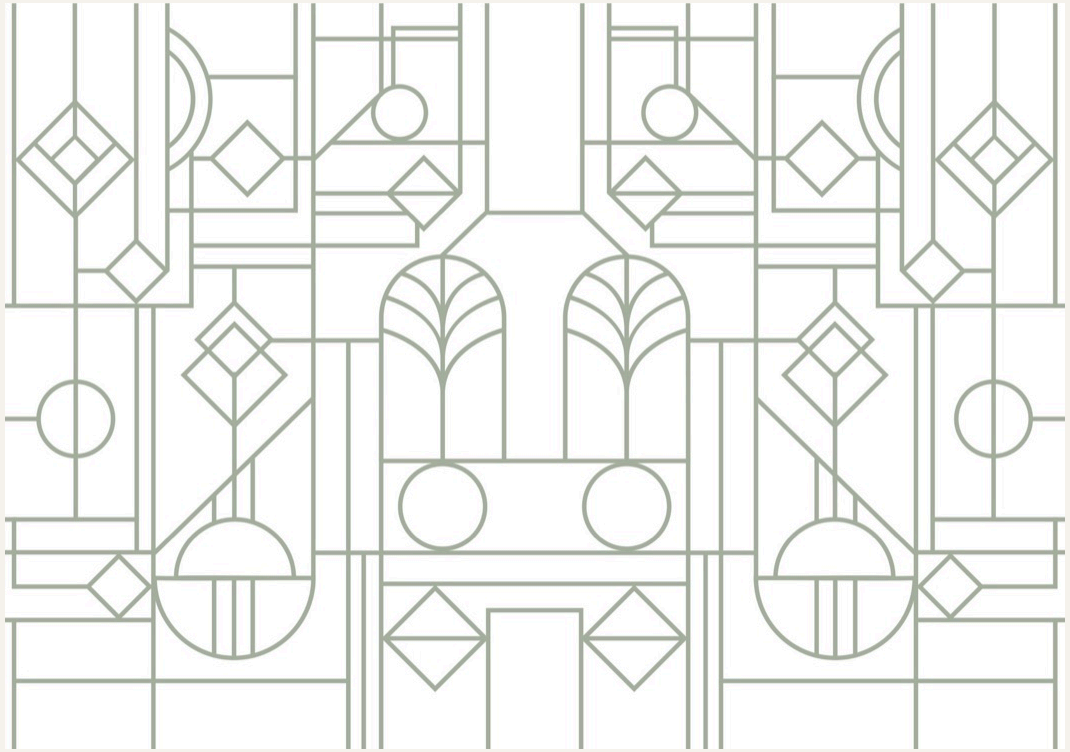
YOUNIQUE YOUNIQUE YOUNIQUE

04 CORPORATE DESIGN

Bildwelt

Goldene **Art-déco-Linien** mit Bögen und Rauten. Das Muster trägt ganze Doppelseiten und trennt die Kapitel.





05 CORPORATE DESIGN

Schriften

Old Standard TT setzt die Headlines mit dem Charme der 1920er, die geometrische **Spartan Light** den Fließtext im Blocksatz.

HEADLINES

Old Standard TT Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?„“

TEXT

Spartan Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?„“

06 CORPORATE DESIGN

Farben

Jede Story bekommt ihre eigene Farbe, abgeleitet aus Set und Outfit. Der Text bleibt dunkelgrau.

RGB CMYK

ROSÉ

RGB 221 · 176 · 154
CMYK 13 · 35 · 38 · 2

RGB CMYK

SAND

RGB 227 · 211 · 176
CMYK 13 · 16 · 35 · 1

RGB CMYK

SALBEI

RGB 165 · 175 · 157
CMYK 39 · 22 · 39 · 5

RGB CMYK

DUNKELBLAU

RGB 46 · 86 · 116
CMYK 86 · 58 · 34 · 21

RGB CMYK

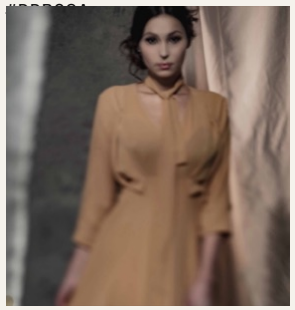
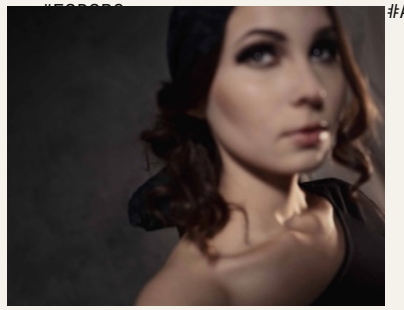
DUNKELGRAU

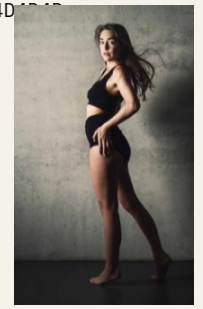
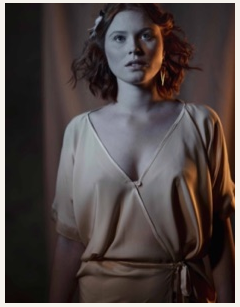
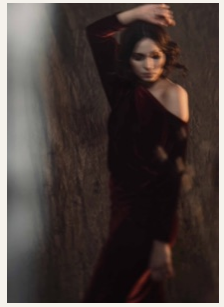
RGB 77 · 77 · 77
CMYK 62 · 52 · 50 · 48

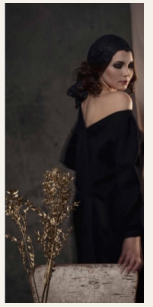
07 EDITORIAL

Fotoshooting

Jedes Kapitel hat seine eigene Stimmung: warmes Licht, Samt, Spitze und Pampasgras vor rohem Beton.

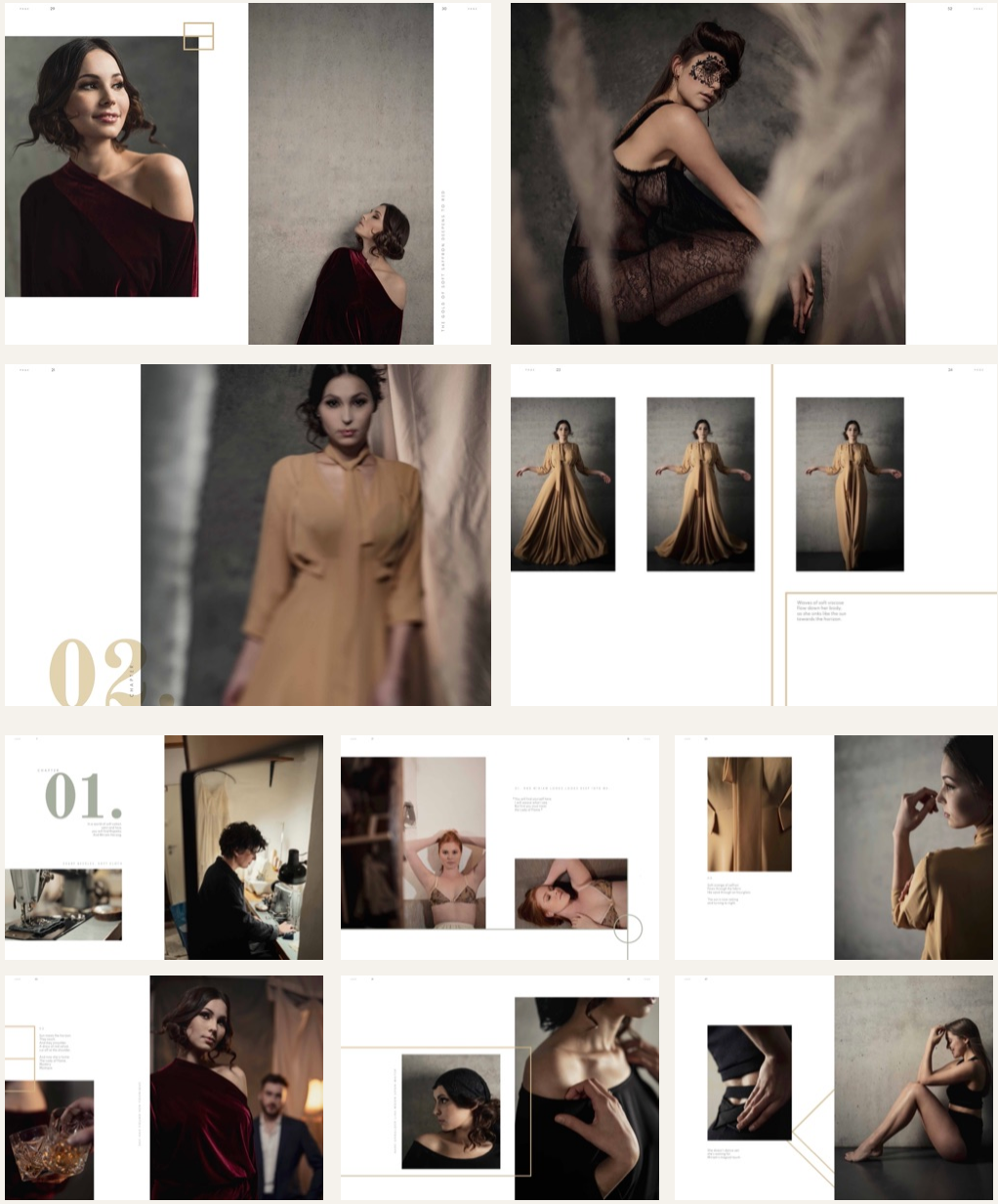



Layout

Vier Kapitel, vier Figuren: **The Weaver of Magic, The Lady of Flame, The Spirit of Dance** und **Modern Twenties**. Große Kapitelziffern, viel Weißraum und Bilder, die Platz bekommen.



CORPORATE DESIGN

VERVE

Tanztheater

Corporate Design für ein selbst erfundenes Tanztheater – entstanden aus meiner Abschlussarbeit über Pina Bausch.

JAHR	2017
KONTEXT	Abschlussarbeit · JGS Berufskolleg für Grafikdesign
ROLLE	Konzeption, Corporate Design, Editorial Design, Fotografie
TOOLS	InDesign, Illustrator, Photoshop



01

Die Aufgabe

Meine **Abschlussarbeit am Berufskolleg für Grafikdesign** habe ich über die Tanztheater-Choreografin **Pina Bausch** geschrieben. Dazu habe ich ein eigenes, **fiktives Tanztheater-Ensemble** erfunden und ihm ein komplettes Corporate Design gegeben – mit Plakaten, Broschüren und Drucksachen für einen **dreiteiligen Tanzabend**. Der Name ist Programm: **„Verve“ bedeutet Schwung und Begeisterung**.

02

Drei Stücke

Der Abend besteht aus drei Stücken mit lateinischen Titeln. Jedes bekommt seine **eigene Akzentfarbe**, ein eigenes Plakat und eine eigene Broschüre, die das Thema mit Worten weiterdenkt.

Habitus

Erscheinung, Haltung, Verhalten – wie wir uns geben und was von uns erwartet wird.

Impetus

Antrieb, Anstoß, Impuls – der Wille, der uns in Bewegung setzt.

Motus

Gefühle wie Wut, Liebe, Angst und Glück – und die Frage: Was bewegt dich?

03 CORPORATE DESIGN

Logo

Der Name wird auf zwei Zeilen gebrochen: **VER / VE**. Eine rechteckige **Farbfläche** schließt die zweite Zeile ab – sie soll an die **Bühne des Tanztheaters** erinnern, den Raum, in dem die Bewegung stattfindet. Darunter steht der Zusatz **„Dance Theatre“**. Das Logo gibt es in Pink, Schwarz, Grau und negativ.









04 CORPORATE DESIGN

Schrift

Alles ist in der geometrischen **Futura** gesetzt: Titel in **Versalien**, Akzente wie Schlagworte und Namen **kursiv**. Klar und reduziert – so bleibt die Bühne für die Bilder frei.

TITEL & TEXTE

Futura Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?„“

AKZENTE

Futura Medium Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?„“

05 CORPORATE DESIGN

Farben

Kräftiges **Pink, Koralle und Orange** setzen sich gegen die blassen Schwarzweiß-Fotos durch – energiegeladen wie der Tanz selbst. Schwarz trägt Logo und Texte. Für Bildschirm und Druck sind **RGB- und CMYK-Werte** definiert.

RGB
CMYK

PINK

RGB 255 · 62 · 179
CMYK 10 · 69 · 0 · 0
#FF3EB3

RGB
CMYK

KORALLE

RGB 255 · 113 · 117
CMYK 0 · 62 · 38 · 0
#FF7175

RGB
CMYK

ORANGE

RGB 255 · 176 · 92
CMYK 1 · 33 · 62 · 1
#FFB05C

RGB
CMYK

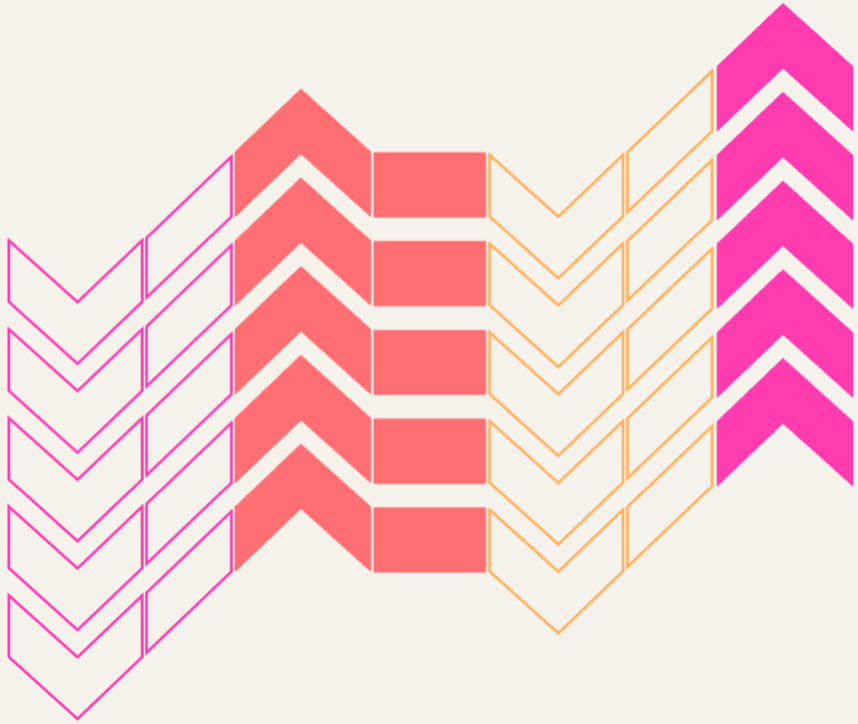
SCHWARZ

RGB 29 · 29 · 27
CMYK 78 · 72 · 71 · 66
#1D1D1B

06 CORPORATE DESIGN

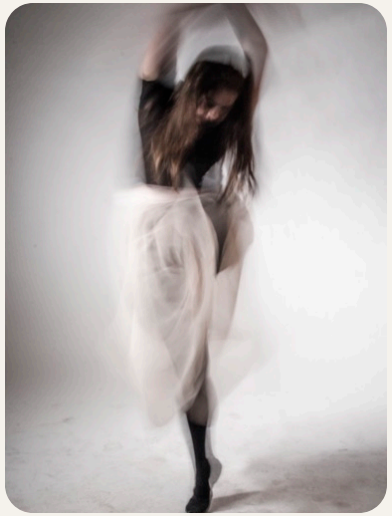
Bildwelt

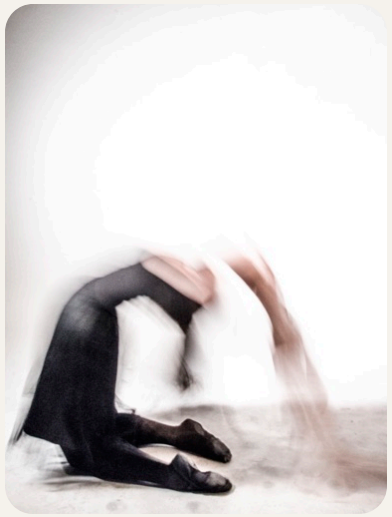
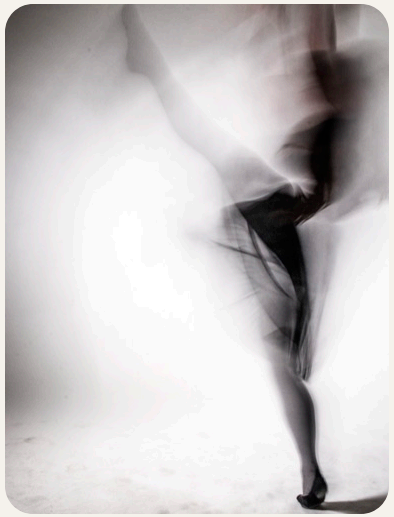
Die Bildwelt besteht aus **Pfeilen**, die nach oben, unten und zur Seite zeigen – mal flächig, mal als Kontur, mal als Balken. Zusammen ergeben sie ein Muster, das selbst **in Bewegung** zu sein scheint. Es zieht sich durch Plakate, Ticket, Visitenkarte und **Social-Media-Banner**.

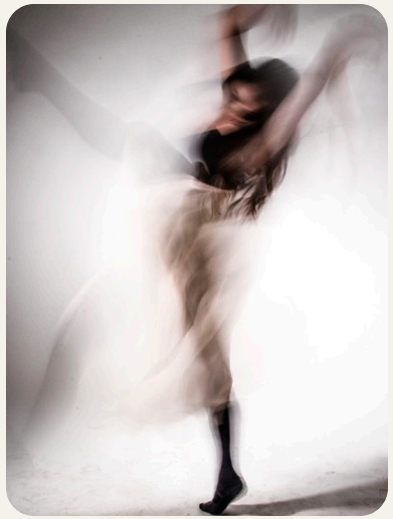
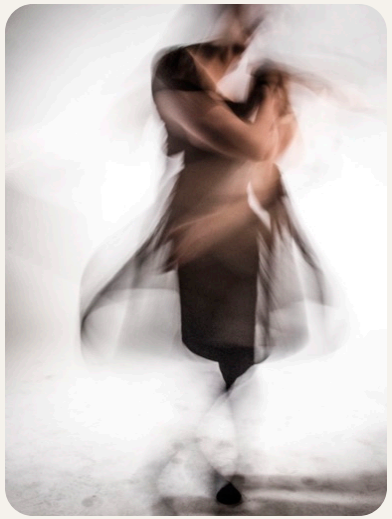
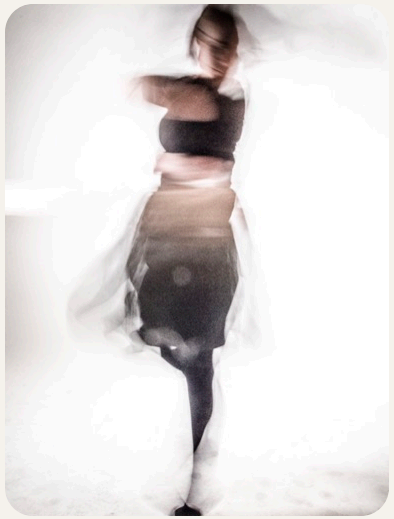


Fotoshooting

Im Fotoshooting entstanden die Tanzbilder für Plakate und Broschüren. Tanz lebt von Bewegung – also zeigen die Fotos genau die: eine Tänzerin, verwischt durch **Bewegungsunschärfe**, in fast farblosem Schwarzweiß. Nichts ist ganz scharf, alles bleibt im Fluss.



Plakatserie

Jedes Stück bekommt ein eigenes Plakat: ein Tanzfoto, der Titel senkrecht in seiner Akzentfarbe, dazu die Pfeilgrafik. Nebeneinander gehängt ergeben die drei Plakate **ein durchgehendes Motiv** – Titel und Pfeile laufen über die Kanten hinweg ins nächste Plakat.



Broschüren

Zu jedem Stück gibt es eine Broschüre, die das Thema weiterdenkt: **Habitus** fragt nach Haltung und Erwartungen, **Impetus** spielt mit allen Wörtern rund um den Willen, **Motus** sammelt Gefühle und zitiert Pina Bausch.







Drucksachen

Briefbogen und **Rechnung** nach DIN 5008 tragen das Logo oben rechts und das ganze **Pfeilmuster** als Kontur unten rechts. Die Rechnung gilt für ein **Gastspiel** des Ensembles an einem anderen Theater. Dazu gehört ein **Umschlag in Koralle** im Format DIN lang.

Die **Eintrittskarte** zeigt vorne Logo und Muster, hinten alle Infos zum Abend und einen Abschnitt, der am Eingang abgetrennt wird. Am Einlass gibt es ein **Bändchen** in Koralle. Die **Visitenkarte** trägt dieselbe Handschrift im Kleinformat.















CORPORATE DESIGN

4001 Reviews

Onlinemagazin für Film & Serie

Corporate Design für ein Onlinemagazin mit Film- und Serienkritiken.

JAHR	2016/17
KONTEXT	CI-Projekt · JGS Berufskolleg für Grafikdesign
ROLLE	Analyse, Konzeption, Corporate Design, Illustration
TOOLS	Illustrator, InDesign, Photoshop



01

Die Aufgabe

Im CI-Projekt am **Berufskolleg für Grafikdesign** habe ich für einen echten Kunden gearbeitet: **4001 Reviews**, ein Onlinemagazin für Film- und Serienkritiken, gemacht von sieben Studierenden. Die Ist-Analyse zeigte: Das Magazin wirkt aufgeräumt und verlässlich, **fällt aber kaum auf**. Gesucht war ein unverwechselbarer Auftritt – verspielter als die Konkurrenz und trotzdem professionell.

02

Das Ziel

Für ihre Leser:innen will die Redaktion jung, ein bisschen „filmnerdig“ und trotzdem verlässlich wirken. Die Zielgruppe sind junge Film- und Serienfans, die viel streamen und Hintergrundwissen suchen.

jung

verspielt und auf Augenhöhe mit den Fans

filmnerdig

mit Liebe zum Detail und Hintergrundwissen

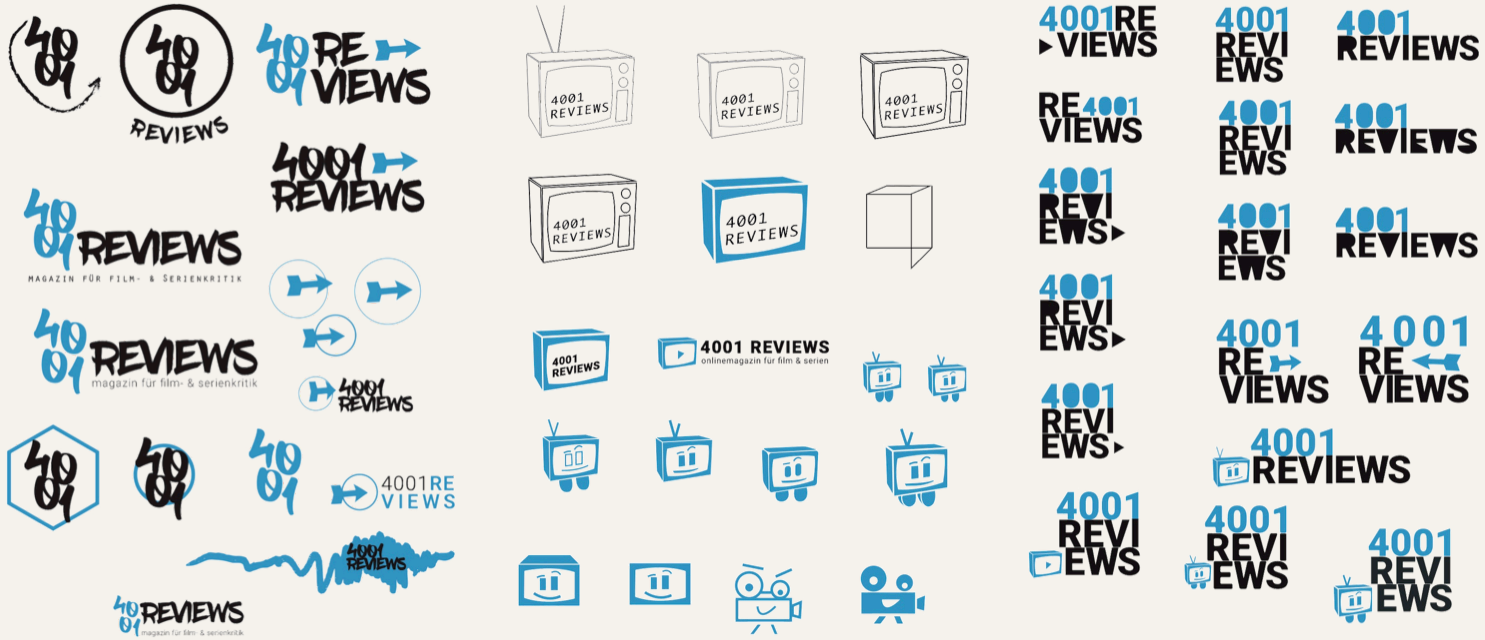
verlässlich

sorgfältige Recherche statt Hochglanz-Arroganz

03

Skizzen & Prozess

Am Anfang standen viele Skizzen: Filmklappen, Fernseher, Zahlen-Monogramme und handgeschriebene Wortmarken. Daraus entstand die Idee, Zahl und Name zu **stapeln** und einen kleinen **Fernseher** als Maskottchen dazuzunehmen.



04 CORPORATE DESIGN

Logo

Der Name steckt voller Nerdwissen: 4000 steht für 4K, die nächsthöhere Auflösung nach HD, die 1 dafür, immer einen Schritt voraus zu sein. Die Wortmarke stapelt Zahl und Name in kräftigen Versalien, „Reviews“ wird bewusst in REVI / EWS gebrochen. Davor steht das Maskottchen Rob the Robot. Das Logo gibt es in Farbe, Grau und Schwarz.



05 CORPORATE DESIGN

Schriften

Wunsch des Kunden: Titel und Logo in Versalien und fetter Schrift, alles webfähig und auch in Google-Programmen nutzbar. Deshalb bleibt es bei der Roboto: Black für Headlines, Regular für Texte.

HEADLINES

Roboto Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?„“

TEXT

Roboto Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?„“

Farben

Hellblau und Dunkelgrau stammen aus dem bisherigen Auftritt und sollten bleiben. Ich habe sie um ein warmes Orange ergänzt: Es setzt Akzente bei Sprechblasen und Pfeilen und bringt Wärme in die kühle Basis. Für Bildschirm und Druck sind RGB- und CMYK-Werte definiert.

RGB
CMYK

HELLBLAU
RGB 47 · 159 · 213
CMYK 67 · 19 · 1 · 0
#2F9FD5

RGB
CMYK

DUNKELGRAU
RGB 45 · 51 · 54
CMYK 83 · 70 · 63 · 42
#2D3336

RGB
CMYK

ORANGE
RGB 254 · 141 · 63
CMYK 0 · 49 · 75 · 0
#FE8D3F

RGB
CMYK

WEISS
RGB 255 · 255 · 255
CMYK 0 · 0 · 0 · 0
#FFFFFF

Bildwelt

Die Sprechblase ist das Leitmotiv – schließlich geht es um Meinungen und Kritiken. Dazu kommen Chevron-Pfeile, abgeleitet von den Streifen einer Filmklappe, und ein Doodle-Muster aus kleinen Film-Icons. Mittendrin: das Maskottchen Rob the Robot, ein kleiner Fernseher mit Antenne und Füßen. Er gibt der Marke ein Gesicht und bringt die gewünschte Verspieltheit mit – und hat verkleidete Freunde dabei.

















Plakatserie

Der Claim **„Read between the lines!“** ist wörtlich gemeint: Groß steht ein bekanntes Filmzitat oder eine Filmfigur, klein dazwischen ein **Funfact**, der das vermeintlich Bekannte auf den Kopf stellt – etwa beim berühmten, aber falsch zitierten Satz „Luke, ich bin dein Vater“. So macht die Serie Lust auf das Hintergrundwissen des Magazins.

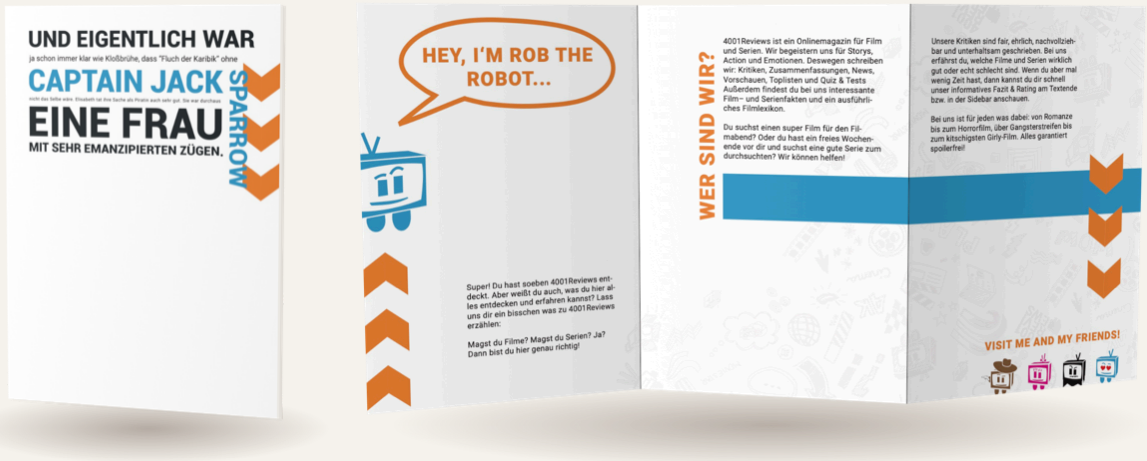






Infobroschüre

Die Infobroschüre im Zickzackfalz – links das Cover, rechts aufgeklappt die Innenseite: Außen steht ein Funfact zu Captain Jack Sparrow, innen stellt sich das Magazin vor – Rob begrüßt mit **„Hey, I’m Rob the Robot“** und erklärt, wer hinter 4001 Reviews steckt. Das Doodle-Muster und die Chevron-Pfeile ziehen sich durch die Innenseiten.



Drucksachen

Auch die Geschäftspapiere reden mit: „You got mail!“ auf Briefbogen, Rechnung und Adressaufkleber, „Nice to meet you!“ auf der Visitenkarte. Alles steht im echten Größenverhältnis zueinander. Die Namen auf den Papieren habe ich für das Portfolio durch Platzhalter ersetzt.













Merch

Shirts, Jutebeutel, Mousepad, USB-Stick, Anhänger und Sticker tragen die Marke in den Alltag – mal mit Claim, mal mit Logo, mal nur mit Rob. Auf dem Mousepad heißt es passend „Just one klick away!“.



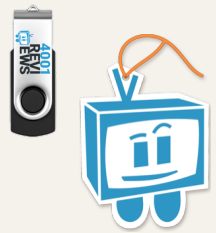








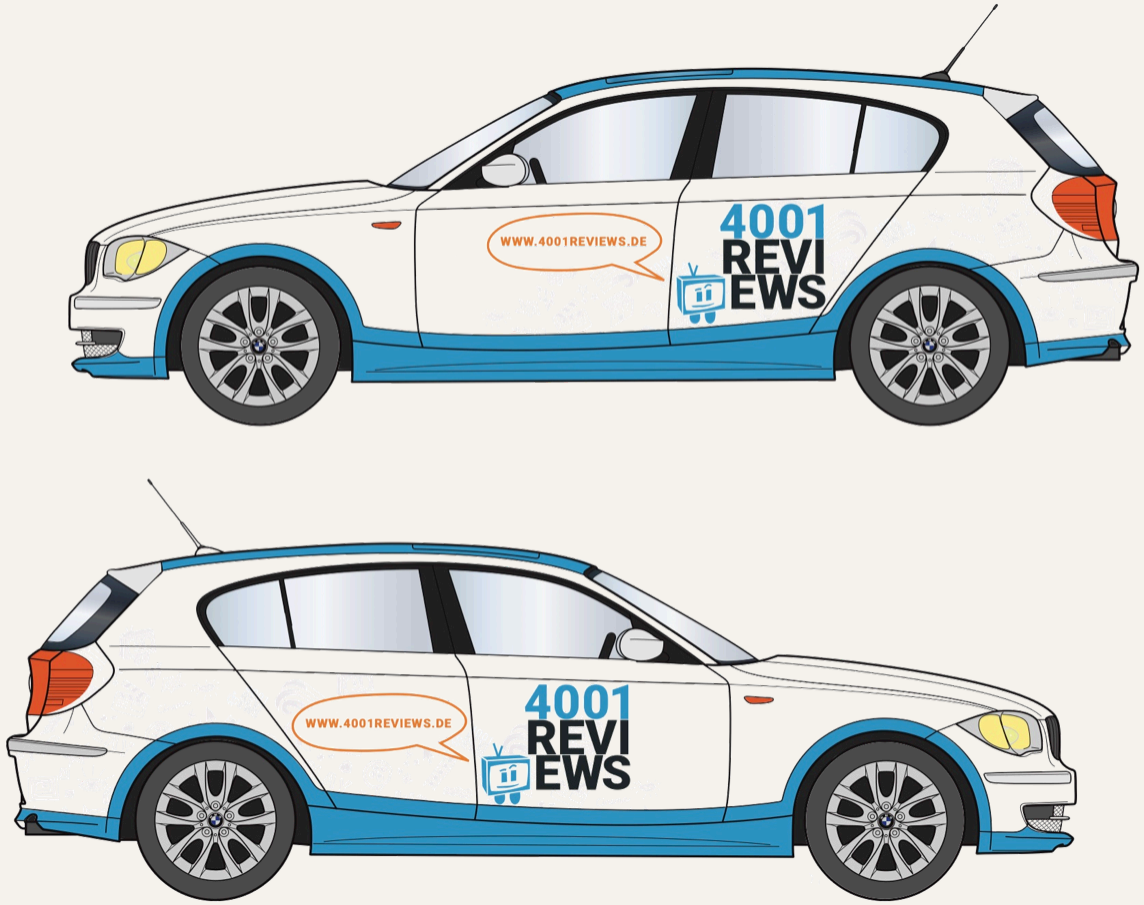






Fahrzeugbe-schriftung

Auch das Redaktionsauto wird zur Werbefläche: Logo, Sprechblase und Webadresse in Hellblau und Orange, sichtbar von beiden Seiten.



CORPORATE DESIGN

Face & Body

Kosmetikinstitut

Corporate Design für ein Kosmetikinstitut – von der Visitenkarte bis zur Fahrzeugbeschriftung.

JAHR	2016
KONTEXT	Privates Projekt
ROLLE	Konzeption, Corporate Design, Webdesign
TOOLS	Illustrator, InDesign, Photoshop



01

Die Aufgabe

Für ein echtes **Kosmetikstudio** habe ich ein komplettes Corporate Design entwickelt – von Logo und Manual über Geschäftspapiere, Gutscheine und Werbemittel bis zu Website und Fahrzeugbeschriftung. Zwei staatlich anerkannte Kosmetikerinnen führen das Studio seit 1993.

02

Die Idee

Bei FACE & BODY steht **Schönheit** im Mittelpunkt. Das Zeichen ist ein **Herz**, dessen Rautenkanten wie ein geschliffener Stein sichtbar bleiben. Der Claim **„Sense of Beauty“** lädt dazu ein, Schönheit mit allen Sinnen zu erleben.

Luxus

kostbar wie ein geschliffener Stein

Reinheit

ruhig, klar, viel Weißraum

Eleganz

in jedem Detail

Logo

Für das Portfolio habe ich das Logo **modernisiert**: Das Zeichen ist auf eine klare Form reduziert – eine Raute mit zwei Halbkreisen ergibt ein **Herz**, die Rautenkanten bleiben sichtbar wie bei einem geschliffenen Stein. Eine feine goldene Linie, ohne Verzierung.

Der Name steht in **Gotham**, weit gesperrt – beim A fehlt bewusst der Querstrich. Logo und Zeichen funktionieren auf allen **Farben des CDs**.



04 CORPORATE DESIGN

Schriften

Für Print: **Gotham** in Regular und Italic – große Überschriften in Versalien, der Claim zusätzlich weit gesperrt. Für die Website: die freie Webschrift **Montserrat** in Light und Hairline, die der Gotham sehr ähnlich ist.

PRINT

Gotham · *Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?„“

WEB

Montserrat Light · Hairline

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?„“

05 CORPORATE DESIGN

Farben

Creme als ruhige Grundfläche, **Bordeaux** für Tiefe und wichtige Worte, **Gold** als edler Akzent – im Druck mit Glanzfarbe, digital mit einem Verlauf. Ein dunkles **Grau** ergänzt bei Mustern. Für Druck und Bildschirm sind **CMYK-, Pantone- und RGB-Werte** festgelegt.

RGB
CMYK

CREME · PANTONE 155 C

RGB 255 · 248 · 235
CMYK 0 · 3 · 10 · 0
#FFF8EB

RGB
CMYK

BORDEAUX · PANTONE 242 C

RGB 66 · 15 · 34
CMYK 47 · 94 · 47 · 72
#420F22

RGB
CMYK

GOLD · PANTONE 872 C

RGB 165 · 137 · 75
CMYK 30 · 37 · 74 · 19
#A5894B

RGB
CMYK

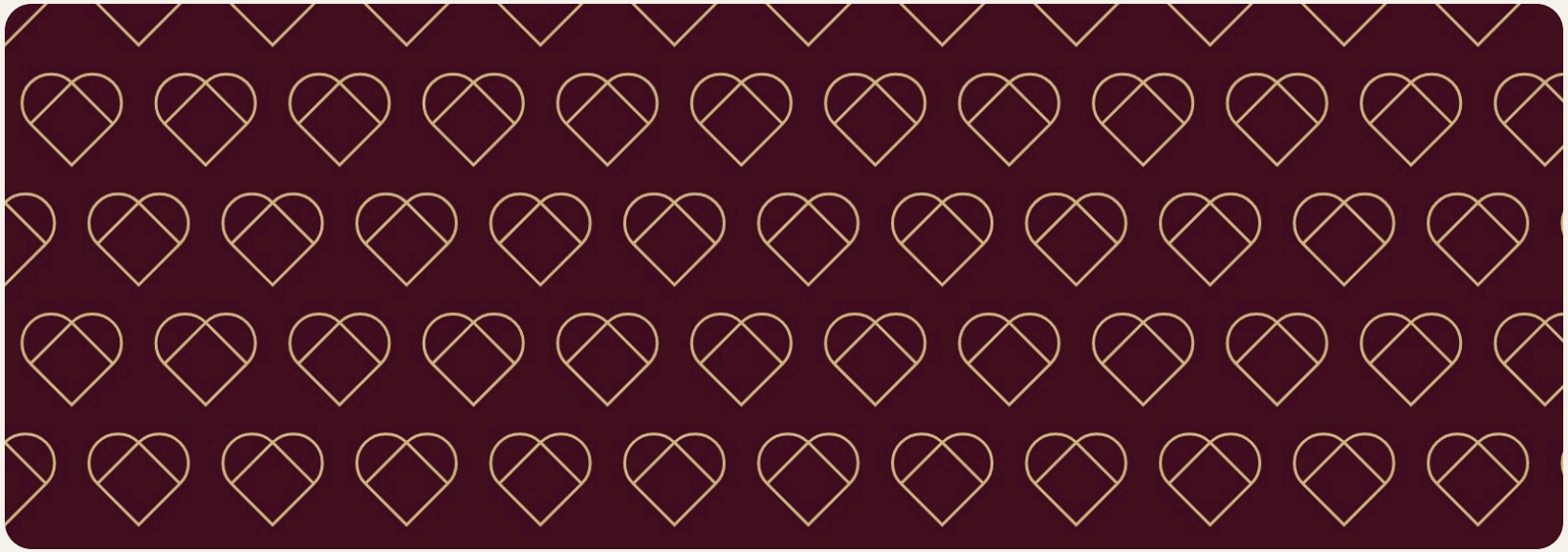
GRAU · COOL GRAY 11

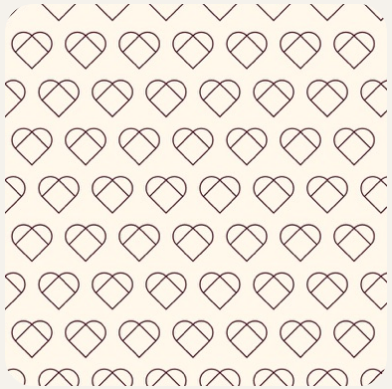
RGB 104 · 102 · 99
CMYK 0 · 2 · 5 · 59
#686663

Bildwelt

Das Zeichen wird zum **Muster**: im versetzten Raster, mit viel Luft – ruhig statt verspielt. Es gibt das Muster in allen **Farben des CDs**, grob für große Flächen und fein für kleine Formate.

Groß und **angeschnitten** wird das Zeichen selbst zum Gestaltungselement, etwa auf Plakaten oder der Rückseite des Briefbogens.







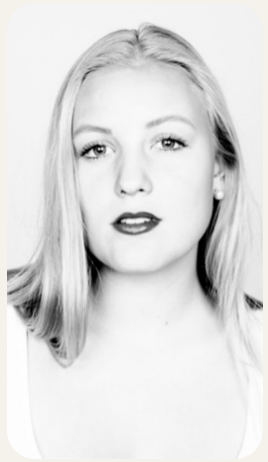




Fotografie

Beauty-Shots eines natürlich geschminkten Models in kontrastreichem Schwarzweiß harmonieren mit dem Logo. Dazu kommen **Eindrücke aus dem Laden** und **Produktfotos** vor weißem Hintergrund.









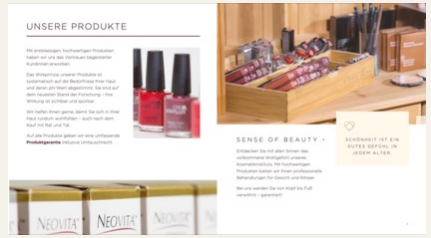



Broschüre

Die Broschüre stellt Studio, Produkte und Behandlungen vor – mit viel Weißraum, klaren Preislisten und dem Beauty-Shot auf dem Cover.





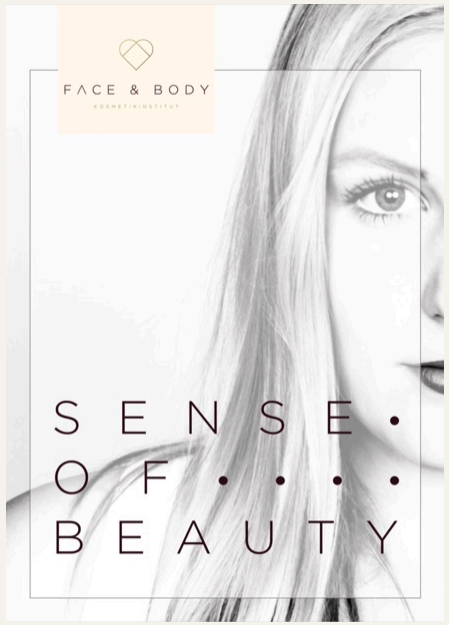


Drucksachen

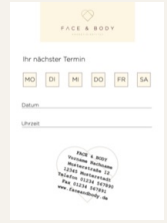
Briefbogen mit Rückseite in **Bordeaux**, Plakat bzw. Anzeige, Quittung, Block mit Muster, Terminblatt mit Stempel, Visitenkarte, Gutscheine und Grußkarten – dazu Tüte und Sticker. Alles im echten Größenverhältnis zueinander.

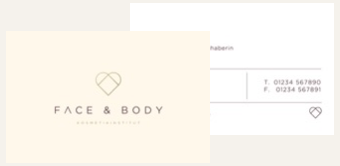
Namen und Kontodaten habe ich für das Portfolio durch **Platzhalter** ersetzt.

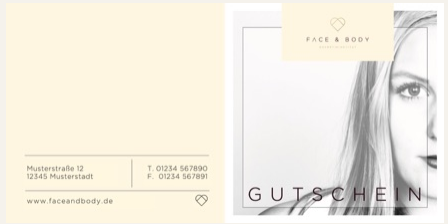














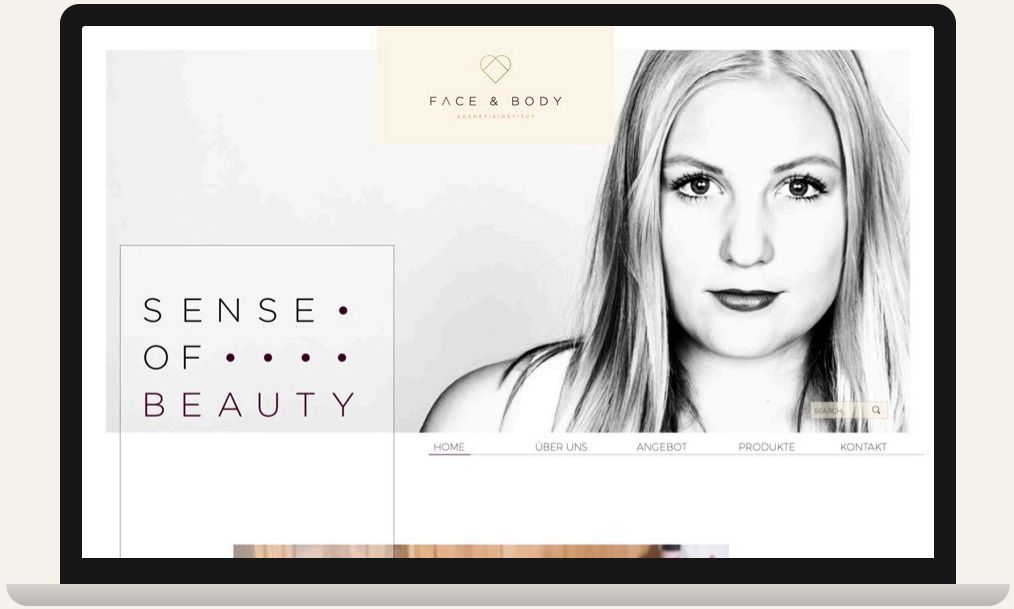


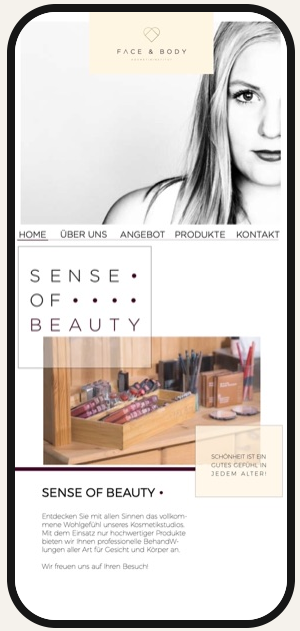


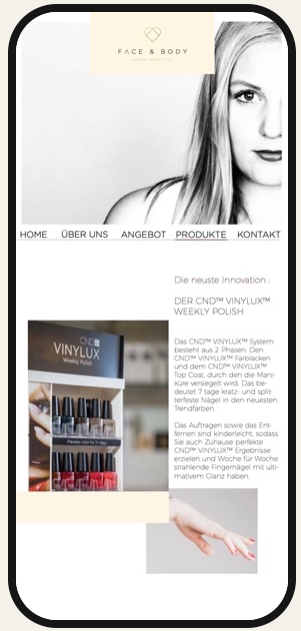
10 ANWENDUNGEN

Website

Die Website bringt die Bildwelt ins Netz: großer Beauty-Shot, Angebot und Produkte – am Laptop wie am Smartphone.



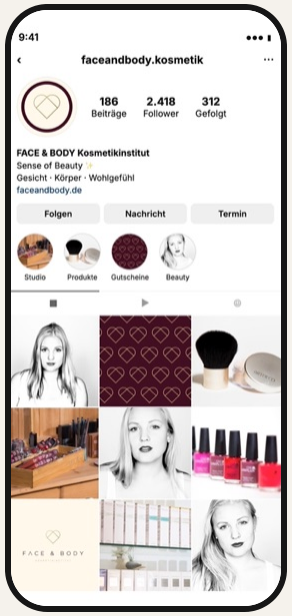




11 ANWENDUNGEN

Social Media

Auf Instagram setzt sich der Look fort: Beauty-Shots, Produkte und das Muster wechseln sich im Feed ab. Die Facebook-Seite nutzt dieselben Bilder.



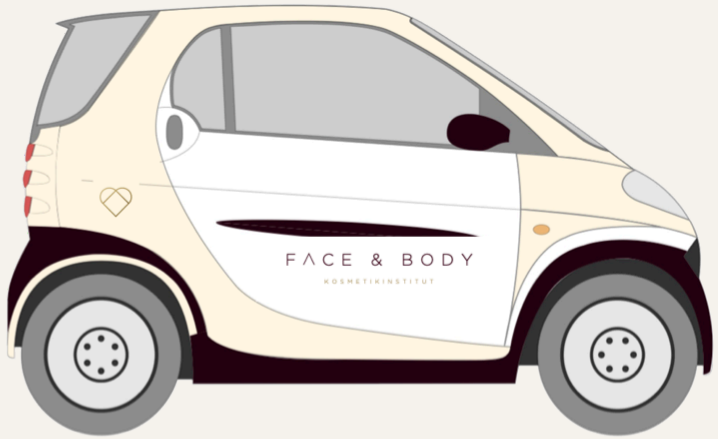


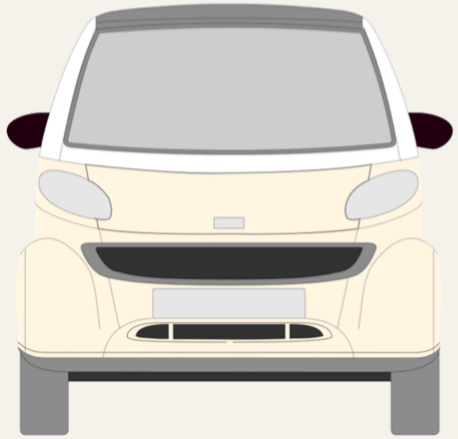


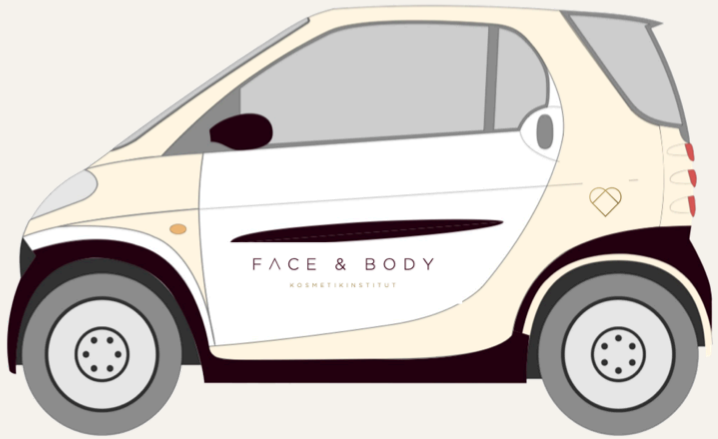
Fahrzeugbeschriftung

Der Kleinwagen fährt in Creme mit Logo und Bordeaux-Streifen durch die Stadt – von allen Seiten erkennbar.









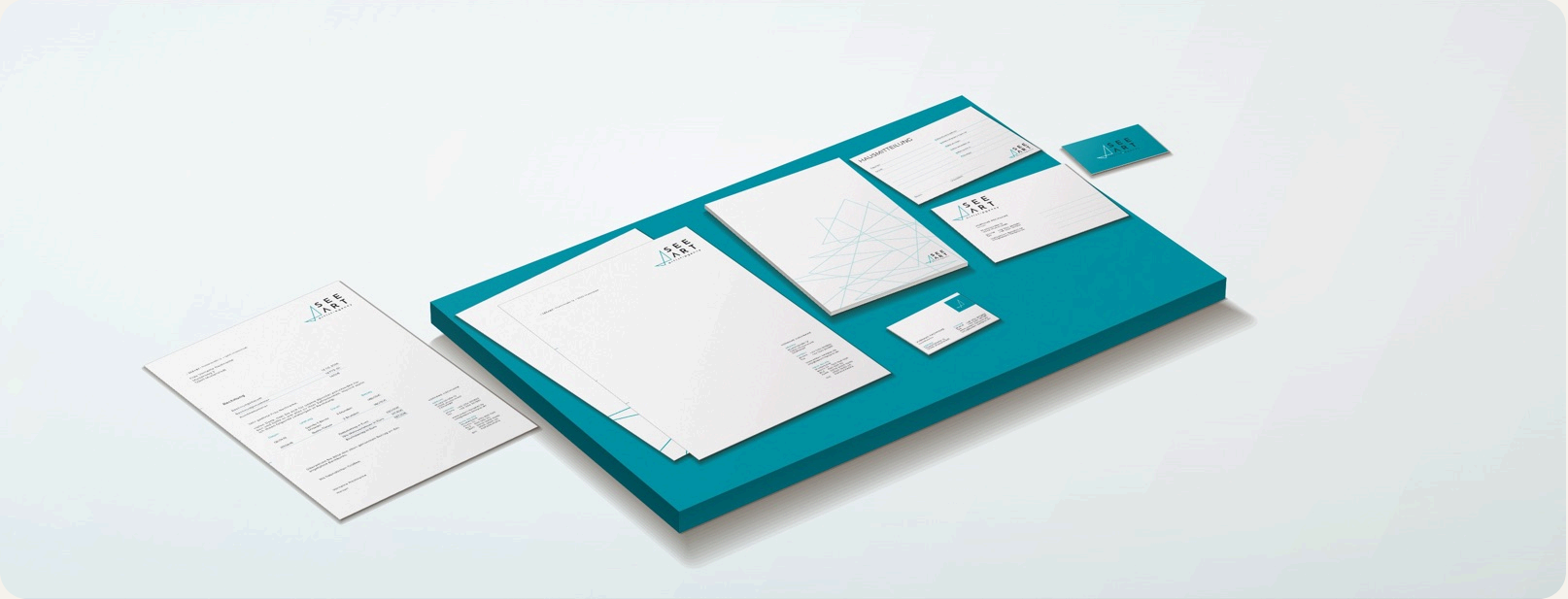
CORPORATE DESIGN

SeeArt

Künstleragentur

Corporate Design für eine Künstleragentur – von der Visitenkarte bis zum Transporter.

JAHR	2016
KONTEXT	Privates Projekt
ROLLE	Konzeption, Corporate Design
TOOLS	Illustrator, InDesign, Photoshop



01

Die Aufgabe

Für die Künstleragentur **SeeArt**, die Tänzer, Musiker und Showacts an Veranstalter vermittelt, habe ich ein komplettes Corporate Design entwickelt: Logo, Geschäftsausstattung, Merch und Fahrzeugbeschriftung.

02

Die Idee

Künstler mit eigener Handschrift sichtbar machen. Der Claim **„Be a voice, not an echo“** heißt: eine eigene Stimme haben, statt nur nachzuahmen. Eine einzige, gefaltete **Linie** bildet das Zeichen, viele Linien werden zum Netz, das Künstler und Veranstalter verbindet.

Sichtbar

Künstler im Rampenlicht

Eigenständig

a voice, not an echo

Verbunden

ein Netz aus Kontakten

03 CORPORATE DESIGN

Logo

Das Zeichen ist ein **A** aus einer einzigen, gefalteten Linie in Petrol – leicht und in Bewegung. Daneben steht der Name in **Futura**: SEE über ART, beim A fehlt bewusst der Querstrich.

Darunter „artist·agency“ weit gesperrt, verbunden durch ein kleines **Quadrat** in Petrol. Logo und Zeichen funktionieren auf Weiß, Petrol und Anthrazit.



Schriften

Logo und Headlines stehen in der geometrischen **Futura**, Texte in der klaren **Montserrat**. Beide sind rund und offen – modern, ohne kühl zu wirken.

LOGO & HEADLINES

Futura Medium · **Bold**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?„“

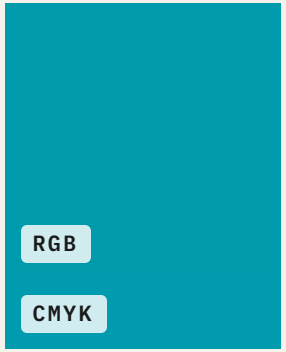
TEXT

Montserrat Regular · Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!?„“

Farben

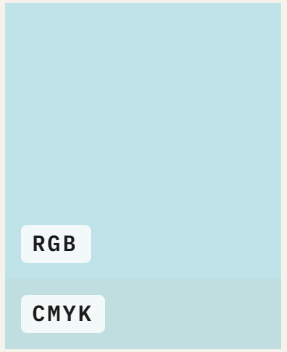
Petrol ist die Leitfarbe für Zeichen, Linien und Akzente. **Anthrazit** trägt Schrift und Logo, **Hellpetrol** das zarte Liniennetz auf dem Block. Dazu viel **Weiß** als ruhige Fläche.



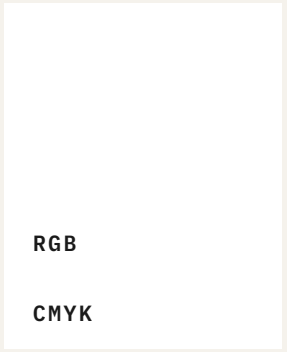
PETROL
RGB 0 · 154 · 173
CMYK 79 · 10 · 19 · 4
#009AAD



ANTHRAZIT
RGB 37 · 37 · 37
CMYK 81 · 76 · 71 · 54
#252525



HELLPETROL
RGB 191 · 227 · 232
CMYK 23 · 3 · 6 · 0
#BFE3E8

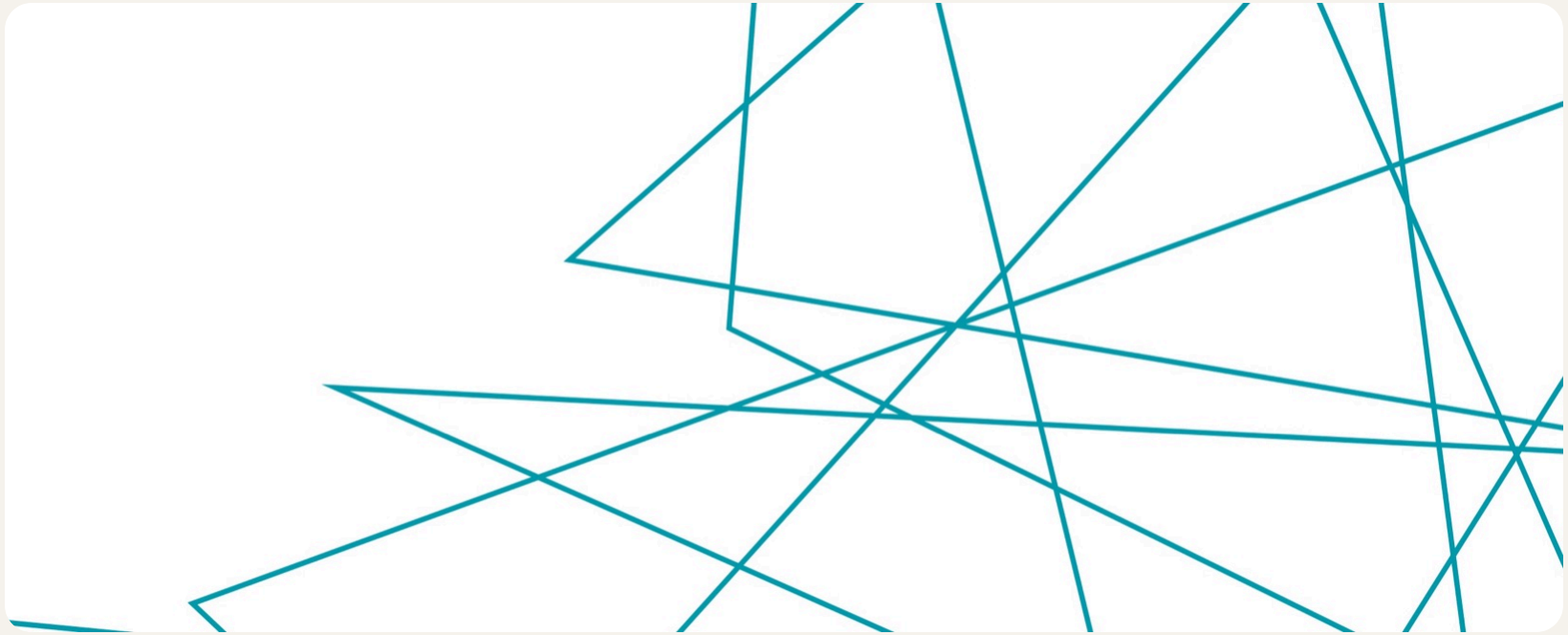


WEISS
RGB 255 · 255 · 255
CMYK 0 · 0 · 0 · 0
#FFFFFF

Bildwelt

Aus der Linie des Zeichens wird ein **Liniennetz**: Linien, die sich kreuzen und verbinden – wie die Agentur Künstler und Veranstalter zusammenbringt.

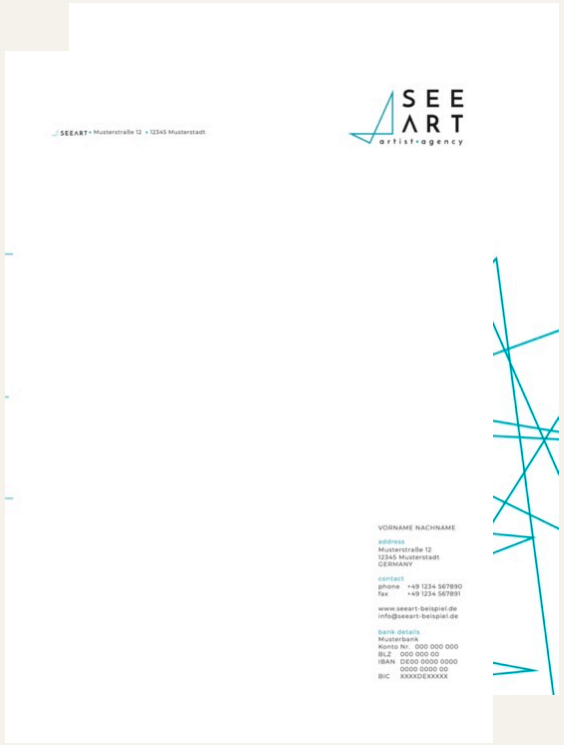
Das Netz läuft über Briefbogen, Block, Visitenkarte, Shirts, Jutebeutel und den Transporter – in Petrol, Weiß oder ganz zart in Hellpetrol.

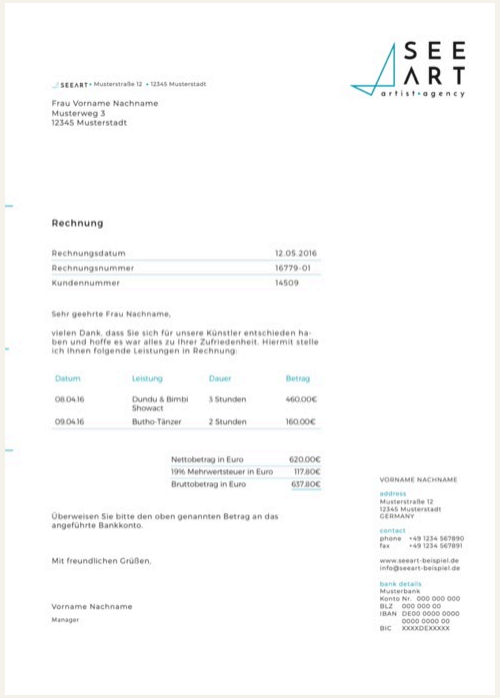


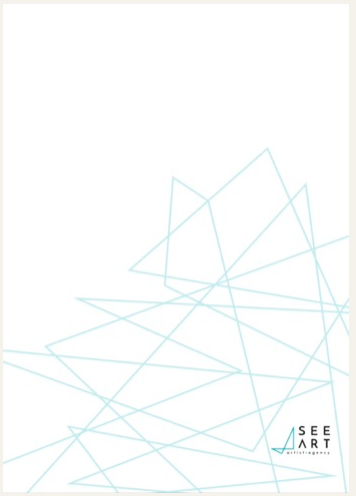
Drucksachen

Briefbogen mit Liniennetz auf der Rückseite, Rechnung, Block, Hausmitteilung, Adressaufkleber und Visitenkarte – alles im echten Größenverhältnis zueinander.

Namen und Kontodaten habe ich für das Portfolio durch **Platzhalter** ersetzt.















Merch

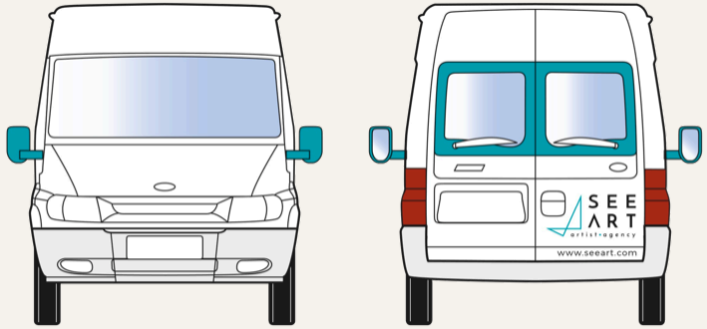
Shirts in Petrol und Weiß tragen Logo, Liniennetz und den Claim **„Be a voice, not an echo“**. Der Jutebeutel zeigt das Netz groß.

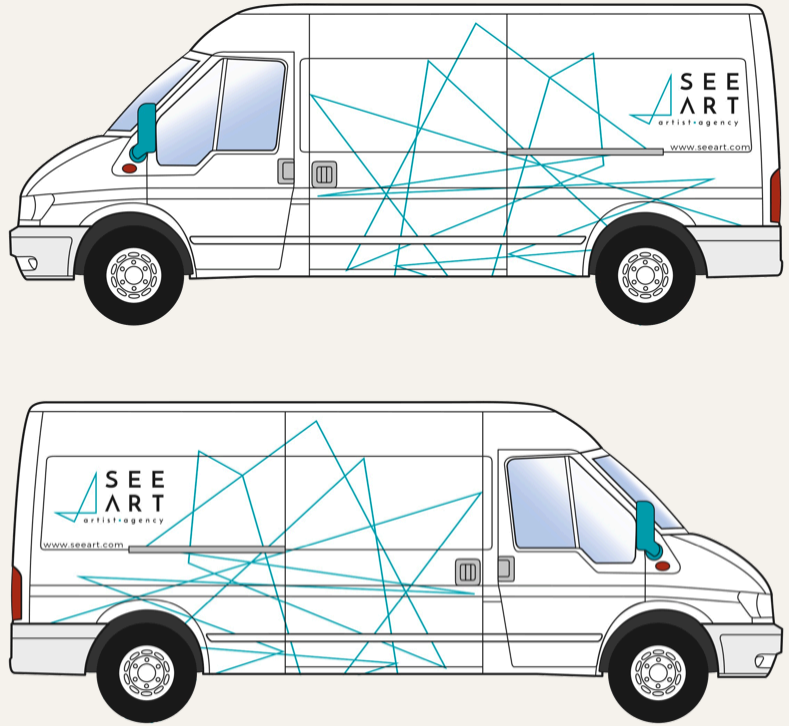




Fahrzeugbe-schriftung

Der Transporter trägt das Liniennetz über beide Seiten, das Logo sitzt auf den Seiten und auf der Hecktür – so fährt die Agentur ihre Künstler gut sichtbar zum Auftritt.





KONTAKT

Lass uns was mit *Charakter* machen.

alina.strozynski@gmail.com