



Imagebroschüre; Konzeption, Text und Layout
Anzeigenkampagne Tageszeitung; Konzeption, Text und Layout
als Adaption auch für die Großfläche geeignet

Einfach näher. Der Versorgungsdienstleister im Hegau.

Die Stadwerke Engen stehen sich in einer besonderen Verantwortung gegenüber dem Kunden und Mitarbeiter, bevor dieser überhaupt einen der ersten Schritte dieser Verantwortung gemacht zu werden, liegt die Stadwerkebestimmte Leistungen.

Vertrauen ist gut, ständige Kontrolle auch besser.

Nebst 100% unseres Trinkwassers gewinnen wir durch die Eigenfilterung über einen Tiefdruck- und die Quellen im Hegau. Das Engener Wasser besitzt eine ausgezeichnete Qualität, von unserer über 120 Proben im Jahr immer wieder bestätigt. Unsere Fachleute sorgen mit viel Umsicht und Hilfe moderner Anlagen für frisches und gutes Trinkwasser.

Verantwortung ist auch Verpflichtung, Besonders bei einem so hohen Gut wie dem Trinkwasser.

Auch die Instandhaltung und der Ausbau des Netzes gehören zu unseren Aufgaben. Durch die tagelangen Arbeiten mit dem großen Höhenmaschinell, dem enormen Leistungsfähigen und dem in manchen Außenbereichen weniger Abholmen ist das nicht immer ein leichtes Unterfangen. Doch bei 172 km Leitungen sowie 3 Behältern kann jeder Engener sicher sein, dass sein durchsichtiger Tagewasser aus dem 181 m und um die Uhr zur Verfügung steht.

Die Stadwerke im Überblick.

Gesellschafter: Stadt Engen
Beteiligungen: Soltau Ringelbach, Engen, Wasserversorgung Hünneles, Altsiedel
Mitarbeiter: 12
Strommenge: 1.200 Tsd kWh p. a.
Erdgasmenge: 50.200 Tsd kWh p. a.
Trinkwassermenge: 495 Tsd m³ p. a.
Stadlöhne: 50 Tsd, Fiktivlohn p. a.
Einn. im Nettobetrag: 10.043
Nettolohn: 200 km, Erdgas 60 km
Trinkwasser: 172 km, 3 Behälter mit insgesamt 3.450 m³ Behälterraum, 14 Quellfassungen, 1 Tiefbrunnen
Umsatz: 6,3 Mio. Euro

Was für uns Verbindlichkeit bedeutet.

Für uns heißt das, nicht nur wasserrechtlich zu sein, ein unverwechselbares Bild nach außen zu tragen und immer oft über Jahre gewachsenen Partnerschaften zu pflegen. Unsere Mitarbeiter und Kunden können sich nicht persönlich und schätzen das Druckschaffende miteinander sprechen. So ist es auch nicht verwunderlich, dass alles etwas schneller und unkomplizierter läuft – man kennt sich schließlich und ist ein Neuzugang.

Unsere Leistungen, unser Service.

Die Stadwerke Engen sind ein modernes Dienstleistungsunternehmen für die Versorgung mit Trinkwasser, Strom, Erdgas und Kabel-TV. Darunter stellen wir auch einen Betriebsabteilung zur Überwachung von technischen Einrichtungen. Als Selbstverwalter sind wir auch im Bereich der technischen Anlagen, der Anlagenwartung, der Instandhaltung und der Erneuerung von Anlagen tätig. Unsere Anlagen sind modern und effizient. Unsere Anlagen sind modern und effizient. Unsere Anlagen sind modern und effizient.

Ganz egal in welchem Geschäftsbereich wir uns bewegen, im Mittelpunkt unseres Handelns steht immer der Mensch mit seinen individuellen Bedürfnissen. Nur so können wir unseren eigenen hohen Ansprüchen gerecht werden. Egal ob es sich um eine telefonische Beratung oder eine Installation von Leitungen, wir sind für Sie da.

Leistung ist gut, ständige Kontrolle auch besser.

Nebst 100% unseres Trinkwassers gewinnen wir durch die Eigenfilterung über einen Tiefdruck- und die Quellen im Hegau. Das Engener Wasser besitzt eine ausgezeichnete Qualität, von unserer über 120 Proben im Jahr immer wieder bestätigt. Unsere Fachleute sorgen mit viel Umsicht und Hilfe moderner Anlagen für frisches und gutes Trinkwasser.

Besonders fürsorglich kümmern sich unsere Techniker um das Trinkwasser.*



* Was rund 130 Wasserproben im Jahr beweisen.



Einfach näher.

Stadwerke Engen GmbH
Spindlgasse 1
78234 Engen
Telefon: (0 77 33) 94 80-0
Telefax: (0 77 33) 94 80-20
www.stadwerke-engen.de
info@stadwerke-engen.de

Wir kennen wirklich alle Tricks, Energie effizient zu nutzen. Und wir beraten Sie gerne.*



* Zum Beispiel über unser Förderprogramm zur Altbauenergie.



Einfach näher.

Stadwerke Engen GmbH
Spindlgasse 1
78234 Engen
Telefon: (0 77 33) 94 80-0
Telefax: (0 77 33) 94 80-20
www.stadwerke-engen.de
info@stadwerke-engen.de

Wir kommen zwar bis ins Haus, aber ganz so weit gehen wir dann doch nicht.*



* In über 4.200 Haushalten und 125 Betrieben 24h rund um die Uhr.

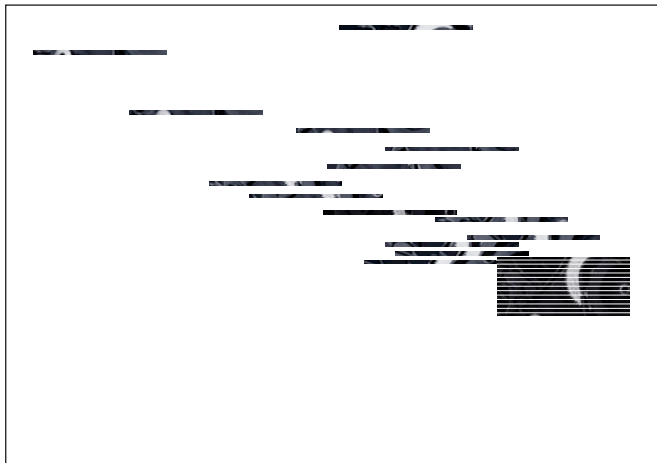


Einfach näher.

Stadwerke Engen GmbH
Spindlgasse 1
78234 Engen
Telefon: (0 77 33) 94 80-0
Telefax: (0 77 33) 94 80-20
www.stadwerke-engen.de
info@stadwerke-engen.de

Mediamobile

Imagobroschüre
Konzeption, Text und Layout



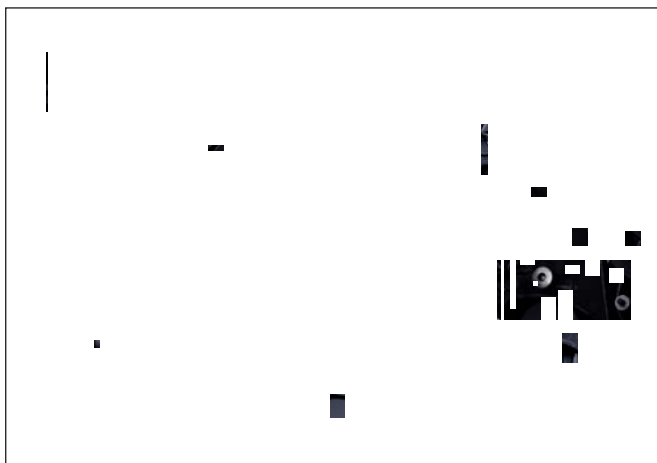


Digitale Kommunikation kann für unsere Wahrnehmung realitätsfremd wirken. Und sie kann noch viel mehr. Virtuelle Welten erscheinen wie die Wirklichkeit. Nur der werblich, hier: kringlich mit effektiven Werkzeugen bringt Inhalte in den richtigen Zusammenhang. Interaktion erleichtert das Handeln von Informationen. Immer neue Formen der Kommunikation erweitern den Horizont. Digitale Medien bieten ungleiche Möglichkeiten. Aber digital ist nicht untergeordnet das Symptom für Qualität. Die Distanz muss analog bleiben.

Digitale Medien

- Konzeption
- Grafische Gestaltung
- Programmierung
- Installation und Pflege

- Schwerdring
- Präsentationen
- Informationsysteme (PDA)
- Internet/Intranet
- Interaktive Anwendungen
- Computer Based Training
- Digitale Bildbearbeitung
- Visualisierungen





Wenn alle Rahmenbedingungen zu einem besten Zeitpunkt erfüllt sind, hat die Logistik richtig funktioniert. Aber erst die sensible Verbindung von Technik und Emotion ist ein vollständiges Erlebnis ein harmonisches Geschehen wieder. Dazu auch das kleinste Detail wird jede Veranstaltung zum unvergesslichen Erlebnis.

Veranstaltungen und Messen

- Konzeption
- Planung
- Organisation
- Betreiber

- Architektur und Bauleitung
- Messe- und Bühnenbau
- Kongresse, Tagungen
- Veranstaltungen
- Installationen/Medientechnik
- Präsentationstechnik
- Leuchtdisplays
- Leuchtbühnen
- Grafik

Götz Motorradzubehör

Neupositionierung der Marke, Claimfindung
 Redesign des visuellen Auftretes, Geschäftsdrucksachen
 Imagebroschüre sowie Imagebroschüre für Händlermarke
 Konzeption Bestell-Katalog
 Entwicklung einer Anzeigenkampagne



Das ist keine Werbung sondern eine Einladung. Eine Einladung, die nicht nur ein Produkt zu verkaufen sondern ein Erlebnis zu erleben ist.

Das ist ein gerade die Details, die den Unterschied ausmachen. Und darauf achten wir. Hinter unseren Kunden sehen wir nie ein Produkt. Wir sehen Menschen, deren Leben die individuellen Bedürfnisse und Wünsche. Wenn diese Bedürfnisse bis hin zur Leidenschaft an der Technik und der Lust am Schrauben. Nicht selten Angewandtes im geringen ist keine leichte Aufgabe und so werden in der Vergangenheit auch Fehler gemacht. Zu denen können wir stehen, weil wir viel davon gelernt haben und davon gesprochen sind. Bei Götz hat sich eine Unternehmenskultur entwickelt, die nicht dem Vergleichen, sondern der Umsetzung von Ideen entgegen steht.

Seit die mit der Gründung des Unternehmens erhalten wir sehr eng mit unseren Kunden zusammen. Sowohl mit dem Fachhandel als auch mit den Endkunden stehen wir in ständigem Kontakt und legen darauf größten Wert. Nur wer gut zuhören kann und die richtigen Fragen stellt, der kann auch sein Handeln danach ausrichten. Für uns ist das die Voraussetzung für die optimale Kundenorientierung.

Die partnerschaftlichen Beziehungen ermöglichen es uns auch, nicht nur reaktiv auf den sich ändernden Markt zu reagieren, sondern Trends und Innovationen schon viel früher zu erkennen.

In Größe führen wir unsere Kunden jeden Tag durch in unseren Märkten. Die schützen zum Vorteil. Und das ist ein gutes Gefühl.

Englischer Copytext. Und weil sich bei diesem jungen Mann die Leidenschaft zum Motorradfahren und der Unternehmertum teilen, wurde 1982 die Götz Motorradzubehör GmbH in Klasse Götz in Neudorf-Schlaggen gegründet. Danach nach ein Geschäftsbüro zum Verkauf von Motorradteilen.

Schon 1982 wurde das Unternehmen in Veranschaulicht, 1988 folgte der Umzug in ein neues Gebäude mit Werkstatt, Shop und Versandhandel. Zwei Jahre später wurde eine Filiale in Berlin eröffnet und die GÖTZ wurde zur GmbH. Inzwischen, Schmidt und vor allem viel Mitarbeiter waren die Grundlagen für die erfolgreiche Vertriebsarbeit.

Ein weiterer Neudorf und Umzug nach Berlin wurde notwendig. Es entstand ein großes Lagergebäude mit modernster Elektro- und integrierter Verwaltung und einem Shop. Seit 2000 ist die Götz GmbH in eine große Holding eingegliedert.

Inzwischen führt Götz auch eigene Marken (DVE) mit eigener Marke für den Fachhandel. Daneben wurden FREE XXX und INSIDE auf dem Markt etabliert.

UNSERE KUNDEN OUR CUSTOMERS

**SECHZEHN UND FAHRER AUS SPASS ODER SECHZIG UND SCHRAUBER?
 SIXTEEN AND A DRIVER FOR FUN OR SIXTY AND STILL SCREWING?**

**ON TWO WHEELS
 BIKER'S FEELING**

DAS SORTIMENT ENGLISCHER TEXT

**BREITE ALLEINE GENÜGT NOCH LANGE NICHT.
 SOONER OR LATER BREADTH IS NOT ENOUGH**

16 500 - eine unglückliche Zahl an Teilen, die wir in unserem Angebot haben - noch dazu in Ersatzteilqualität. Doch viel ist nicht genug. Schließlich ist nicht allein die Anzahl entscheidend, sondern die ständige Verfügbarkeit und die besonders zuverlässige, langfristige Auswahl. Dieser Schlüsselstein ist von einem hochwertigen Werkstoff bildet hierbei immer die Grundlage.

Obwohl sich die Angebote am Markt zunehmend ändern, ist doch Produkt gleich Produkt und Leistung nicht gleich Leistung. Wir setzen unser langjähriges technisches Know-How, unsere Kompetenz als Versandhändler und die Erfahrungen unserer Endkunden gleichermaßen ein, um genau differenzieren zu können. Und sollte der entscheidende Unterschied nicht offensichtlich sein, treten wir konsequent auf. So kann jeder Fachhändler sicher sein, dass er am Ende etwas in den Händen hält, das ihm das beste Preis-Leistungsverhältnis garantiert, was er wiederum seinen Kunden weitergeben kann.

Wir wissen, was jedes einzelnen Fachhändler interessiert, bieten wir nicht nur Breite, sondern eine am Markt unvergleichliche Produktbreite.


21 500 - eine unglückliche Zahl an Teilen, die wir in unserem Angebot haben - noch dazu in Ersatzteilqualität. Doch viel ist nicht genug. Schließlich ist nicht allein die Anzahl entscheidend, sondern die ständige Verfügbarkeit und die besonders zuverlässige, langfristige Auswahl. Dieser Schlüsselstein ist von einem hochwertigen Werkstoff bildet hierbei immer die Grundlage.

Obwohl sich die Angebote am Markt zunehmend ändern, ist doch Produkt gleich Produkt und Leistung nicht gleich Leistung. Wir setzen unser langjähriges technisches Know-How, unsere Kompetenz als Versandhändler und die Erfahrungen unserer Endkunden gleichermaßen ein, um genau differenzieren zu können. Und sollte der entscheidende Unterschied nicht offensichtlich sein, treten wir konsequent auf. So kann jeder Fachhändler sicher sein, dass er am Ende etwas in den Händen hält, das ihm das beste Preis-Leistungsverhältnis garantiert, was er wiederum seinen Kunden weitergeben kann.

Wir wissen, was jedes einzelnen Fachhändler interessiert, bieten wir nicht nur Breite, sondern eine am Markt unvergleichliche Produktbreite.

Metabo

Redesign des Markenzeichens
 Entwicklung Corporate Design, Definition aller visuellen Konstanten
 Geschäftsdrucksachen und umfangreiche Formulareammlung
 Rasterentwicklung für Printmedien, Medien-Gestaltung nach Richtlinien
 im Auftrag von Schindler Parent & Cie



Silber wird dann eingesetzt, wenn eine sehr hochwertige Anmerkung erreicht werden soll. Auf einem silbernen Fond steht das Logo in der Farbe Schwarz oder Grün. Das Logo selbst kann auf dunklen Hintergründen auch in Silber (Farbton 877) stehen.

Nur in absoluten Ausnahmefällen steht das Logo auf einem gestrichelten Fond. Zum Beispiel innerhalb einer Datengrafik.


1.1 Die Anwendung

Die Grundversion des Logos erscheint in der Farbe Grün (PMS 56; Vierfarbdruck 100% Cyan, 70% Yellow und 45% Schwarz) oder negativ Weiß auf dem grünen Hintergrund.

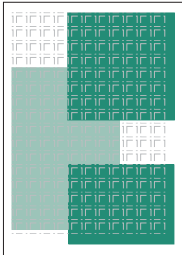
Die zweite gebräuchliche Version erscheint in der Farbe Schwarz.

Unbedingt zu beachten ist, daß immer der größtmögliche Kontrast zum Hintergrund erreicht wird. Der Freiraum um das Logo sollte den Durchmesser der Bildmarke nicht unterschreiten.

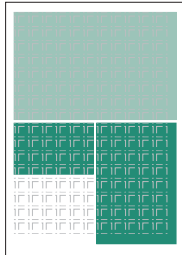
Dieser durch das Rechteck gekennzeichnete Freiraum um das Logo sollte nach Möglichkeit eingehalten werden.



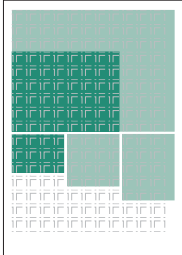
Metabo CD-Handbuch 01.01.1999



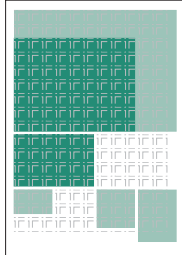
Abbildungsformate bei einseitigem Seitenaufbau



Abbildungsformate bei zweiseitigem Seitenaufbau



Abbildungsformate bei dreiseitigem Seitenaufbau



Abbildungsformate bei vierseitigem Seitenaufbau

2.1.3 Raster-Anwendung: Abbildungsformate

Der Raster ermöglicht quadratische Abbildungen genauso wie solche im Hoch- oder Querformat. Die Abbildungen richten sich horizontal immer nach der entsprechenden Spaltenbreite. Demnach gibt es Abbildungen über die Breite von 3, 6, 9 oder 12 Modulen.

Abbildungsbreiten über 1, 2, 5, 7, 10 oder 11 Module sind unzulässig, da auch keine Spalten über diese Breiten erlaubt sind.

Die kleinste quadratische Abbildung ist demnach 3 x 3 Module. Die kleinste Abbildung im Querformat 3 x 2 Module.

Es sollte bei der Erstellung einer Drucksache darauf geachtet werden, daß nicht zu viele Abbildungsformate verwendet werden.

Abbildungen über die ganze Seite – auch solche, die in den Beschnitt gehen – sind zur Auflockerung einer Seite durchaus erwünscht.

Metabo CD-Handbuch 01.01.1999



4.5 Layout am Beispiel eines Produktbroschures

Der Titel eines Produktbroschures oder Behefters erscheint immer mit einem Silberfond der Farbe 877. Darauf lassen sich ein Produktmotiv und bis zu zwei Detailmotive in der vorgegebenen Form platzieren, deren Höhe zwar variabel, aber in der Breite stets gleich bleiben.

4.5.1 Die Headline

Die Headlines selbst steht in Schwarz auf einem roten Balken (100M80Y), der sich je nach Länge der Headline auch nach unten verlängern kann.

4.5.2 Die Subheadline

Die Subline hebt sich in 20%igem Schwarz vom Silberfond der Titelfarbe ab.


4.5.3 Das Logo

Das Logo entspricht der Breite des Detailbildes und steht in weiß auf grünem Fond.

4.5.4 Der Claim

Der Claim platziert sich darunter in 100%igem Schwarz auf dem Fond.

Metabo CD-Handbuch 01.08.2000



4.6 Layout am Beispiel eines Produktbroschures

Auch die Rückseite orientiert sich ganz am Layoutraster des Metabo CD. Bei der Fülle an unterschiedlichen Mengen von Informationen muß unter Umständen individuell entschieden werden. Die grundsätzliche Anordnung von Detailbildern, Beschreibungen und Produktabbildungen sollte jedoch erhalten bleiben.

Das Feld für den Handereindruck besitzt vom unteren Rand eine Höhe von 45 mm und bleibt immer Weiß.

4.7 Die Farben

Auch in den weiblichen Maßnahmen bestimmt die Hauptfarbe Grün das Erscheinungsbild von Metabo. Für Hervorhebungen und Auszeichnungen bietet sich die Akzentfarbe Rot an. Die Typografie kommt immer mit 100% Schwarz zum Einsatz. Die genaue Beschreibung der Fontfarben findet sich nebeneben.

4.8 Der Stand

Alle Farb- und Schriftkombinationen bieten kein einheitliches Bild, wenn sie nicht konsequent einem vorgegebenem Raster folgen. Im Kapitel 3 Ihres CD-Manuals stellen wir Ihnen detailliert das Metabo-Raster für alle kommunikativen Anwendungen vor. Wie sich dieses Raster in der praktischen Anwendung orientieren läßt, zeigen wir am Beispiel eines Produktbroschures und des neuen Produktkataloges.

Olivgrün aus 25% Cyan, 15% Magenta und 60% Weiß verwendet werden.

Dazu passen die Abstufungen 80% des Olivgrüns (15% Cyan, 9% Magenta und 30% Yellow)

und 20% des Olivgrüns (15% Cyan, 4,5% Magenta und 15% Yellow)

55% Schwarz

25% Schwarz

15% Schwarz

Metabo CD-Handbuch 01.08.2000

K2 Ski Sport und Mode

Entwicklung standardisierter Verpackungen
 Erarbeitung von Vektor-Illustrationen
 Schaffung von Verkaufshilfen über die Grafik
 Übertragung der Design-Konstanten auf verkaufsbegleitende Medien
 Entwurf einer POS-Architektur über die Verpackung selbst

DER SCHUBER – EIN VERPACKUNGSPRINZIP FÜR ALLE PRODUKTE

Eine Verpackung lebt nicht nur vom aufgedruckten Design, sondern auch von der Form an sich.

Das Prinzip der Streichholzschachtel ist einfach herauszufinden und vor allem äußerst bewährt.

Egal ob Schutzer, Rollen, Lager oder auch Helme verpackt werden sollen – das Prinzip eignet sich für die kleine, wie für die große Verpackung.

Außerdem besteht die Möglichkeit den Inhalt herauszunehmen, z. B. zur Anprobe bei Helmen oder Schuhen. Durch kleine Verschlussklappen oder auch einen let Versiegelungskleber zur Diebstahlsicherung kann das einfache und schnelle Aufschließen wieder ersichert werden.

Die Größen der Schuber können auf ein paar wenige Größen standardisiert werden. Eine einheitliche Größe für alle Schoner, eine Größe für alle 4er-Rollenverpackungen, eine Größe für alle Lagerverpackungen, eine für alle Helme etc. Jede Größe besitzt eine Standardgröße. Sorgt das Produkt zu locker in der Verpackung, so kann dies durch einstellbare Füller z. B. ein Kartonschieber bei einer 4er-Rollenverpackung für unterschiedliche Rollengrößen leicht behoben werden.

Standardgrößen haben viele Vorteile:

- Die meisten die Herstellung der Grundverpackung günstiger (weniger Standformen)
- Besseres Handling beim Versand
- Übersichtlichkeit, bzw. einheitliches Bild am POS

Mögliche Sicherung über zusätzliche Steck-Laschen oder Versiegelungs-Kleber

Mit Hilfe einfacher Füllter können Standardgrößen erzeugt werden.

HANG-TAGS/BLISTER- UND HEADERCARDS

Blister- und Headercards werden bei konsequenter Umsetzung der vorge-schlagenen Verpackungsform wohl kaum noch gebraucht. Dennoch: Das Layout ist jederzeit einfach übertragbar.

Hang-Tags, z. B. für Taschen könnten sowohl in der druckbaren Form als auch nachträglich zum Einsatz kommen. Eben je nach Produkt bzw. Informationsbedarf. Die Dreieckform eignet sich besonders gut, falls eine Vorder- und Rückseite für die gesamte Information ausreicht.

Die Abbildungen sind nicht in der Originalgröße

Die Blätter sind hier dargestellt, aber dieser wird durch die Verpackung selbst ersetzt. Er kann lediglich die Verpackung im Moment nicht frei drucken, aber dieser wird durch den tatsächlichen Inhalt ersetzt. Er kann lediglich die Verpackung im Moment nicht frei drucken, aber dieser wird durch den tatsächlichen Inhalt ersetzt. Er kann lediglich die Verpackung im Moment nicht frei drucken, aber dieser wird durch den tatsächlichen Inhalt ersetzt.

MARKETING MEETS POS

Beispielhaft wird hier gezeigt, wie mit den selbsttransparenten, aufblasbaren Displays gearbeitet werden kann.

Bei Aktionen kann das Orange stärker in den Vordergrund treten.

Die Anblenden mehrerer solcher Displays schafft K2-Räume innerhalb einer Verkaufshilfe.

Neben einzelnen Aktionen oder Produkten kann so auch eine Produkthilfe, z. B. Protokollen im Überblick beworben werden.

Die Überarbeitung des Verpackungslayouts sollte einhergehen, mit einer stärkeren Einbindung des Kunden durch die Kommunikationselemente, die das typische K2-Design aufgreifen und weiterformen.

Beispielhaft genannt werden:

- Erarbeitung eines Mini-Katalogs, der zu den grünen Filialen oder als kleine Umfang-Broschüre zusätzliche Informationen am POS z. B. Nachbarn/Plakate, an der Arbeit oder im Display, erweitert mit fotografischen Abbildungen
- Produkt-Veranstaltungen, z. B. eines besonders günstiger Produktes unter einem bestimmten Motto
- Promotions-Veranstaltungen, z. B. in Form einer Art Product-Show
- Modern-Show mit Interim-Sport-Einlagen direkt beim Fachhandel (große Sportartikel-Häuser), die den sportlichen Aspekt von K2 (insbesondere was Produktbreite inkl. Zubehör) einbringen
- Abgabe kleiner Give-aways, wie z. B. Protokollen (können auch als Produkt-Selbstge verwendet werden) Aufkleber, Sticker, wie eine kleine LED-Leuchte oder Kugelschreiber etc.

Durch solche Maßnahmen wird auch ein ein Bedarf generiert, da der Kunde nur so erfüllt, dass er langfristig das Sortiment erweitert. Er bekommt mehr zu sehen, als immer nur den recht kleinen Teil, der im Fachhandel vorliegt ist, bzw. ausgestellt wird.

Hier schlummert noch ungeheures Potential.

LAYOUTGEDANKEN ZUM KATALOG

Bei den aufgeführten Seiten stand nicht die Darstellung eines genau definierten Inhalts im Vordergrund, sondern eine bestimmte Anmutung und die Botschaft die K2 als Marke zu transportieren hat.

Wichtig ist, dass auch das Kataloglayout sehr wenig ersicht, dass die Produkte entsprechend produziert werden. Dazu brauchen die Verkäufer, um zu wirken und Fachwissen über auch diese der meist hängenden Infosheeten zugeleitet werden.

Wichtig ist neben einer sauberen Informationsführung selbst z. B. auch markante Gesamtbildchen (wie bei den Helmen) zuzufügen. Vor allem bei den Rollen scheint dies sinnvoll.

Abbildung einer Displayseite 45% der Originalgröße

ALTERNATIV ZUM DISPLAY: DAS MODULARE PRÄSENTATIONSSYSTEM

Bei diesem Ansatz wird davon ausgegangen, dass im Vorfeld alle Verpackungen oder Rastermaße aufeinander abgestimmt werden, z. B. wie folgt:

- Schoner-Verpackungen: 36 cm x 36 cm
- 4er-Rollenverpackungen: 18 cm x 18 cm
- Lagerverpackungen: 9 cm x 9 cm

So ergibt sich immer durch die Halbierung eine neue Rastermaße.

Es funktioniert aber nicht nur über Quadrate, sondern auch über eine Kombination aus Quadraten und Rechtecken oder nur aus rechteckigen Einheiten. Um das Prinzip zu erläutern wird exemplarisch mit quadratischen Einheiten gearbeitet.

Diese Module werden als 3-D-Kartonschubler aufgebaut, die wiederum untereinander kombinierbar. So lassen sich beim Fachhändler K2-Landschaften bauen, immer im Raster aber dennoch individuell und auf die jeweils bereitgestellte Fläche angepasst.

Selbstverständlich lassen sich die Module auch farblich entsprechend gestalten.

Dies ist nur als Ideenstütze zu verstehen. Für eine detaillierte Ausführung muss eine genauere Planung erfolgen.

Die Headercards können über Kartons-Einätze in kleinere Untereinheiten eingestellt werden.

Die Raster-Elemente werden je nach Einbindung mit der entsprechenden Kartongröße bzw. Ware bestückt

Da die Module frei kombinierbar und von beiden Seiten mit Ware bestückbar sind, bietet das System die unterschiedlichsten Möglichkeiten. Es können hohe oder niedrige Raumbilder gebaut werden. Überdeckungen sind ebenfalls denkbar wie immer. Das System kann frei oder an der Wand stehen.

Energiedienst

Redesign Markenzeichen, Entwicklung Corporate Design
 Definition aller visuellen Konstanten, Geschäftsdrucksachen
 im Auftrag von Schindler Parent & Cie

1 Visuelle Konstanten

1.1.1 Konstruktion und Freiraum

Die Wortmarke wird aus der Helvetica Bold abgeleitet. Sie ist in vertikalen Elementen. Die vertikalen untereinander und zur Wortmarke sind horizontal abgegrenzt. Die vertikalen Elemente sind vornehmlich blau, sind aber auch durch die horizontale sehr prägnant. Die Marke erhält so einen einheitlichen, eigenen Charakter, sie wird zu einer eigenständigen Größe. Die genaue Maßgröße ist in veränderlich und muss genau abhänger von verwendete werden.

Die Wort-SB-Markte darf nur von einer von EnergieDienst freigegebenen Vorlage abgelesen werden. Grundsätzlich ist die Wort-SB-Markte in fünf Positionen eine möglich zu gestalten. Die ablesbare in Positionen sollte nach Möglichkeit nicht unterschritten werden.

Copyright: CD-Richtlinien, Stand Januar 2003

1 Visuelle Konstanten

1.4 Farbsystem

Hauptfarbe	Akzentfarbe	Kontrast
<p>Grün: Da No. 201816 von Hubertchen wird die Schwebelack verwendet. Da Hauptfarbe ist über EnergieDienst zu erhalten. Im Vertikalen ist die Farbe Zusammenfassung ist über Zusammenfassung als andere Farbsysteme der Referenzen</p> <p>Grün: Pantone 415 FHS 05 CMYK 00/100/00 RAL Design 7030</p>	<p>Blau: Die Akzentfarbe Blau dient als Schwebelack, sie kann färbig angepasst werden oder auch in der Typografie die Akzentfarbe Farbe Verwendung finden.</p> <p>Pantone 278 Da es keine entsprechende FHS No. gibt, muss immer mit Pantone gearbeitet werden. Dies ist auch für alle anderen Farbsysteme der Referenzen</p> <p>CMYK 00/100/00</p>	<p>Schwarz kann aufgezogen werden, hier 100% bis 20%.</p>

Die der Hauptfarbe Grün wird auf eine Aufzeichnung verwendet. Das kann aufgezogen werden, hier 100% bis 20%.

Die Akzentfarbe kann aufgezogen werden, hier 100% bis 20%.

Copyright: CD-Richtlinien, Stand Januar 2003

2 Geschäftsdrucksachen und Formulare

2.2.1 Einseitiger Brief mit rechtsverbindlichem Inhalt

In der Inhalt rechtsverbindlich, muss der Unternehmensname bei der Gestaltung genannt werden. Der Brief muss von zwei Mitarbeitern unterschrieben werden.

Abbildung unten einseitiger Brief, 70% der Originalgröße.

Copyright: CD-Richtlinien, Stand Januar 2003

4 Gestaltungswelt

4.4.1 POSTED mit Maßangaben

Genutzt werden beispielhaft der DIN und eine Innovations-POSTED ist in Original im Format 250 mm x 345 mm. Auf den nachfolgenden Seiten finden sich die Maßangaben.

Copyright: CD-Richtlinien, Stand Januar 2003

4 Gestaltungswelt

4.5.2 Imageanzeigen


Die abgebildeten Anzeigen werden entsprechend im Format DIN A5 angelegt, sie sind aber auch auf andere Formate übersetzbar.

EnergieDienst profiliert sich als der starke Partner im Hintergrund. Unsicherheit und keine zu bewahren. Was ist einfach immer da ist. Und was nicht ist. So, wie es ist. So, wie es muss. Eben ganz selbstverständlich.


Copyright: CD-Richtlinien, Stand Januar 2003

Ingenieurgesellschaft Gölkel

Imagebroschüre; Konzeption, Text und Layout
 Entwicklung Geschäftsdrucksachen
 Entwurf Projektblätter, einfache interne Umsetzbarkeit
 Weihnachtsausendungen



Die Natur der Statik liegt in der Ökonomie.




Größe ist keine Grundvoraussetzung für Leistungsvermögen.

Seit über 30 Jahren erstellt die Ingenieurgesellschaft Gölkel statische Berechnungen und plant Tragwerke. Ihre Projekte betreffen wir bestehend oder auch neu.

Das Leistungsspektrum umfasst die Tragwerksplanung und die Objektplanung, die Baubefehl- und Projektplanung für Ingenieurbüros sowie die elektronische Bauelementenplanung. Wir arbeiten für Auftraggeber aus Industrie, Verwaltung, Handel und für Privatkunden – von Anfang an mit einem Ziel: Hohe Ansprüche wirtschaftlich umsetzen. Dadurch bestehen zu vielen Aufträgen schon über Jahre gute Partnerschaften.

Statisches bedeutet die Abtragung der Einwirkungen, die bei einer Konstruktion auftreten. Eine Aufgabe, um Maßverhältnisse, die sich berechnen lässt, richtig.

Aber damit wird nur ein Teil unserer eigentlichen Arbeit beschrieben; lediglich einen von fünf Dimensionen. Und es mag erstaunlich klingen – für uns nicht einmal die bedeutendste. Denn die letzten ein gutes Stück vorher. Bedenkt man, dass je nach Bauwerk zwischen 20% und 80% der Baukosten mit der Konstruktion zusammenhängen, wird deutlich, welche Bedeutung der Planung und Tragplanung zukommt. Dieser Bedeutung sind wir uns bewusst und leben danach unser Selbstverständnis ab.

Wir setzen uns als Tragwerksplaner und Generalisten. Denn Konstruktionen richtig planen, heißt unter Berücksichtigung aller Einflüsse kosteneffizient bauen.



In Relation zueinander gebaut, stehen die vertikalen Eigenlasten eines Gebäudes einem eines Baumstammes nicht so geringen nach.



Generalbau Ingenieurbüro




Erweiterung Lackierhalle

Tragwerksplanung

Sauherr
 Bauverfahren
 Architekt
 Projektleiter
 Besonderheiten

DaimlerChrysler, Werk Sindelfingen
 Bau 44/3 Erweiterung Lackierhalle
 Christoph Korbacher, Göggenau
 Bauzeit 1998-1999
 Baukosten 50 Mio. DM

Halle mit 400.000m² SBH als Stahl-/Stahlverbundkonstruktion; typischer Bauweise. Ausstellung über 200m lange Dächer schließt zwischen den Kopfblechen

SASS Warenhaus

Tragwerksplanung

Sauherr
 Bauverfahren
 Architekt
 Projektleiter
 Besonderheiten

Stichtag
 Nicht mehr Stichtag
 Ergänzung
 Alle Projektdaten müssen noch
 eingetragten werden
 Besonderheiten gibt es sicher
 auch zu nehmen.




Mammel und Maser

Signetentwicklung
Geschäftsdrucksachen





Mammel und Maser
Patentanwälte
European Patent- and Trademark Attorneys

Ulrike Mammel,
Dipl. Chem., Dr. rer. nat.

Jochen Maser,
Dipl.-Ing.

Tilsiter Straße 3
D-71065 Sindelfingen
Tel. +49 (0) 70 31/819 44-0
Fax +49 (0) 70 31/819 44-55
info@mammelmaser.de
www.mammelmaser.de

Mammel und Maser · Tilsiter Straße 3 · D-71065 Sindelfingen

Firma Mustermann
Max Mustermann
Musterstraße 33
70700 Musterhausen

Ihre Zeichen: XY
Unser Zeichen: 13453
Datum: 13. Mai 2002

**Dies stellt eine Betreffzeile dar. Diese kann zweizeilig sein.
Deshalb wird sie hier auch so gezeigt.**

Guten Tag,

noch steht hier Blindtext, der lediglich der Visualisierung dient und das Schriftbild zeigen soll. Es handelt sich um Blindtext. Noch steht hier Blindtext, der lediglich der Visualisierung dient und das Schriftbild zeigen soll. Es handelt sich um Blindtext. Noch steht hier Blindtext, der lediglich der Visualisierung dient und das Schriftbild zeigen soll. Es handelt sich um Blindtext. Noch steht hier Blindtext, der lediglich der Visualisierung dient und das Schriftbild zeigen soll. Es handelt sich um Blindtext. Noch steht hier Blindtext, der lediglich der Visualisierung dient und das Schriftbild zeigen soll. Es handelt sich um Blindtext.

Noch steht hier Blindtext, der lediglich der Visualisierung dient und das Schriftbild zeigen soll. Es handelt sich um Blindtext. Noch steht hier Blindtext, der lediglich der Visualisierung dient und das Schriftbild zeigen soll. Es handelt sich um Blindtext. Noch steht hier Blindtext, der lediglich der Visualisierung dient und das Schriftbild zeigen soll. Es handelt sich um Blindtext. Noch steht hier Blindtext, der lediglich der Visualisierung dient und das Schriftbild zeigen soll. Es handelt sich um Blindtext. Noch steht hier Blindtext, der lediglich der Visualisierung dient und das Schriftbild zeigen soll. Es handelt sich um Blindtext. Noch steht hier Blindtext, der lediglich der Visualisierung dient und das Schriftbild zeigen soll. Es handelt sich um Blindtext.

Noch steht hier Blindtext, der lediglich der Visualisierung dient und das Schriftbild zeigen soll. Es handelt sich um Blindtext. Noch steht hier Blindtext, der lediglich der Visualisierung dient und das Schriftbild zeigen soll. Es handelt sich um Blindtext. Noch steht hier Blindtext, der lediglich der Visualisierung dient und das Schriftbild zeigen soll. Es handelt sich um Blindtext. Noch steht hier Blindtext, der lediglich der Visualisierung dient und das Schriftbild zeigen soll. Es handelt sich um Blindtext. Noch steht hier Blindtext, der lediglich der Visualisierung dient und das Schriftbild zeigen soll. Es handelt sich um Blindtext. Noch steht hier Blindtext, der lediglich der Visualisierung dient und das Schriftbild zeigen soll. Es handelt sich um Blindtext.

Mit freundlichen Grüßen

13453b24.doc UST-IdNr. DE813356290



Mammel und Maser
Patentanwälte
European Patent- and Trademark Attorneys

Jochen Maser
Dipl. Ing.

Tilsiter Straße 3
D-71065 Sindelfingen
Telefon +49 (0) 70 31/819 44-0
Telefax +49 (0) 70 31/819 44-55
maser@mammelmaser.de



Mammel und Maser
Patentanwälte
European Patent- and Trademark Attorneys

Ulrike Mammel
Dipl. Chem., Dr. rer. nat.

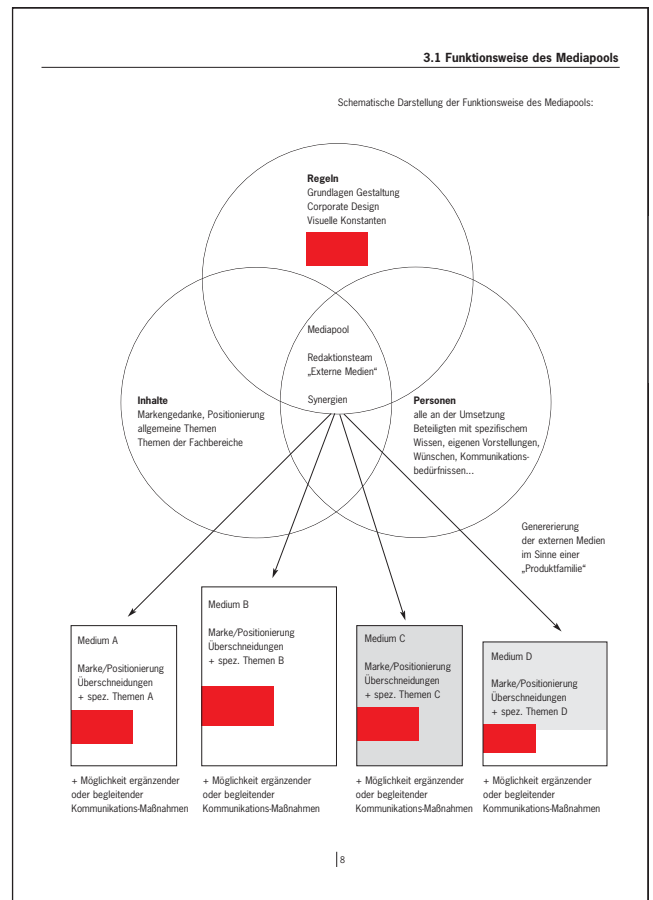
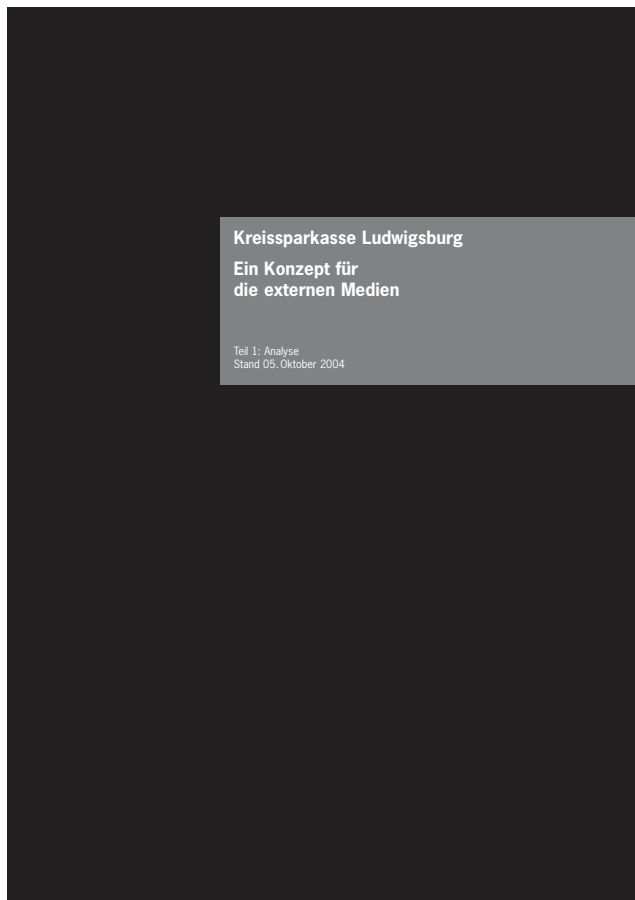
Tilsiter Straße 3
D-71065 Sindelfingen
Telefon +49 (0) 70 31/819 44-0
Telefax +49 (0) 70 31/819 44-55
mammel@mammelmaser.de

Kreissparkasse Ludwigsburg

Neukonzeption der externen Medien

Strategische Kommunikationsberatung in drei Steps:

1. Analyse des Bestandes
2. Erarbeitung von Lösungsvorschlägen
3. Vorstands-Präsentation der Ergebnisse



Die knapp 100 Seiten umfassende, schriftliche Ausarbeitung gibt im Analyseteil detailliert Aufschluss über den Bestand der externen Medien sowie deren grafische und inhaltliche Wirkungsweisen. Darüber hinaus werden unternehmensinterne Strukturen, Handlungsweisen und daraus resultierende Probleme für eine zielgerichtete Unternehmenskommunikation aufgezeigt.

Die Lösungsvorschläge beziehen sich auf Änderungen der Unternehmensstrukturen genauso wie auf eine inhaltliche und grafische Neukonzeption aller externen Medien. Die Ausarbeitung wird durch Bildmaterial und Informationsgrafiken unterstützt.

Die Ergebnisse wurden dem Vorstand anhand eines Mini-Workshops leicht nachvollziehbar dargestellt.

Sozietät Luithardt-Schmid

Entwicklung Unternehmens-Signet

Geschäftsdrucksachen, umfangreiche Formularsammlung

sozietät luithardt schmid

Schultze-Dellitsch-Straße 18-20
71706 Markgröningen
Telefon: (0 71 45) 9 94-0
Telefax: (0 71 45) 9 94-44

Karl-Heinz Luithardt
Steuerberater
Vereidigter Buchprüfer

Rainer Schmid
Steuerberater
Dipl.-Betriebswirt (FH)

Sozietät Luithardt-Schmid • Schultze-Dellitsch-Straße 18-20 • 71706 Markgröningen

Max Mustermann
Sowienochstraße 33
70700 Beispelhausen

05. November 2004

Die Betreffzeile wird gefettet abgesetzt und wirkt damit wie eine Überschrift.

Guten Tag Herr Mustermann,

dieser Text dient lediglich der Visualisierung. Er besitzt darüber hinaus keinerlei Aussage. Insofern lohnt es sich auch nicht, sich über diesen Blindtext Gedanken zu machen. Sollten Sie es dennoch tun, so vergeuden Sie im Moment unnötig Hirnschmalz, welches an anderer Stelle mit Sicherheit wertvoller ist. Lesen Sie einfach nicht weiter, denn Sie werden sowieso nichts Neues erfahren.

Außer vielleicht, dass Sie sich am Ende des Textes geärgert haben, dass Sie diesen überhaupt gelesen haben. Darüber hinaus wiederholt er sich auch noch ständig. Dieser Text dient lediglich der Visualisierung. Er besitzt darüber hinaus keinerlei Aussage. Insofern lohnt es sich auch nicht, sich über diesen Blindtext Gedanken zu machen. Sollten Sie es dennoch tun, so vergeuden Sie im Moment unnötig Hirnschmalz, welches an anderer Stelle mit Sicherheit wertvoller ist. Lesen Sie einfach nicht weiter, denn Sie werden sowieso nichts Neues erfahren. Außer vielleicht, dass Sie sich am Ende des Textes geärgert haben, dass Sie diesen überhaupt gelesen haben. Darüber hinaus wiederholt er sich auch noch ständig.

Er besitzt darüber hinaus keinerlei Aussage. Insofern lohnt es sich auch nicht, sich über diesen Blindtext Gedanken zu machen. Sollten Sie es dennoch tun, so vergeuden Sie im Moment unnötig Hirnschmalz, welches an anderer Stelle mit Sicherheit wertvoller ist. Lesen Sie einfach nicht weiter, denn Sie werden sowieso nichts Neues erfahren. Außer vielleicht, dass Sie sich am Ende des Textes geärgert haben, dass Sie diesen überhaupt gelesen haben. Darüber hinaus wiederholt er sich auch noch ständig.

Mit freundlichen Grüßen
Sozietät Luithardt-Schmid

(Vorname Nachname)

sozietät luithardt schmid

sozietät luithardt schmid

Karl-Heinz Luithardt
Vereidigter Buchprüfer
Steuerberater

Schulze-Dellitsch-Straße 18-20
71706 Markgröningen
Telefon: (0 71 45) 9 94-0
Telefax: (0 71 45) 9 94-44
karl-heinz.luithardt@steuerberater-ls.de

sozietät luithardt schmid

Rainer Schmid
Steuerberater
Dipl. Betriebswirt (FH)

Schulze-Dellitsch-Straße 18-20
71706 Markgröningen
Telefon: (0 71 45) 9 94-0
Telefax: (0 71 45) 9 94-44
rainer.schmid@steuerberater-ls.de

Mall Umweltsysteme

Redesign des Markenzeichens, Claimfindung
 Entwicklung Corporate Design, Definition aller visuellen Konstanten
 Erarbeitung der Geschäftsdrucksachen
 Broschüregestaltung nach den erarbeiteten Richtlinien
 im Auftrag von Schindler Parent & Cie

1.1.2 Anwendung

Grundsätzlich ist die oberste Variante einzusetzen. Der Hintergrund sollte nach Möglichkeit weiß sein.

Sollte keine Farbumsetzung möglich sein, so ist das Logo schwarz auf weiß einzusetzen.

Für die Fahrzeugbeschriftung und die Außenwerbung kann auf einen gelben Hintergrund mit weiß-schwarzer Wortmarka zurückgegriffen werden.

Mall CD-Handbuch 01.01.2001

22.14 Stand- und Satzangaben

Die Formatgröße wird über die Dokumentvorlage am PC eingegeben. A4 mit 6,5 pt. Trennungsschnitt 11,5 pt. Grundlinienversatz 0,5 pt.

Telefon- und Faxnummern sollten im Header auf eine schmale Erlassbreite sinnvoll positioniert werden.

Wird ein spezieller Absender angefordert, so wird dieser über das PC in A4 mit 6,5 pt mit 0,5 pt Zeilenabstand eingegeben.

Nach der Briefzeile, die fest abgesetzt wird, folgen zwei Leerzeilen. Dadurch steht die Briefzeile über und der weitere Inhalt des Briefes unter der Fabrikmarke.

Als Kopierschicht wird die A4 mit 10 pt mit 14 pt Zeilenabstand verwendet.

Der Text sollte durch Absatz- und Zeilenanhebungen am Zeilenende erhöht werden.

Die Beschriftung sollte mindestens 20 mm vor dem unteren Rand enden.

Mall CD-Handbuch 01.01.2001

4.2 Anwendungsbeispiel
 Broschüre 'Umgang mit Typografie, Bildern und Grafiken'

Die Wahl des Schriftschlusses sollte sich grundsätzlich an Konzept und Funktion der jeweiligen Drucksache orientieren. Um dennoch ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten, sollten jedoch einige Grundregeln beachtet werden.

Der Mengentext wird immer als linksbündiger Flattersatz abgesetzt.

Verabschiedungen sollten die absolute Ausnahme bilden und dürfen keinesfalls bei Mengentext verwendet werden. Auch der gelebte Text ist für den Mengentext unzulässig.

Es ist sinnvoll, innerhalb eines Prospektblatts nicht mehr als drei bis vier sich deutlich unterscheidende Schriftgrößen zu verwenden.

Um eine gute Lesbarkeit des Textes zu gewährleisten, sind sinnvolle Trennungen an Zeilenende und Absatz nach Themenblöcken hilfreich.

Bilder und Grafiken dienen in erster Linie dazu, die Textinhalte zu unterstützen. Sie sollten insbesondere bei komplexen Sachverhalten im Sinne einer verständlichen und übersichtlichen Darstellung der Informationen eingesetzt werden.

Genaue Hinweise zur Gestaltung von Broschüren finden Sie auf einer CD-ROM, die Sie über Herrn Teufel beziehen können:

Christoph Teufel
 Mall GmbH
 Hiltner Straße 39-45
 78166 Donaueschingen-Plöhen
 Telefon 0 771 82 25-124
 Fax 0 771 82 25-31 34
 E-Mail: christoph.teufel@mall.net

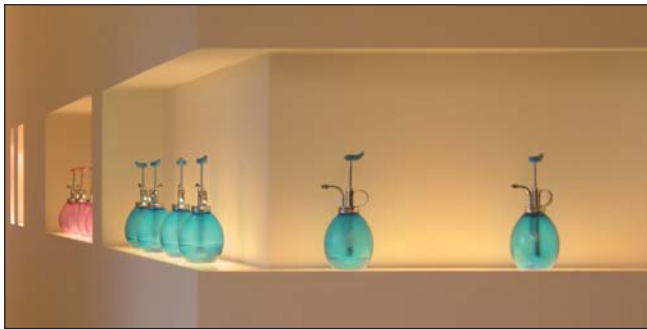
Mall CD-Handbuch 01.01.2001

Referenzkarten, Endformat DINlang
zur Dokumentation und Imageschaffung
Anzeigengestaltung



Büroräume in Stuttgart
maßgefertigte, individuelle
Einzelmöbel
repräsentative Empfangs-
theke und ein Infodesk
speziell angefertigte
feppichboden, großflächig
verlegt
Koordination der Gewerke
für terminierten Bezug

Hofstetter
Handwerk-Klaus
HOFSTETTER



**OLYMP GmbH & Co. KG
in Stuttgart**
abgehängte Decken
Wandverkleidungen
Präsentationsstadien
mit Beleuchtung
Deckenregel mit
integrierter Beleuchtung
Raumteiler aus Gipskarton

Hofstetter
Handwerk-Klaus
HOFSTETTER

Marwitz
nähere Bezeichnung
z.B. Privathaus

stichwortartige Ausführung,
was alles geleistet wurde

stichwortartige, was hier
Ausführung

stichwortartige Ausführung,
was geleistet wurde

stichwortartige Ausführung

stichwortartige Ausführung,
was alles geleistet wurde
hier Ausführung

Ob private Renovierung oder gewerblicher Umbau – arbeiten Sie mit
einem Ansprechpartner zusammen, der für einen reibungslosen
Ablauf sorgt und sich um Ihre besonderen Wünsche und Vorstellungen
kümmert. Gerne beraten wir Sie persönlich.

Hofstetter GmbH
Alte Stuttgarter Straße 80
70198 Stuttgart
Telefon: 0711/69 10 79
Telefax: 0711/69 21 66
www.hofstetter.net

Hofstetter
Handwerk-Klaus
HOFSTETTER

Wir gestalten Lebensräume.

Main AG

Signetentwicklung, Geschäftsdrucksachen
im Auftrag von Schindler Parent & Cie





MAIN AG

Mustermann GmbH
Hans Beispiel
Beispielstraße 30
70700 Musterstadt

Bespielhausen, den 28. März 03

Ihre Bestellung vom 24. März 03

Guten Tag,

im Moment steht hier Blindtext, der allein die Aufgabe hat ein Schriftbild zu visualisieren. In Kürze wird dieser durch den echten Text ersetzt. Doch bis dahin sollte diese Art und Weise reichen, um sich ein Bild machen zu können.

Im Moment steht hier Blindtext, der allein die Aufgabe hat ein Schriftbild zu visualisieren. In Kürze wird dieser durch den echten Text ersetzt. Doch bis dahin sollte diese Art und Weise reichen, um sich ein Bild machen zu können. Im Moment steht hier Blindtext, der allein die Aufgabe hat ein Schriftbild zu visualisieren. In Kürze wird dieser durch den echten Text ersetzt. Doch bis dahin sollte diese Art und Weise reichen, um sich ein Bild machen zu können. Wundern Sie sich nicht über Wiederholungen. So ist das eben bei diesen Beispielen. In Kürze wird dieser durch den echten Text ersetzt. Doch bis dahin sollte diese Art und Weise reichen, um sich ein Bild machen zu können. Wundern Sie sich nicht über Wiederholungen. So ist das eben bei diesen Beispielen. Doch bis dahin sollte diese Art und Weise reichen, um sich ein Bild machen zu können. Wundern Sie sich nicht über Wiederholungen. So ist das eben bei diesen Beispielen.

Doch bis dahin sollte diese Art und Weise reichen, um sich ein Bild machen zu können. Wundern Sie sich nicht über Wiederholungen. So ist das eben bei diesen Beispielen. In Kürze wird dieser durch den echten Text ersetzt. Doch bis dahin sollte diese Art und Weise reichen, um sich ein Bild machen zu können. Wundern Sie sich nicht über Wiederholungen. So ist das eben bei diesen Beispielen.


Mit freundlichen Grüßen
Ihre Main AG

Main Aktiengesellschaft
Management + Innovation

Franz-Xaver-Heilig-Straße 7
Technologiezentrum
D-88630 Pfullendorf
Telefon 0 75 52 / 40 75-326
Telefax 0 75 52 / 40 75-341

HRB Pfullendorf 18007
Vorstand:
Heinz Rennecke
Aufsichtsratsvorsitzender:
Jürgen Ilg

Bankverbindung
Kreissparkasse Pfullendorf
BLZ 608 400 40
Konto 60 706
Deutsche Bank Pfullendorf
BLZ 207 200 40
Konto 20 706



MAIN AG

Heinz Rennecke
Dipl. Wirtschaftsingenieur
Vorstand (Sprecher)

Main Aktiengesellschaft
Management + Innovation
Franz-Xaver-Heilig-Straße 7
Technologiezentrum
D-88630 Pfullendorf
Telefon 0 75 52 / 40 75-326
Telefax 0 75 52 / 40 75-341
Mobil 0 171-40 45 959
e-mail arenncke@main.de

Eigendarstellung

Konzeption, Text und Layout
 Gegenstand der Broschüre ist die Erarbeitung
 der Broschüre selbst



Um der Belegbarkeit zu entgegen, war es für mich ein Muss, nur mit eigenen Fotografien zu arbeiten. Fotografen, die sehr persönlich sind, nicht immer dem gewohnten Sehen entsprechen und dabei Raum für Assoziationen lassen.

Ein Bild, das die Entstehung dieser Broschüre visualisieren könnte, gibt es nicht. Nur diese Näherung. Manches war sofort klar, vieles musste sich erst verdichten und wieder anderes kam tröpfchenweise. Aber nur ein kleiner Ausschnitt kann tatsächlich dargestellt werden.

Kommunikation ist immer auch Experiment. Klingt sonderbar – als ob der Ausgang offen ist. In gewisser Weise schon, dem Kommunikation ist zu vielschichtig, als dass sie wie ein Ablaufdiagramm begriffen werden darf. Diese Aussage bestätigt mir meine langjährige Arbeit als Grafik-Designer Tag für Tag aufs Neue. Doch genau das ist es, was diesen Beruf so spannend macht und für mich bedeutet, die Aufgaben ebenfalls nie als Schema zu sehen. Bei der Entwicklung dieser Broschüre war das folglich die größte zu bewältigende Schwierigkeit. Wie stelle ich meine Arbeit, meine Person, meine Denkweise dar, ohne dabei auf standardisierte Floskeln und schon zigmals Gesehenes zurückzugreifen? Erschwerend kam hinzu, dass ich bei diesem Projekt, Auftraggeber und Ausführer in einem war.

Zu Beginn hatte ich noch überhaupt keine Vorstellung, wie die Lösung aussehen könnte. Mir war nur eines klar, dass ich mich von allgemeinen Beschreibungen zu lösen hatte, um Austauschbarkeit zu vermeiden. Ein Beispiel meiner Arbeit musste her, jedoch nicht als Abbildung eines fertigen Produktes, sondern als Werdegang. Und was würde sich dazu besser eignen als die Entstehungsgeschichte dieser Broschüre? Das Thema wird zum Thema. Insofern wird nicht nur der Titel etwas verständlicher, sondern für diese Broschüre auch zum Programm. Lassen Sie sich auf dieses kleine Experiment ein und Ihren eigenen Gedanken bei der Lektüre freien Lauf. Schließlich sollte Kommunikation nicht mit dem Aufnehmen von Information enden.

WORT



DIE BEDEUTUNG VON GRAFIK-DESIGN LIEGT IM NUTZEN FÜR DEN KUNDEN.

Meine Arbeit im Bereich der Kommunikation umfasst die Verbindung von Vision und Realität, Wissen und Fertigkeiten. Das bedeutet auch, sich einlassen zu können, ein Unternehmen wirklich kennenzulernen, Strukturen und Prozesse, Leistungen und Produkte zu begreifen.

So entstehen durchdachte Konzepte; glaubwürdig und mit der Fähigkeit, mit einem Unternehmen zu wachsen. Das Erscheinungsbild wird unverwechselbar, die Darstellung von Produkten und Leistungen erhält mehr Gewicht und Aussage. Gelingenes Grafik-Design macht Kommunikation zum Wertschöpfungsfaktor.



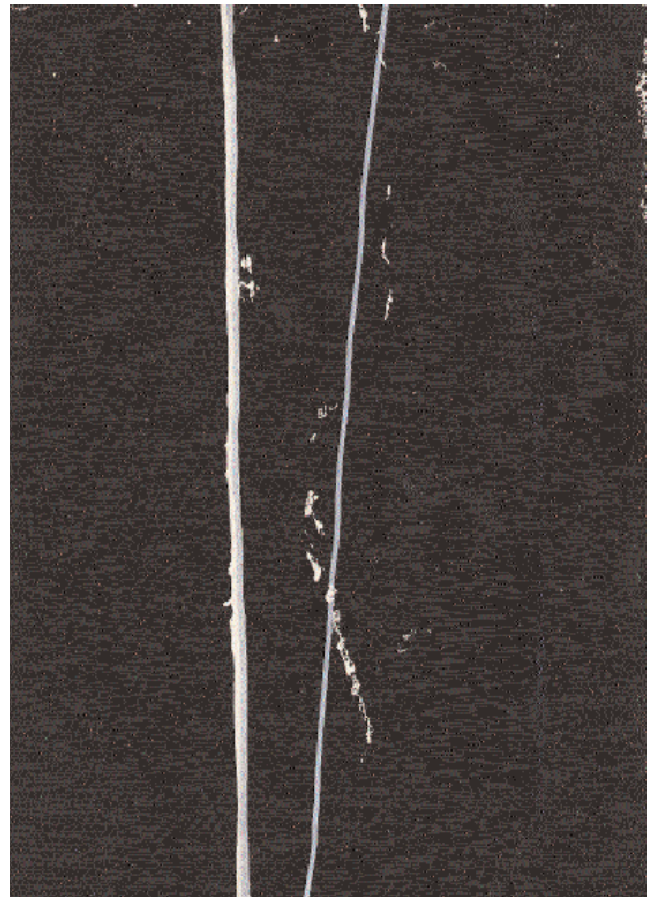
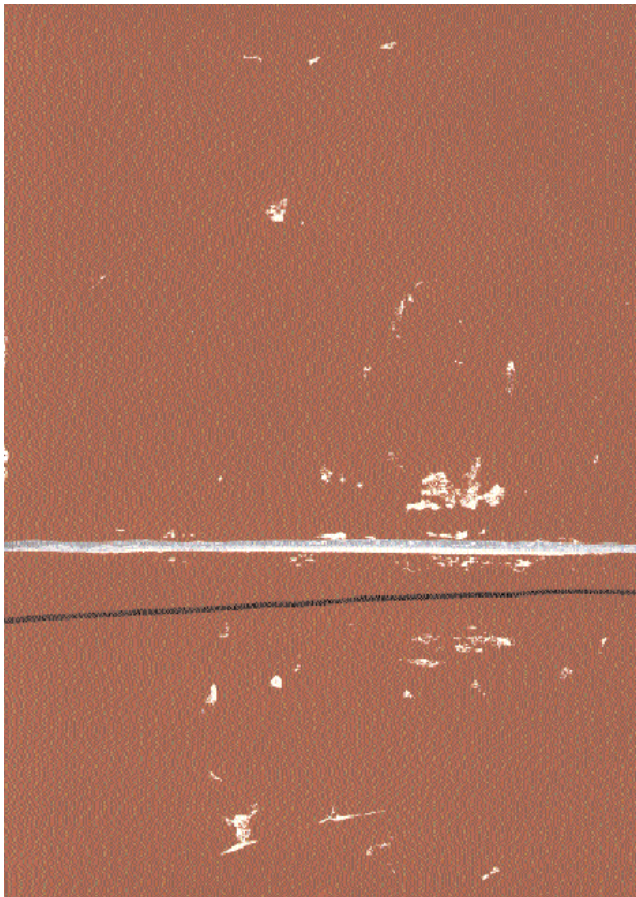
Mein kleines Experiment ist zu Ende, in der Hoffnung einige interessante, vielleicht nicht ganz übliche Einblicke in mein Denken und Arbeiten gegeben zu haben. Und damit auch ein Bild mit einem ganz bestimmten Profil hinterlassen zu haben.

apk

Fred Albrecht / Dipl. Designer (FH)

Freie Arbeit

Linolschnitt als Weihnachtsaussendung



apk

Freie Arbeit

Fred Albrecht / Dipl. Designer (FH)

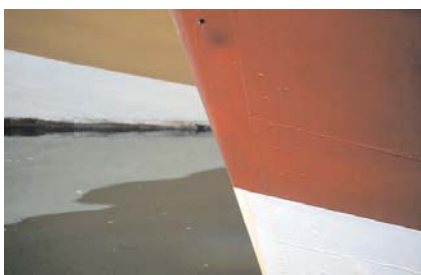
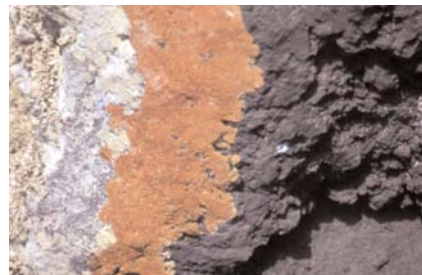
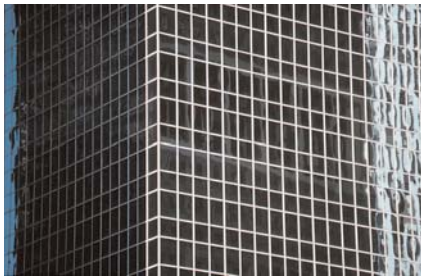
Malerische Grafik, Mischtechnik
Teil einer Serie für eine Ausstellung




Freie Arbeit

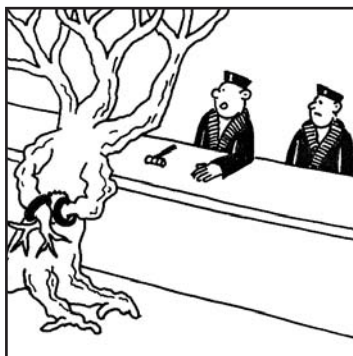
Fred Albrecht / Dipl. Designer (FH)

Fotografie, Beispiele

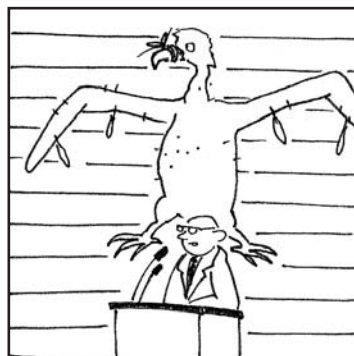


Figurfindung samt Geschichte
Cartoons, Illustrationen

<p>Gestatten, Winfried – der geborene Looser. Nein, das ist keine Hunderasse; ich bin nämlich ein waschechter Bastard; ein Straßenköter eben. Ich glaube, meine Mutter ist ein Beagle und mein Vater ein Windhund. Deshalb sind sie wohl auch nicht mehr zusammen. Obwohl meine Mutter immer noch behauptet, er sei erst gegangen als er mich gesehen hat. Und wer glaubt Winfried sei ein blöder Name für einen Hund, der mag durchaus Recht haben. Trotz dieser Eigenarten bin ich doch ein ganz normaler Hund – liebenswert und vor allem treu.</p>	
--	--



SIE GEBEN ALSO ZU, SICH IN ALLER ÖFFENTLICHKEIT ENTLÄTTERT ZU HABEN?



...UND SO VERBINDET AUCH DIESE ÜBERARBEITUNG UNSERES WAPPENTIERES DIE GESCHICHTE MIT DER ZUKUNFT.....

