

EA/6/2004
»EINSTEIN-GRAFIK«

Die Aufgabe

Entwerfen Sie ein Erscheinungsbild, das jeweils die inhaltlichen Komponenten der Ausstellung »Albert Einstein – Ingenieur des Universums« und »Der Einsteinturm« [Arbeitstitel] hervorhebt und durch den Einsatz wiederkehrender Gestaltungselemente Gemeinsamkeiten betont.

Verdeutlichen Sie Ihre Ideen anhand folgender Werbemittel bzw. Medien: Plakat, Flyer [DIN lang], Broschüre [DIN A4], Internetanwendung [Einstiegseite]

In Raum und Zeit

Albert Einstein und der Einsteinturm

Konzept/Idee

Unsere Entwürfe setzen auf reduzierte und gleichsam plakative Stilmittel, um Kernaussagen wirksam zu kommunizieren und im Bewusstsein des Betrachters zu verankern.

Der Einsteinturm bzw. die Person Albert Einstein stehen als historischer Bezug in Raum und Zeit. Eine technisch anmutende Typografie bildet einen Kontrast zur ruhigen Flächengestaltung.

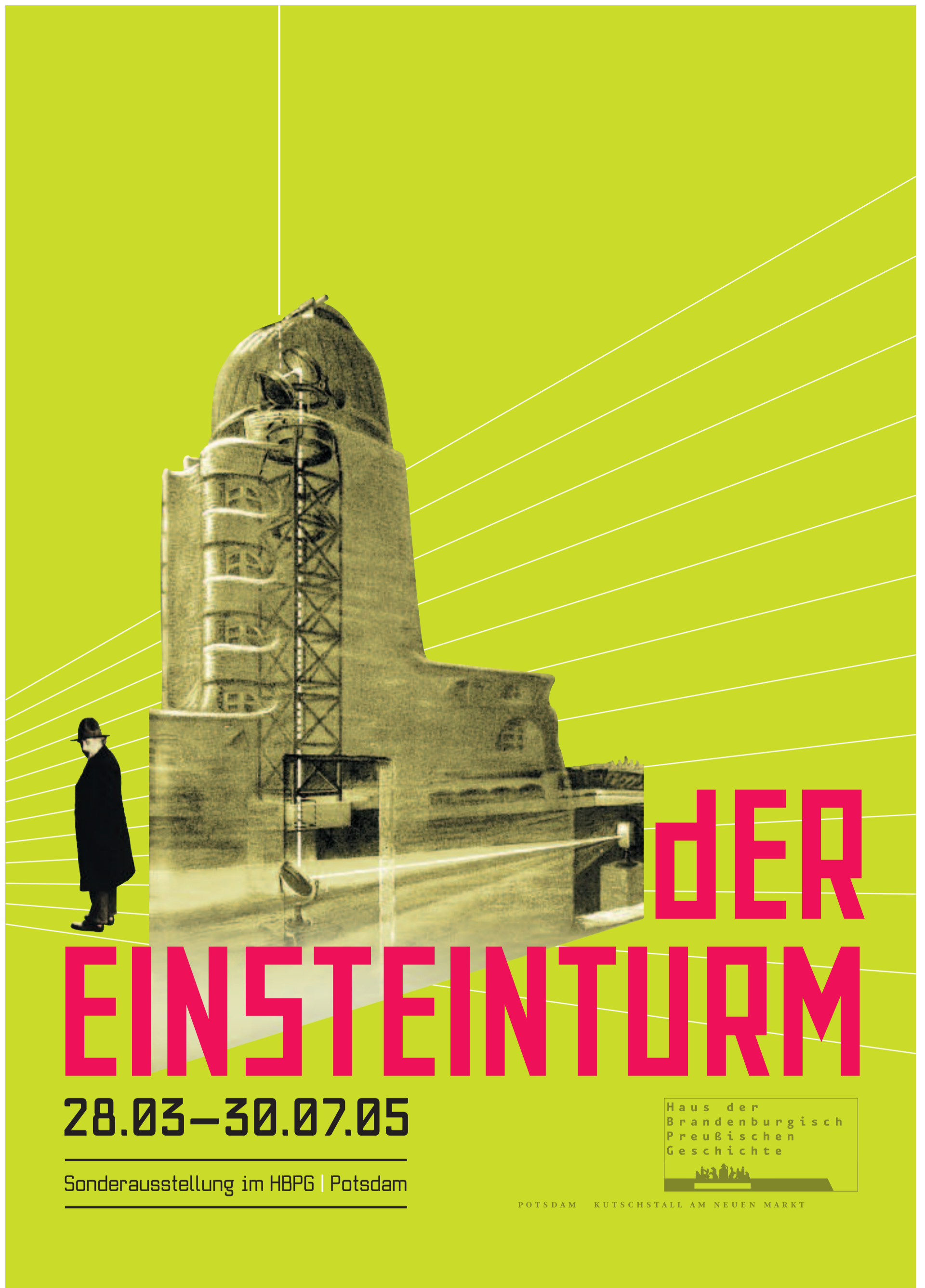
Die Verbindung zwischen historischen Elementen und moderner Darstellung veranschaulicht die zu Einsteins Zeiten vorherrschende Aufbruchsstimmung und den sich vollziehenden »Wandel eines Weltbildes«.



Plakatentwurf [Berlin]

»Albert Einstein – Ingenieur des Universums« in Raum und Zeit. Noch einmal über die Schulter blickend, scheint er auf dem Weg in eine ferne Zukunft zu sein.

Head- und Subline bilden eine optische Basis für den freigestellten Bildausschnitt. Ein sparsam eingesetztes Liniensystem [der unendliche Raum] zieht den Blick des Betrachters in die Tiefe.



DER EINSTEINTURM

28.03-30.07.05

Sonderausstellung im HBPG | Potsdam

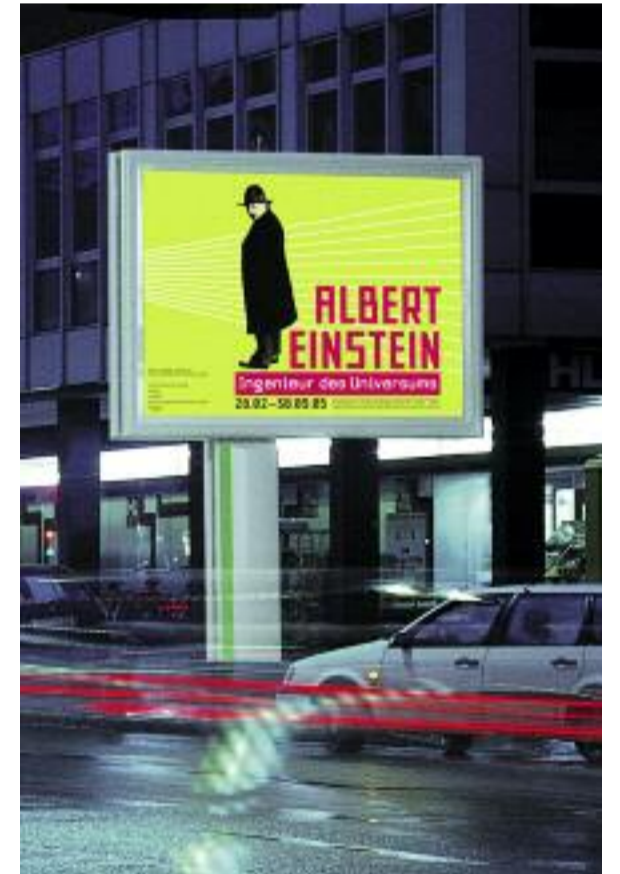
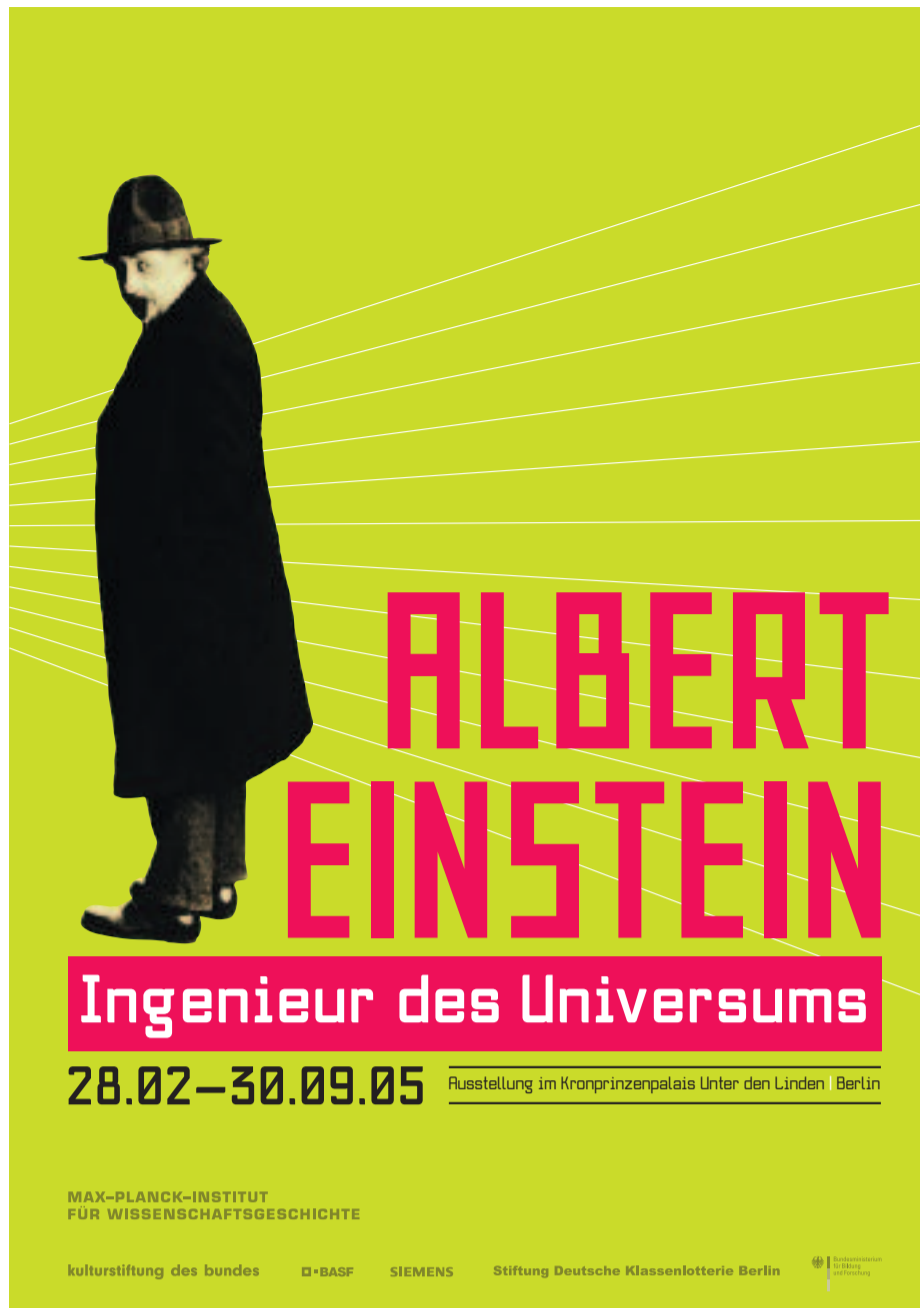
Haus der
Brandenburgisch
Preußischen
Geschichte

POTSDAM KUTSCHSTALL AM NEUEN MARKT

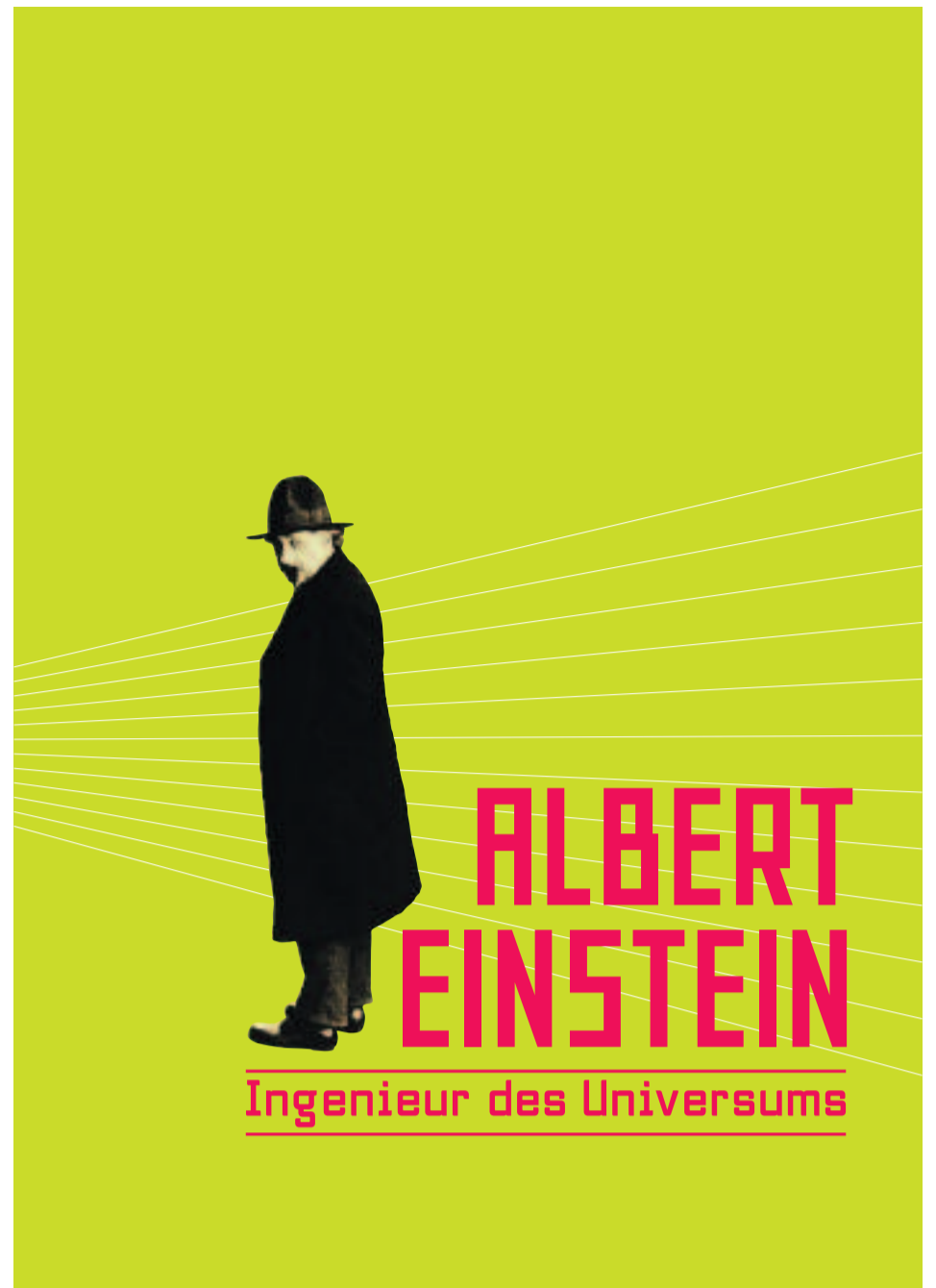
Plakatentwurf [Potsdam]

»Der Einsteinturm« treibt im unendlichen Raum und überdauert als technisches Symbol die Zeit.

Das Gebäude verbindet Vergangenheit und Gegenwart und positioniert sich als Monument im Universum.



Hauptmotive – Wiedererkennung



Ich beneide immer meine Freunde, die Ärzte sind. Sie haben so viele Patienten, daß der Tod eines einzigen sie in keiner Weise ruiniert.

Wandel eines Weltbildes

Ich beneide immer meine Freunde, die Ärzte sind. Sie haben so viele Patienten, daß der Tod eines einzigen sie in keiner Weise ruiniert.

Anlässlich des 100. Jubiläums der Relativitätstheorie und des 50. Todestags Albert Einsteins begeht die Bundesrepublik das Jahr 2005 als offizielles »Einstein-Jahr«. Ein Herzstück der Aktivitäten ist die Ausstellung »Albert Einstein – Ingenieur des Universums«, die unter der Leitung des Max-Planck-Instituts für Wissenschaftsgeschichte Berlin vom 28. Februar bis 30. September 2005 im Kronprinzenpalais Unter den Linden gezeigt wird.

Albert Einstein – Ein Wissenschaftler seiner Zeit

Ziel des Projektes ist es, eine Ausstellung zu schaffen, die Albert Einstein als wohl bedeutendsten Wissenschaftler des 20. Jahrhunderts ebenso wie als herausragende Person der Zeitgeschichte einem breiten Publikum nahe bringt. Die Ausstellung will die üblichen Spartengrenzen zwischen Wissenschaft und Kunst, Kulturgeschichte und Zeitdokumentation überschreiten und somit nicht nur Wissenschaftler, sondern vor allem Touristen, Schüler und Kulturinteressierte ansprechen.

Umstände einer Biographie

Dementsprechend soll kein temporäres Science Center für ein speziell technisch-wissenschaftlich interessiertes Publikum geschaffen werden. Ausgehend von dem bahnbrechenden theoretischen Werk Einsteins sollen vielmehr der Wandel historischer Weltbilder vergegenwärtigt sowie die Bedingungen und Prozesse von Wissenschaftsentwicklung allgemeinverständlich dargestellt werden. Gleichzeitig soll der verschlungene Lebensweg Albert Einsteins vor dem Hintergrund der politischen und gesellschaftlichen Umwälzungen seiner Zeit beleuchtet werden: Es geht also insbesondere darum, die Abgründe der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts als Bedingungen für Einsteins Biographie zu thematisieren – Kriege, Antisemitismus und Holocaust, Atombombe.

Szenen, Erzählungen, Inszenierungen

Die Ausstellung wird keine reine Objektpräsentation sein, sondern szenographisch gestaltete Räume, Medienerzählungen, Lichtinszenierungen und künstlerische Installationen etc. enthalten.

Anlässlich des 100. Jubiläums der Relativitätstheorie und des 50. Todestags Albert Einsteins begeht die Bundesrepublik das Jahr 2005 als offizielles »Einstein-Jahr«. Ein Herzstück der Aktivitäten ist die Ausstellung »Albert Einstein – Ingenieur des Universums«, die unter der Leitung des Max-Planck-Instituts für Wissenschaftsgeschichte Berlin vom 28. Februar bis 30. September 2005 im Kronprinzenpalais Unter den Linden gezeigt wird.

Albert Einstein – Ein Wissenschaftler seiner Zeit

Ziel des Projektes ist es, eine Ausstellung zu schaffen, die Albert Einstein als wohl bedeutendsten Wissenschaftler des 20. Jahrhunderts ebenso wie als herausragende Person der Zeitgeschichte einem breiten Publikum nahe bringt. Die Ausstellung will die üblichen Spartengrenzen zwischen Wissenschaft und Kunst, Kulturgeschichte und Zeitdokumentation überschreiten und somit nicht nur Wissenschaftler, sondern vor allem Touristen, Schüler und Kulturinteressierte ansprechen.

Umstände einer Biographie

Dementsprechend soll kein temporäres Science Center für ein speziell technisch-wissenschaftlich interessiertes Publikum geschaffen werden. Ausgehend von dem bahnbrechenden theoretischen Werk Einsteins sollen vielmehr der Wandel historischer Weltbilder vergegenwärtigt sowie die Bedingungen und Prozesse von Wissenschaftsentwicklung allgemeinverständlich dargestellt werden. Gleichzeitig soll der verschlungene Lebensweg Albert Einsteins vor dem Hintergrund der politischen und gesellschaftlichen Umwälzungen seiner Zeit beleuchtet werden: Es geht also insbesondere darum, die Abgründe der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts als Bedingungen für Einsteins Biographie zu thematisieren – Kriege, Antisemitismus und Holocaust, Atombombe.

Szenen, Erzählungen, Inszenierungen

Die Ausstellung wird keine reine Objektpräsentation sein, sondern szenographisch gestaltete Räume, Medienerzählungen, Lichtinszenierungen und künstlerische Installationen etc. enthalten.

Broschüre [DIN A4] I

Der Titel des Broschürenentwurfes reiht sich nahtlos in das Erscheinungsbild ein. Das Innenlayout ist durch eine unkonventionelle Gestaltung gekennzeichnet. Das Hauptgestaltungs-element ist eine Fläche. Sie entspricht den Maßen einer Formatseite und kann horizontal [oder um 90 Grad gedreht] beliebig verschoben werden. Sollen großformatige Abbildungen publiziert werden, kann die »Einstein-Fläche« aus einem Foto/Repro bestehen.

Ein weiteres individuelles Gestaltungsmerkmal ist ein Textblock, der vertikal hinter der »Einstein-Fläche« platziert wird und eine Kernaussage aus dem Mengentext wiederholen kann.

Als Auszeichnungsschrift der Ebene 1 kommt eine wiederum technisch anmutende Typografie zum Einsatz. Die »Nastepna«, eine exklusive Schrift, die zur Zeit noch nicht auf dem Markt erhältlich ist, fungiert als Bindeglied zwischen der Titeltypografie und dem Mengentext [die »Kievit«].



Wandel eines Weltbildes

Ich beneide immer meine Freunde, die Ärzte sind. Sie haben so viele Patienten, daß der Tod eines einzigen sie in keiner Weise ruiniert.

Das verfluchte siebente Jahr gibt es nicht nur in der Ehe, es gibt so etwas auch im Leben zwischen Werbeagenturen und Kunden. Der Durchschnittskunde wechselt seine Agentur alle sieben Jahre. Seine Agentur wird ihm überdrüssig, so wie es einem Feinschmecker mit der Speisekarte seines Lieblingslokals geht. Wenn man einen neuen Kunden bekommt, so kann einem das leicht zu Kopf steigen. Wenn man aber einen Kunden verliert, so ist das einfach grauenvoll. Was können Sie tun, um ihre anderen Kunden davon zu überzeugen, daß sie Ihnen nicht auch kündigen sollen? Ich habe es erlebt, wie zwei große Agenturen zugrunde gegangen sind, nur weil ein Kunde abgesprungen ist und dadurch einen Bankenkollaps ausgelöst hat. Es ist ein jammervolles Schauspiel. Wie beruhigt der Chef einer Agentur sein Gewissen, wenn er weiß, daß es seine Schuld war, daß die Agentur einen Kunden verloren hat? Wie kann er mit gutem Gewissen Leute rausschmeißen, die an dem Etat gearbeitet haben und alles taten, um die Dummheit ihres Chefs wettzumachen? Einige von ihnen sind sicher selbst fähige Leute, und er würde sie beim nächsten Kunden, den er bringt, dringend brauchen. Aber kann er es sich leisten, sie auf Eis zu legen?

Meistens nicht. Ich konnte zusehen, wie Agenturen 100 Leute entließen, weil sie einen einzigen Etat verloren hatten, und einige von diesen armen Teufeln waren zu alt, um irgendwo anders angestellt zu werden. Das ist einer der Gründe, warum Agenturen so hohe Gehälter zahlen müssen. Die Werbung ist nach dem Theater wahrscheinlich der unsicherste Berufszweig von allen. Wenn sie eine Agentur leiten, so müssen Sie sich damit abfinden, daß sie immer am Rande des Abgrundes wandeln. Wenn sie nun von Natur aus ein unsicheres, furchtsames Wesen sind, dann wehe Ihnen! Sie werden Entsetzliches mitmachen. Ich beneide immer meine Freunde, die Ärzte sind. Sie haben so viele Patienten, daß der Tod eines einzigen sie in keiner Weise ruiniert. Außerdem wird das Ableben eines Patienten nicht gleich allen anderen bekannt. Ich beneide aber auch Rechtsanwälte. Sie können auf Urlaub gehen und sind sicher, daß andere Rechtsanwälte mit ihren Kunden inzwischen nicht zu kokettieren beginnen. Nun, da ich 19 ausgezeichnete Kunden habe, wünsche ich nichts sehnlicher, als das ein Gesetz herauskommt, welches allen Agenturen verbietet, sich um Kunden zu bewerben. In Schweden haben die großen Agenturen ein solches Prinzip, wodurch dem Wirtschaftsleben vernünftige Schranken auferlegt werden. Es gibt gewisse Prinzipien, um den Umsatz zu steigern: Zunächst einmal müssen Sie Ihre

besten Köpfe die bestehenden Etats bearbeiten lassen, anstatt sie zur Gewinnung neuer Kunden einzusetzen. Ich habe meinen Account Executives immer verboten, auf Kundenjagd zu gehen.

Das verdirbt sie genauso, wie wenn sie beim Pferderennen Wetten abschließen. Sie vernachlässigen dann ihre ersten Kunden, und die Drehtür beginnt sich in Bewegung zu setzen. Dann müssen Sie sich vor unbeständigen, streitsüchtigen Mitarbeitern hüten. Madison Avenue ist voll von Masochisten, die unbewußt Ablehnung bei den Kunden hervorrufen. Ich kenne großartige Leute, die jeden Etat, den sie bearbeitet haben, verloren, und ich kenne höchst mittelmäßige Typen, die eine Begabung dafür haben, eine ruhige, dauerhafte Verbindung zwischen Agentur und Kunde herzustellen.



Das verfluchte siebente Jahr gibt es nicht nur in der Ehe, es gibt so etwas auch im Leben zwischen Werbeagenturen und Kunden. Der Durchschnittskunde wechselt seine Agentur alle sieben Jahre. Seine Agentur wird ihm überdrüssig, so wie es einem Feinschmecker mit der Speisekarte seines Lieblingslokals geht. Wenn man einen neuen Kunden bekommt, so kann einem das leicht zu Kopf steigen. Wenn man aber einen Kunden verliert, so ist das einfach grauenvoll. Was können Sie tun, um ihre anderen Kunden davon zu überzeugen, daß sie Ihnen nicht auch kündigen sollen? Ich habe es erlebt, wie zwei große Agenturen zugrunde gegangen sind, nur weil ein Kunde abgesprungen ist und dadurch einen Bankenkollaps ausgelöst hat. Es ist ein jammervolles Schauspiel. Wie beruhigt der Chef einer Agentur sein Gewissen, wenn er weiß, daß es seine Schuld war, daß die Agentur einen Kunden verloren hat? Wie kann er mit gutem Gewissen Leute rausschmeißen, die an dem Etat gearbeitet haben und alles taten, um die Dummheit ihres Chefs wettzumachen? Einige von ihnen sind sicher selbst fähige Leute, und er würde sie beim nächsten Kunden, den er bringt, dringend brauchen. Aber kann er es sich leisten, sie auf Eis zu legen? Meistens nicht. Ich konnte zusehen, wie Agenturen 100 Leute entließen, weil sie einen einzigen Etat verloren hatten, und einige von diesen armen Teufeln waren zu alt, um irgendwo anders angestellt zu werden. Das ist einer der Gründe, warum Agenturen so hohe Gehälter zahlen müssen.

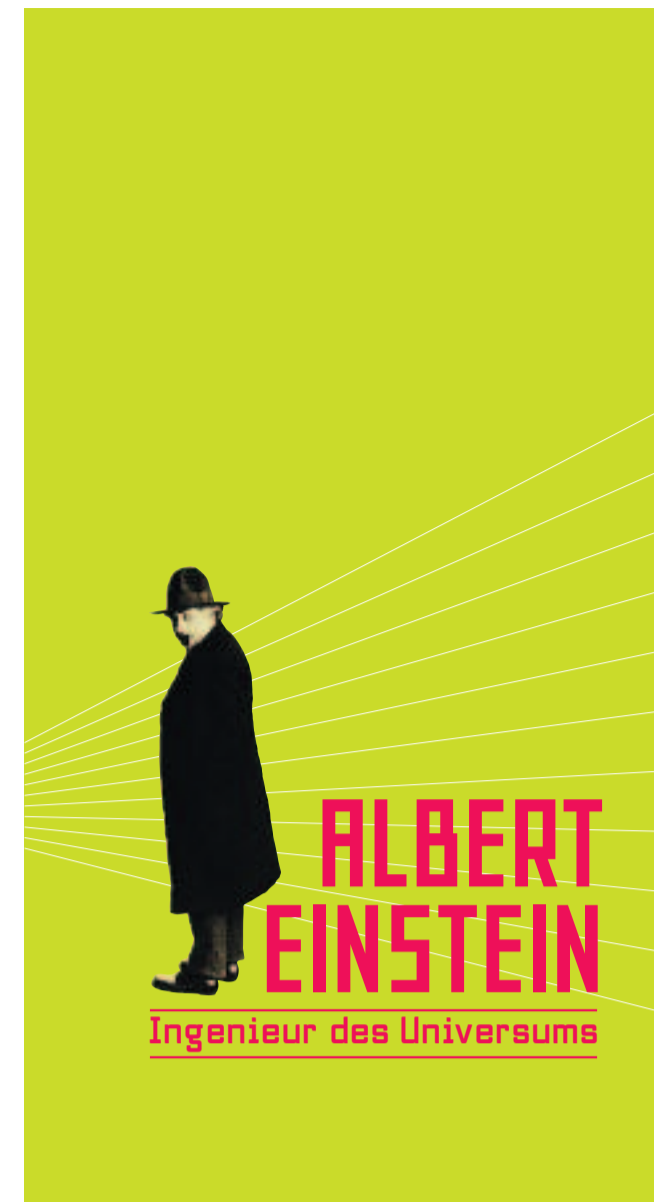
Die Werbung ist nach dem Theater wahrscheinlich der unsicherste Berufszweig von allen. Wenn sie eine Agentur leiten, so müssen Sie sich damit abfinden, daß sie immer am Rande des Abgrundes wandeln. Wenn sie nun von Natur aus ein unsicheres, furchtsames Wesen sind, dann wehe Ihnen! Sie werden Entsetzliches mitmachen. Ich beneide immer meine Freunde, die Ärzte sind. Sie haben so viele Patienten, daß der Tod eines einzigen sie in keiner Weise ruiniert. Außerdem wird das Ableben eines Patienten nicht gleich allen anderen bekannt. Ich beneide aber auch Rechtsanwälte. Sie können auf Urlaub gehen und sind sicher, daß andere Rechtsanwälte mit ihren Kunden inzwischen nicht zu kokettieren beginnen. Nun, da ich 19 ausgezeichnete Kunden habe, wünsche ich nichts sehnlicher, als das ein Gesetz herauskommt, welches allen Agenturen verbietet, sich um Kunden zu bewerben. In Schweden haben die großen Agenturen ein solches Prinzip, wodurch dem Wirtschaftsleben vernünftige Schranken auferlegt werden. Es gibt gewisse Prinzipien, um den Umsatz zu steigern: Zunächst einmal müssen Sie Ihre besten Köpfe die bestehenden Etats bearbeiten lassen, anstatt sie zur Gewinnung neuer Kunden einzusetzen. Ich habe meinen Account Executives immer verboten, auf Kundenjagd zu gehen. Das verdirbt sie genauso, wie wenn sie beim Pferderennen Wetten abschließen. Sie vernachlässigen dann ihre ersten Kunden, und die Drehtür beginnt sich in Bewegung zu setzen. Dann müssen Sie sich vor unbeständigen, streitsüchtigen Mitarbeitern hüten. Madison Avenue ist voll von Masochisten, die unbewußt Ablehnung bei den Kunden hervorrufen. Ich kenne großartige Leute, die jeden Etat, den sie bearbeitet haben, verloren, und ich kenne höchst mittelmäßige Typen, die eine Begabung dafür haben, eine ruhige, dauerhafte Verbindung zwischen Agentur und Kunde herzustellen.

Ich beneide immer meine Freunde, die Ärzte sind. Sie haben so viele Patienten, daß der Tod eines einzigen sie in keiner Weise ruiniert.



Das verfluchte siebente Jahr gibt es nicht nur in der Ehe, es gibt so etwas auch im Leben zwischen Werbeagenturen und Kunden. Der Durchschnittskunde wechselt seine Agentur alle sieben Jahre. Seine Agentur wird ihm überdrüssig, so wie es einem Feinschmecker mit der Speisekarte seines Lieblingslokals geht. Wenn man einen neuen Kunden bekommt, so kann einem das leicht zu Kopf steigen. Wenn man aber einen Kunden verliert, so ist das einfach grauenvoll. Was können Sie tun, um ihre anderen Kunden davon zu überzeugen, daß sie Ihnen nicht auch kündigen sollen? Ich habe es erlebt, wie zwei große Agenturen zugrunde gegangen sind, nur weil ein Kunde abgesprungen ist und dadurch einen Bankenkollaps ausgelöst hat. Es ist ein jammervolles Schauspiel. Wie beruhigt der Chef einer Agentur sein Gewissen, wenn er weiß, daß es seine Schuld war, daß die Agentur einen Kunden verloren hat? Wie kann er mit gutem Gewissen Leute rausschmeißen, die an dem Etat gearbeitet haben und alles taten, um die Dummheit ihres Chefs wettzumachen? Einige von ihnen sind sicher selbst fähige Leute, und er würde sie beim nächsten Kunden, den er bringt, dringend brauchen. Aber kann er es sich leisten, sie auf Eis zu legen? Meistens nicht. Ich konnte zusehen, wie Agenturen 100 Leute entließen, weil sie einen einzigen Etat verloren hatten, und einige von diesen armen Teufeln waren zu alt, um irgendwo anders angestellt zu werden. Das ist einer der Gründe, warum Agenturen so hohe Gehälter zahlen müssen. Die Werbung ist nach dem Theater wahrscheinlich der unsicherste Berufszweig von allen. Wenn sie eine Agentur leiten, so müssen Sie sich damit abfinden, daß sie immer am Rande des Abgrundes wandeln. Wenn sie nun von Natur aus ein unsicheres, furchtsames Wesen sind, dann wehe Ihnen! Sie werden Entsetzliches mitmachen. Ich beneide immer meine Freunde, die Ärzte sind. Sie haben so viele Patienten, daß der Tod eines einzigen sie in keiner Weise ruiniert. Außerdem wird das Ableben eines Patienten nicht gleich allen anderen bekannt. Ich beneide aber auch Rechtsanwälte. Sie können auf Urlaub gehen und sind sicher, daß andere Rechtsanwälte mit ihren Kunden inzwischen nicht zu kokettieren beginnen. Nun, da ich 19 ausgezeichnete Kunden habe, wünsche ich nichts sehnlicher, als das ein Gesetz herauskommt, welches allen Agenturen verbietet, sich um Kunden zu bewerben. In Schweden haben die großen Agenturen ein solches Prinzip, wodurch dem Wirtschaftsleben vernünftige Schranken auferlegt werden. Es gibt gewisse Prinzipien, um den Umsatz zu steigern: Zunächst einmal müssen Sie Ihre besten Köpfe die bestehenden Etats bearbeiten lassen, anstatt sie zur Gewinnung neuer Kunden einzusetzen. Ich habe meinen Account Executives immer verboten, auf Kundenjagd zu gehen. Das verdirbt sie genauso, wie wenn sie beim Pferderennen Wetten abschließen. Sie vernachlässigen dann ihre ersten Kunden, und die Drehtür beginnt sich in Bewegung zu setzen. Dann müssen Sie sich vor unbeständigen, streitsüchtigen Mitarbeitern hüten. Madison Avenue ist voll von Masochisten, die unbewußt Ablehnung bei den Kunden hervorrufen. Ich kenne großartige Leute, die jeden Etat, den sie bearbeitet haben, verloren, und ich kenne höchst mittelmäßige Typen, die eine Begabung dafür haben, eine ruhige, dauerhafte Verbindung zwischen Agentur und Kunde herzustellen.

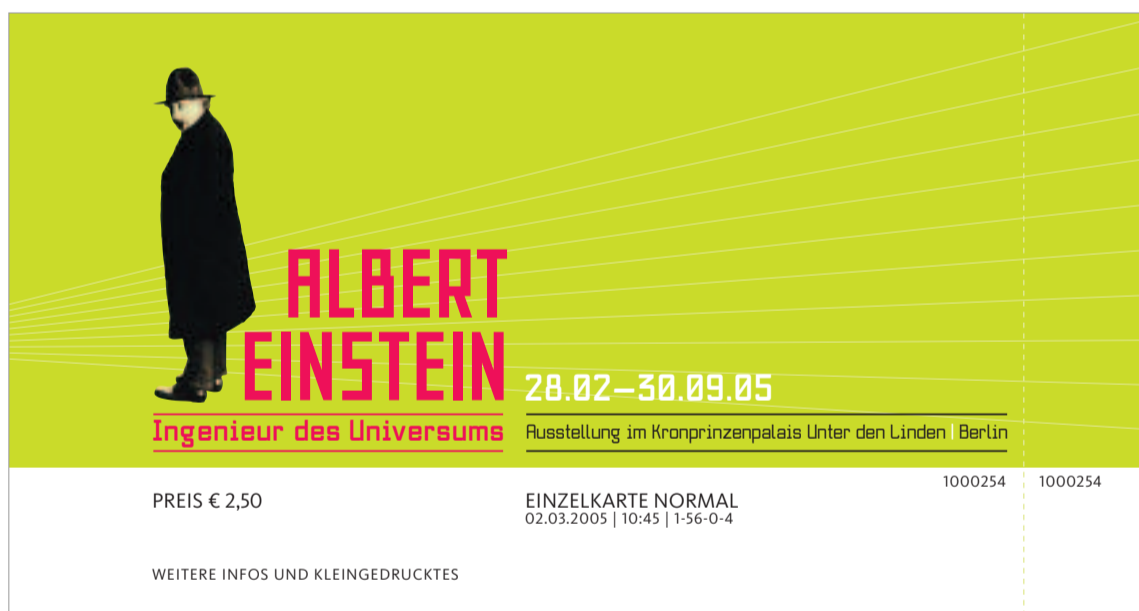
Broschüre [DIN A4] II



	<p>Umstände einer Biographie Dementsprechend soll kein temporäres Science Center für ein speziell technisch-wissenschaftlich interessiertes Publikum geschaffen werden. Ausgehend von dem bahnbrechenden theoretischen Werk Einsteins sollen vielmehr der Wandel historischer Weltbilder vergegenwärtigt sowie die Bedingungen und Prozesse von Wissenschaftsentwicklung allgemeinverständlich dargestellt werden. Gleichzeitig soll der verschlungene Lebensweg Albert Einsteins vor dem Hintergrund der politischen und gesellschaftlichen Umwälzungen seiner Zeit beleuchtet werden: Es geht also insbesondere darum, die Abgründe der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts als Bedingungen für Einsteins Biographie zu thematisieren – Kriege, Antisemitismus und Holocaust, Atombombe.</p> <p>Szenen, Erzählungen, Inszenierungen Die Ausstellung wird keine reine Objektpräsentation sein, sondern szenographisch gestaltete Räume, Medienzählungen, Lichtinszenierungen und künstlerische Installationen etc. enthalten.</p>	 <p>Ziel des Projektes ist es, eine Ausstellung zu schaffen, die Albert Einstein als wohl bedeutendsten Wissenschaftler des 20. Jahrhunderts ebenso wie als herausragende Person der Zeitgeschichte einem breiten Publikum nahe bringt.</p> <p>Albert Einstein sitzt mit Hausschuhen auf der Veranda eines Hauses der Princeton-Universität in den USA.</p>
<p>Wandel eines Weltbildes</p> <p>Anlässlich des 100. Jubiläums der Relativitätstheorie und des 50. Todestags Albert Einsteins begeht die Bundesrepublik das Jahr 2005 als offizielles »Einstein-Jahr«. Ein Herzstück der Aktivitäten ist die Ausstellung »Albert Einstein – Ingenieur des Universums«, die unter der Leitung des Max-Planck-Instituts für Wissenschaftsgeschichte Berlin vom 28. Februar bis 30. September 2005 im Kronprinzenpalais Unter den Linden gezeigt wird.</p> <p>Albert Einstein – Ein Wissenschaftler seiner Zeit Ziel des Projektes ist es, eine Ausstellung zu schaffen, die Albert Einstein als wohl bedeutendsten Wissenschaftler des 20. Jahrhunderts ebenso wie als herausragende Person der Zeitgeschichte einem breiten Publikum nahe bringt. Die Ausstellung will die üblichen Spaltengrenzen zwischen Wissenschaft und Kunst, Kulturgeschichte und Zeitdokumentation überschreiten und somit nicht nur Wissenschaftler, sondern vor allem Touristen, Schüler und Kulturinteressierte ansprechen.</p>	<p>Das Labor, in dem Einstein als Student am Polytechnikum in Zürich arbeitete</p> 	<p>Die Eintrittspreise betragen € 5, ermäßigt € 4, Familienkarte € 12. Gruppenermäßigung ab 10 Personen nur nach Voranmeldung.</p> <p>Täglich finden zu festen Zeiten öffentliche Führungen statt. Wenn Sie in einer Gruppe reisen, können wir Ihnen folgende Führungen anbieten:</p> <p>Kurzführung [60 Minuten]: € 35 Standardführung [90 Minuten]: € 40 Spezialführung [120 Minuten]: € 45 Schulklassen [90 Minuten]: € 25 Kinderführungen [6–12 J., 60 Min.]: € 15</p> <p>[maximal 20 Teilnehmer, Kinderführungen maximal 15 Teilnehmer; Preise zuzüglich Eintritt; Schulklassen und Kindergruppen nur mit Begleitperson]</p> <p>Info-Hotline und Buchung [030] 23 42 67</p> <p>Ort der Ausstellung Kronprinzenpalais Unter den Linden 7 10117 Berlin</p> <p>Ausstellungsdauer 28.02.2004–30.09.2004</p> <p>Öffnungszeiten täglich [auch montags] 10–18 Uhr</p> <p>Verkehrsanbindung S Unter den Linden, Bus 100, 157, 348 (Staatsoper)</p> <p>www.ingenieur-des-universums.de</p>

Leporello

Weiterführung der zuvor beschriebenen Layoutskizze. [Ein Handmuster liegt bei.]



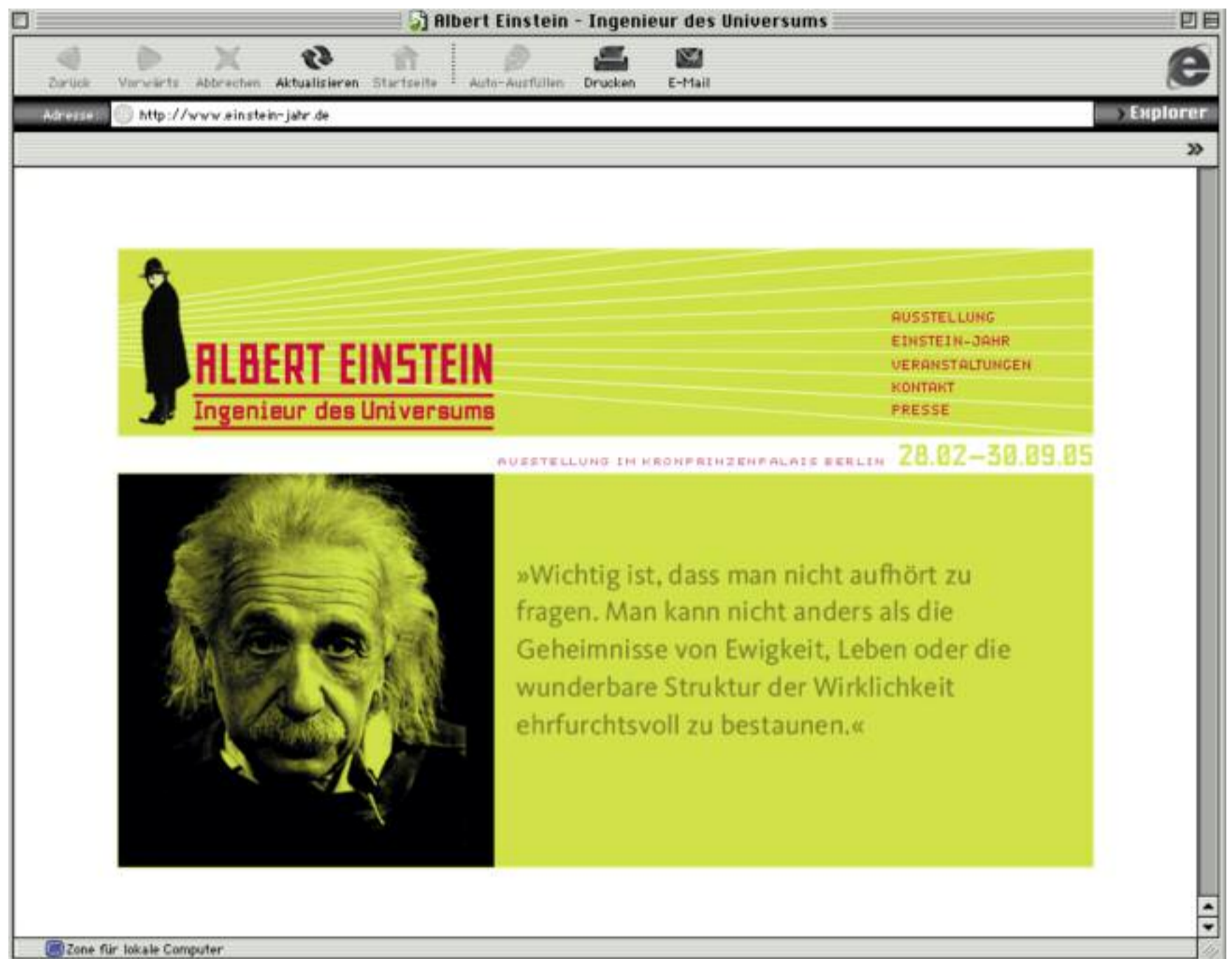
Eintrittskarte

Ein weiteres Anwendungsbeispiel.

Material

Als Corporate-Papier schlagen wir das »presto matt« [Sappi, exklusiv bei Deutsche Papier] vor. Presto ist ein Auflagepapier. Es zeichnet sich durch eine hohe Opazität [geringes Durchscheinen], einen hohen Fasergehalt [gute Verarbeitung, dabei keine Abstriche

bei der Farbproduktion] sowie eine glatte und dennoch haptisch interessante Oberfläche aus. Presto eignet sich für Broschüren, Leporellos und Flyer sowie für Bücher und Kataloge.



Website

Umsetzung der Skizzen am Beispiel einer Einstiegsseite für eine Internetanwendung.

Team VIERZIG A

... ist ein interdisziplinäres Büro für visuelle Projekte. Basierend auf den Säulen Konzeption, Kreation und Produktion liefern wir unseren Kunden spezifische Lösungen auf dem Sektor der visuellen Kommunikation und des Marketings. Von der Entwicklung von Kommunikationskonzeptionen bis zur Produktion von Werbemitteln unterschiedlichster Art [Print, Architektur, Neue Medien usw.] umfassen die Leistungen des Teams ein breites Spektrum. Team VIERZIG A übernimmt auch Aufgabenbereiche einer klassischen Werbeagentur. Einen Tätigkeitsschwerpunkt bildet die Entwicklung und Umsetzung von Corporate-Design-Konzepten für Kulturprojekte und -einrichtungen sowie für mittelständische Unternehmen.

Das Kernteam: Ulrich Lange [Konzeption, Grafik, Projektleitung], Heinrich Lischka [Typografie, Schriftdesign, Grafik], Yvonne Tenschert [Grafik, Layout, Screen Design], Susan Schellenberg [Grafikdesign], Christian Ahlers [Texter], Tobias Stöber [Multimedia, Programmierung]

Technische Ausstattung

140 Quadratmeter Büro- und Atelierräume; komplette EDV-Infrastruktur für Büro, Grafik und Druckvorstufe mit 3 MAC- sowie 3 PC-Arbeitsplätzen; Digital-Proof-System; Material und Katalogarchiv; Grafikwerkstatt

Referenzen [Auswahl]

- ::: Erscheinungsbild für das internationale »Kurt-Weill-Fest«, Dessau [2001]
- ::: Corporate-Design-Programm, inkl. Corporate-Schrift für das »Kurt-Weill-Fest« [ab 2004]
- ::: Konzept und Umsetzung der Ausstellungsgrafik »Land und Leute – Geschichten aus Brandenburg-Preußen«, Dauerausstellung im HBPG, Potsdam [2003]
- ::: Ausstellungsgrafik »Don Quichotte und Ragotin«, Schloss Charlottenburg, Berlin [2004]
- ::: Entwicklung kommerzieller Schriften [seit 2002]
- ::: Erscheinungsbild der »Magdeburger Telemann-Festtage« [seit 2000]
- ::: Corporate Design inkl. grafische Gesamtproduktion [Katalog, Flyer, Broschüren, Plakate, ...] sowie Ausstellungs-gestaltung zur »Friedrich-Schneider-Ehrung der Stadt Dessau« [2003]
- ::: Erscheinungsbild »Hessenbuch des Jahres« [seit 2002]
- ::: Ausstellungs-, Buch- und Multimediaprojekt »Geteilte Moderne«, Stiftung Bauhaus Dessau [2001]
- ::: Mitarbeit am Ausstellungskonzept »Werkstatt Bauhaus – Projekte 1994–2004«, Stiftung Bauhaus Dessau [2004]
- ::: Anzeigenkampagnen sowie Website [gartenreich.info], Gartenreich Dessau-Wörlitz [seit 2002]
- ::: Buch- und Katalogprojekte sowie Multimedia- und Internet-produktionen für div. mittelständische Unternehmen
- ::: Corporate-Design-Entwicklung für div. mittelständische Unternehmen

Büro & Referenzen