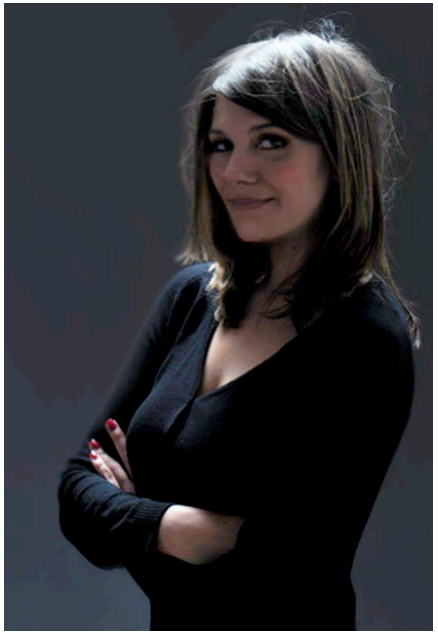
ALEXANDRA ENGELHARD

Freelancing graphic design & art direction



VITA

~ geboren am14.01.1980, München
~ 2000: Fachabitur, Fachoberschule für Kunst und Gestaltung, München
~ 2001 bis 2005: Studium Kommunikationsdesign an der Blocherer Schule, München
~ 2004 bis 2005: freiberufliche Mitarbeit bei u.a. Pure Oxygen!-Design und architopia_ (Büro für Architektur), München
~ 05.2005 bis 2008: MUTABOR Design, Hamburg, Senior Designerin
~ seit 08.2008: freie Art-Direktion und Grafikdesign

BONUS

~ 07.2003: Stipendium der Blocherer Schule

AWARDS

~ 2004: RED DOT AWARD (Buch: „above zero“)
~ 2005: IF DESIGN AWARD (Buch: „above zero“)
~ 2006: MERCURY AWARD, SILBER (Corporate Publishing: „Volkswagen Magazin“)
~ 2007: TDC NEW YORK (Buch: „Von der Verantwortung anders zu sein“), BERLINER TYPE DIPLOM (Buch: „Von der Verantwortung anders zu sein“), 2 x IF DESIGN AWARD (Buch & Fotografie: „Von der Verantwortung anders zu sein“), 2 x BEST OF CORPORATE PUBLISHING, SILBER (Buch & Fotografie: „Von der Verantwortung anders zu sein“), ADC (Printkommunikation Buch: „i´m going to change“), DDC Bronze (Printkommunikation Buch: „i´m going to change“)
~ 2008: IF DESIGN AWARD (Fotografie Imagebuch: „Boesch Motorboote“), MERCURY AWARD, SILBER (Corporate Publishing: „Volkswagen Magazin“)
~ 2009: Nominierung DESIGNPREIS DER BRD (Printkommunikation Buch: „i´m going to change“, Buch: „Von der Verantwortung anders zu sein“)
~ 2010: BCP, SILBER (Corporate Publishing: „Werte“, Deutsche Bank)
~ 2011: BCP, SILBER (Corporate Publishing: „Werte“, Deutsche Bank)
~ 2012: BCP, SILBER (Corporate Publishing: „Werte“, Deutsche Bank)
~ 2013: BCP, SILBER (Corporate Publishing: „Werte“, Deutsche Bank)
~ 2014: German Design Award, Special Mention („Werte“, Deutsche Bank)

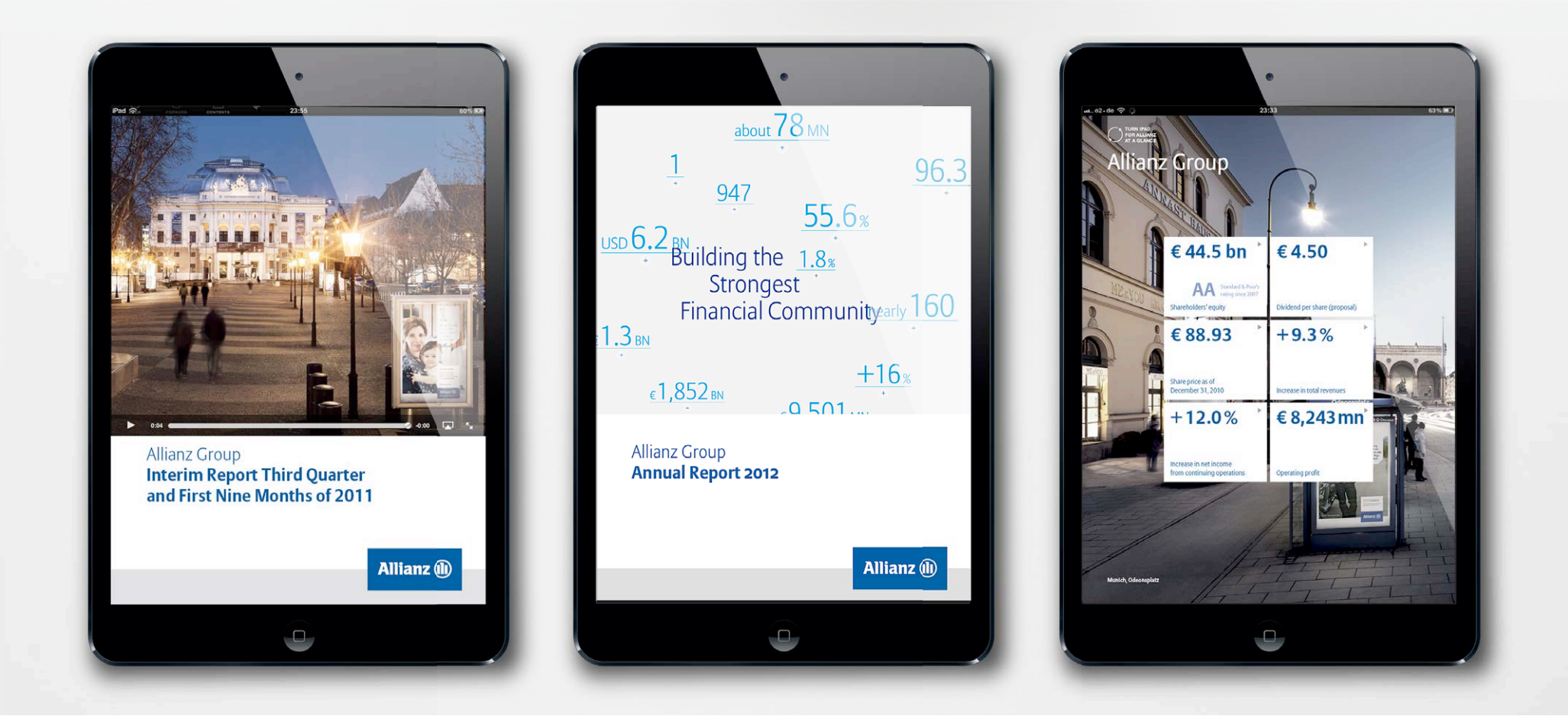
KONTAKT

Alexandra Engelhard
Anglerstraße 10 / 80339 München / T: 0179-7638700
www.alexandraengelhard.de

Alle Abbildungen in diesem Portfolio sind urheberrechtlich geschützt. Das Copyright liegt bei Alexandra Engelhard oder den Auftraggebern. Jede Verwertung bedarf der schriftlichen Zustimmung des Copyright-Inhabers. (Portfolio Stand 23. 01. 2014)

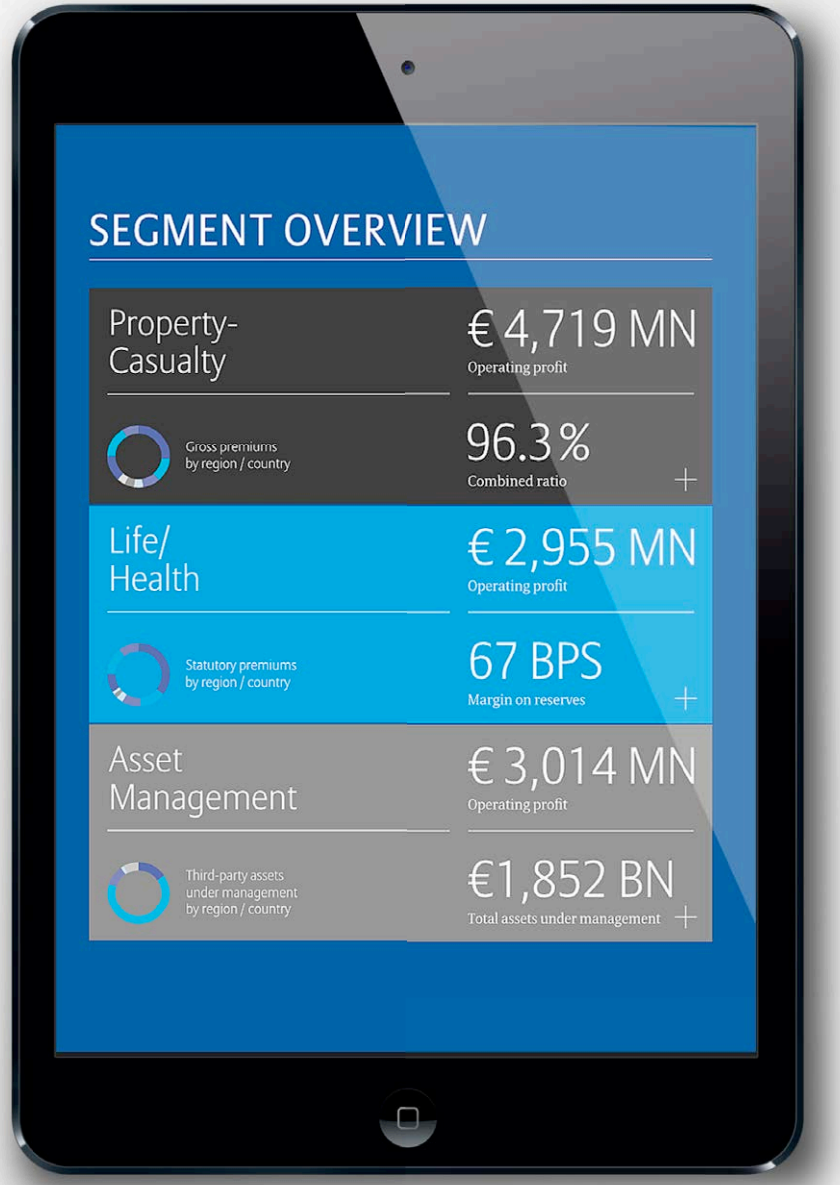
I. GRAFIK

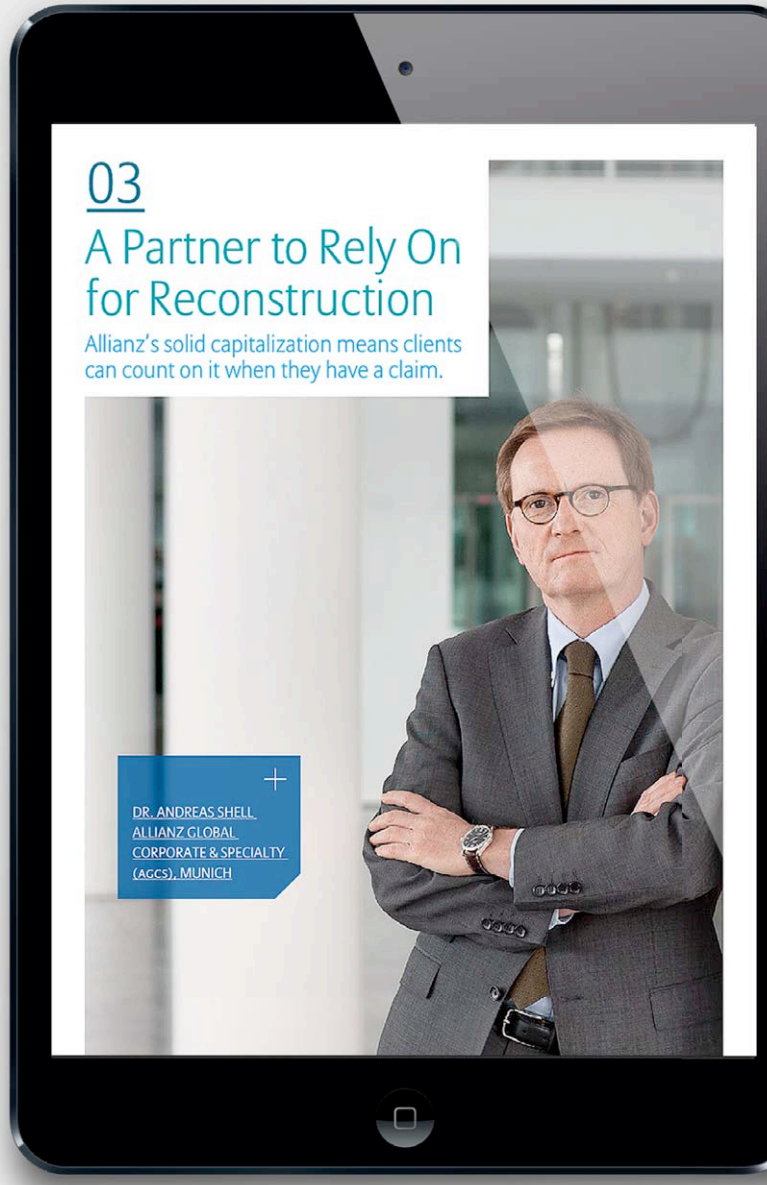
Allianz Financial Reports for tablet

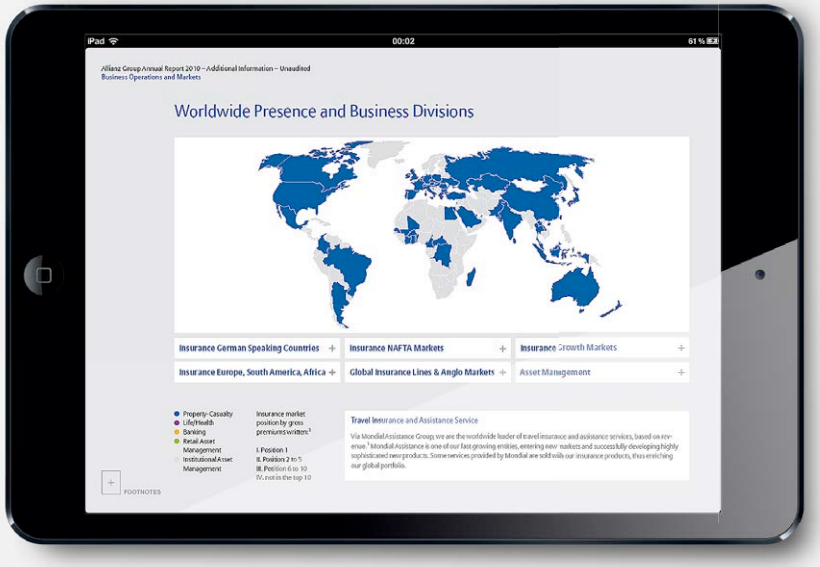


D) Die Allianz SE ist wirtschaftlich gesehen der größte Versicherungskonzern und einer der größten Finanzkonzerne weltweit. 2011 erschien der 350-seitige Geschäftsbericht zum ersten Mal als Digital Magazine für das Apple iPad und war damit eine der ersten Annual Report-Apps im App Store. Auf der gleichen Publishing-Platform basierend wie z.B. das Time Magazine wurde der Bericht inklusive interaktiver Elemente umgesetzt.

E) The Allianz SE is by economic numbers the largest insurance group and one of the largest financial companies in the world. In 2011 the 350 page annual report premiered as digital magazine for the Apple iPad being one of the first annual report apps in the App Store. The complete report including interactive elements was realized based on the same publishing platform as the Time Magazine.


SEGMENT OVERVIEW
Property-Casualty
€ 4,719 MN
Operating profit
Gross premiums by region / country
96.3 %
Combined ratio
Life/ Health
€ 2,955 MN
Operating profit
Statutory premiums by region / country
67 BPS
Margin on reserves
Asset Management
€ 3,014 MN
Operating profit
Third-party assets under management by region / country
€1,852 BN
Total assets under management


03
A Partner to Rely On for Reconstruction
Allianz's solid capitalization means clients can count on it when they have a claim.
DR. ANDREAS SHELL
ALLIANZ GLOBAL CORPORATE & SPECIALTY (AGCS), MUNICH



Projekt iPad App Allianz, seit 2011
Agentur Anzinger/Wüschner/Rasp
Kunde Allianz
Meine Tätigkeit Layout & Umsetzung

Project iPad App Allianz since 2011
Agency Anzinger/Wüschner/Rasp
Client Allianz
Kind of work Layout & Realization

II. GRAFIK

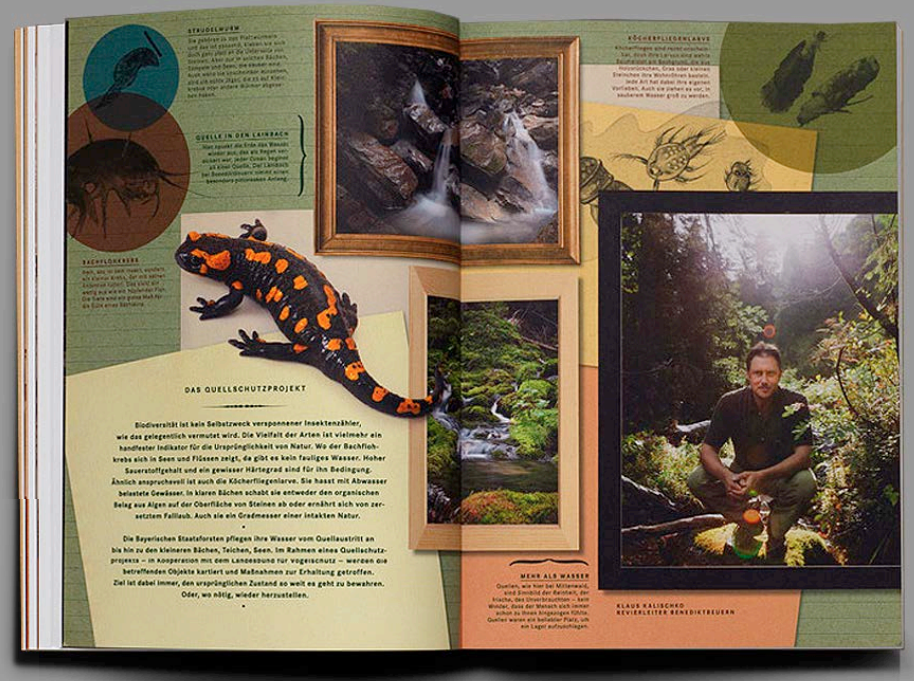
Bayerische Staatsforsten Nachhaltigkeitsbericht 2010 — *Bayerische Staatsforsten Sustainability Report 2010*

D) Die Bayerischen Staatsforsten als Anstalt öffentlichen Rechts, versehen jährlich ihren Nachhaltigkeitsbericht mit einer Gewinnrechnung, in dem die wichtigsten ökologischen, ökonomischen und gesellschaftlich-sozialen Ergebnisse zusammengefasst sind. Thema 2010: Biologische Vielfalt.

E) Bayerische Staatsforsten as a public-law institution annually equip their Sustainability Report with a calculation of profit in which the most important environmental, economic and social results are summed up. Issue 2010: Biodiversity.

Projekt Nachhaltigkeitsbericht 2010
Agentur Anzinger/Wüschner/Rasp
Kunde Bayerische Staatsforsten
Meine Tätigkeit
Konzeption Imageteil

Project Sustainability Report 2010
Agency Anzinger/Wüschner/Rasp
Customer Bayerische Staatsforsten
Kind of work
Conception Image Part



III. GRAFIK

Magazin „ZEIT Wissen“ — *Magazine “ZEIT Wissen”*

Projekt Magazine 20112/2013
Kunde ZEIT Verlag
Meine Tätigkeit Titelberatung

Project Magazine 2012/2013
Customer ZEIT Verlag
Kind of work Art Consulting

D) Das Magazin „ZEIT Wissen“ ist das zweimonatlich erscheinende Wissensmagazin des Zeit-Verlags, mit aktuellen Themen – von Gesundheit bis zur Alltagstechnik, von der Psychologie bis zur Weltraumfahrt – für Leser mit Sachkenntnis.

E) The magazine „ZEIT Wissen“ from ZEIT Verlag is published bimonthly with current topics from health to daily routine and from psychology to space travel. For readers with expertise.

IV. GRAFIK

Magazin „Playboy Cars“ — *Magazine “Playboy Cars”*

D) Das neue Mitglied in der Playboy-Familie heißt PLAYBOY CARS. Die Playboy „Special Edition“ präsentiert auf 132 Hochglanzseiten Autos und ihre Geschichten, die Männern wirklich Spaß machen.

E) PLAYBOY CARS is a new member of the Playboy-Family. This special edition presents cars and the stories behind them on 132 pages. That sounds like fun for Men!

27
CORVETTE

60 Jahre Corvette – eine Geschichte voller Wendungen, die so manchen Sportwagenklassiker hervorbrachte. Jetzt rollt die siebte Generation an: ein kantiger Neuling, der Familienduelle mit seinen Ahnen nicht scheuen muss

text JÖRN FREDERIC KENGELBACH
fotos PROJECTPICTUREFACTORY

DIE KURVIGE MIT KANTE

★★★

SORRY, LAMBO. KEIN ANDERES SERIENGABRIO HAT EIN SO AGGRESSIV GESTYLTES HECK

PLAYBOY CARS 2013

28
CORVETTE

„DAS COCKPIT IST EINE WOHLFÜHLOASE HALT DIE TECHNIK, WAS DAS DESIGN VERSPRICHT?"

Das Jubiläum in perfekte. Nach dem ersten Aufgebot des neuen Corvette Coupé Anfang des Jahres, warteten Fans und Medien reinstimmig gespannt auf das Cabrio. Jetzt im Herbst steht es endlich bei den Händlern. Die siebte Generation der US-Sportwagen-Ikone erscheint genau 60 Jahre nachdem die erste Corvette vom Fließband gerollt ist. Und der Oberwohn-Kenner muss sich im Vergleich mit seinem anfänglich nur offen erhältlichen Urahn seit 1953 nicht verstecken.

Mit dem 70 000 Euro teuren Sportwagen stellte Chevrolet vor allem namhafte Kunden gerrimmen. Das war vor 50 Jahren noch anders. Designer Harley J. Earl, der Erfinder der Heckflosse, wollte mit der Corvette den europäischen Sportwagenbauern gezielt US-Kunden abspenstig machen. Den Namen Corvette – nach dem schnellen und wendigen Kriegsschiffen – entdeckte das Auto Chevrolet-Mitarbeiter Myron Scott, der angeblich aus Langweile im Lexikon blätterte und dabei auf den Namen kam. Die Corvette ist bis dato die am längsten ununterbrochen in Serie gebaute Sportwagen – vom Morgan 4/4 mal abgesehen. 1,5 Millionen Exemplare rollten bisher vom Fließband, nur in Europa gelang dem amerikanischen Auto allerdings nie so richtig der Durchbruch. Das soll sich mit dem neuen Modell ändern. Schon der erste Blick verrät: Das Designteam um Ed Welburn ist angetreten, die europäischen Vorbilder aller Corvettes zu übertreffen. Ist es ihnen auch gelungen?

HERZ

Spangengrill und vordere Kotflügelverbreiterungen. Fünfundzwei mit Luftschlitzen und Hochleistungsbremsen, die aus der Ferrari-Rückseite kommen. Die Corvette Stingray zieht sich neue Generationen Sportwagendesign.

Klappscheinwerfer und ein gezeitlos Heckfenster hat vierstand erwartet. Aber die neue Nase unterstreicht eben auch ein Hauch Italien: Grimmig wie beim Ferrari F1 blicken die Scheinwerfer, wie wie ein Lamborghini Murciélago SV zeigt die Herkunftsdas Kunststoff-Kohlefiber-Kleid hoch. Dreimmer glotzen vier fast abstinne Endrohre den Überholern an.

Bei all den Karrosse und Sicken kriegt man es beinahe mit der Angst zu tun: Kann man einen Auto zutrauen, ohne sich zu verletzen? Wie poisonn' also, dass die Corvette aus Bowling Green/Kentucky eventuell wie 1978 wieder nach einem Stachelschwein benannt ist. Der Punkt geht ans Designteam, auch der Innenraum. Jeder oft kreiert, wirkt mit hardwerdrehten Leder-Lenkrad, Aluminium und Carbon sowie schlüssig auf den Fahrer angeschlossenen Cockpit wie eine Wohlfühl-Oase. Evolution statt Revolution – besser wurde die Zauberformel für einen großen Erfolg von Sportwagen zuletzt von keinen US-Herstellern umgesetzt.

HIRN

Hält die Technik, was das Design verspricht? Pluspunkte sind die variablen Wunschzeiten des Chassis und eine optimale 50-50-Gewichtsverteilung. Auch die hohl gegossenen Druckschlenker und ein 450-PS-V8 mit Direktinjektion überzeugen. So gerät Sportwagenbass.

Und selbst in Amerika wird jetzt Benzin gespart: Die Chevrolet-Ingenieure haben viel Hirnschmalz auf die Zwischengasautomatik und die zuschaltende Zylinderabschaltung im Teillastbereich verwendet, um den Verbrauch bis auf neun Liter zu drücken. Aber mal ehrlich: Wer fährt schon Corvette, um Sprit zu sparen?

CHEVROLET CORVETTE STINGRAY

0–100 km/h	4,0 s
V-Max	300 km/h
Zylinder-Geräusche	V8
Hubraum	5,5 Liter-GM
Leistung	450 cm
Drehmoment	450 PS
Leistungsgewicht	450 Nm
Preis	1,23 kg/PS
	ab 69.900 €

Bestellung Corvette

1 LAUTMALERIE: DEN SOUND HER AN GIGANTAUGE STEUERN ZWEI KLAPPEN

2 SPAGHETTI: DIES KANTIGE HECK ENTZIEHT DIE FANG ZU NEU ZU WENIG CORVETTE

3 LOUNGEECKE: HANDVERGNÜGEN LEDER, CARBON UND ALUMINIUM VERÖDEN DENNNOCH RUHIG DEN SINNE

PLAYBOY CARS 2013

32
CORVETTE

RICHTIG VETTE BEUTE

Amerika ist noch immer das Land der automobilen Träume. Wir begleiten eine Corvette C3 auf ihrem Weg von einer Auktion in Florida nach Deutschland

★★★

text MICHAEL GORMANN
fotos PROJECTPICTUREFACTORY

„DIE C3 IST PERFEKT ERHALTEN ICH HÄTTE BIS ZU 26000 DOLLAR BEZAHLT"
GERHARD WOLF

„IN DEUTSCHLAND IST SO EIN AUTO NICHT UNTER 30000 EURO ZU HABEN"
BENJAMIN WOLF

1. WILLKOMMEN, SCHEISS DIE CORVETTE C3 KOMMT EIN CONTAINER VON MIAMI NACH AMSTERDAM

2. ANG.: SOLD CLEAR MAKER VILLE IN KIGMA-MEIER, 28000 DOLLAR

3. DIE HELFER DES AUKTIONS-FORD STEHEN NAHBE: EIN BIETER, UM REINE RESONG ZU VERKÜSEN

7 TIPPS ZUM AUTOKAUF IN DEN USA

1. Die Auktionshäuser
zeigen ihr Angebot meist vorab im Internet. Bei Auctions, Sotheby's, Mecum, Silver Auctions, Barrettes, Romo & Sheets Goodings & Company, Barrett-Jackson, Christie's. Das Fahrzeugangebot ist riesig.

2. Die Auktionen
laufen relativ schnell ab, und die Auktionator ist meistens wenn zu verstehen. Manche schreien nicht einmal Luft holen zu müssen. Wer nicht bietet, sollte daher die Sprache zu sich verstehen oder einen „Bietagenten" beauftragen, der in diesem wilden Durcheinander den Überblick behält.

3. Der Zuschlagpreis
ist nicht der Endpreis. Es kommen noch bis 20 Prozent Auktionsgebühr, Versicherung, Auktionshaus-Kosten.

4. Die Verschiffung ...
erledigt eine Spedition. Die Preise schwanken zwischen 1500 und 5000 Euro je nach Hafen (Ost- oder Westküste der USA), Größe des Fahrzeuges und Verschiffungsart (Einzel-, Doppel-, Sammel-Container, Roll-on/Roll-off). Der Transport dauert etwa vier bis sechs Wochen.

5. Die Gefahr
eines Transportschadens sollten Sie unbedingt separat versichern. Das kostet ein paar hundert Dollar zu zusätzlich Selbstbeteiligung.

6. Der Zoll
berechnet europaweit pro Pkw zehn für Lkws und Pickups 25 Prozent. Mehrjährlich dafür ist der Kaufpreis zuzüglich des ausländischen Zolls, Versicherung und Frachtkosten. Auf diesen Gesamtpreis (Kaufpreis, Fracht und Zoll) ist ein zum noch 16 Prozent Einfuhrumsatzsteuer an. Der Import über andere europäische Länder (z. B. Holland) ist meist die günstigere Variante. Einmal in der EU, wird in Deutschland nicht mehr verzollt.

7. Die Faustregel
lautet: Ein Auto im Zoll Dollar Betrag ist gleich Euro. Es kann passieren, dass man bei der Preis, den Sie das Auto gekauft hat, wenn es in Deutschland angekommen ist.

Nr.1

DIE TEUERSTEN AUTOS KENNEN

Nr.2

EIN TOTES AUTO ZUM LEBEN ERWECKEN

Projekt Playboy Cars, seit 2012
Verlag Hubert Burda Medien
Meine Tätigkeit Grafik & Layout

Project Playboy Cars since 2012
Publisher Hubert Burda Medien
Kind of work Graphic & Layout

[redacted]

V. GRAFIK

Buch „Mutabor – i´m going to change“ — *Book “Mutabor – i´m going to change”*

D) Die Geschichte der Grafikagentur Mutabor klingt wie ein Märchen. Es ist die Geschichte eines jungen Unternehmens, das sich ständig weiterentwickelt und so eine der angesehensten Grafikagenturen Europas wurde.“ I'm going to change“ – „Ich werde mich verändern“, das ist die Bedeutung des Firmennamens und gleichzeitig der Titel dieses Buches, das einige der eindrucksvollsten Arbeiten der vergangenen Jahre enthält.

E) The story of Mutabor is a fascinating fairy tale. It's the story of a young creative company becoming one of the best graphic agencies in Europe by always moving, constantly changing. So, “I'm going to change” is the meaning of the company's name – and the title of this book, showing some of the most impressive creations of Mutabor. But it is so much more than the portfolio of a company.

Projekt Buch, 2006
Agentur Mutabor
Partner Gestalten Verlag
Meine Tätigkeit Design & Layout
Awards ADC 2007,
DDC Bronze 2007

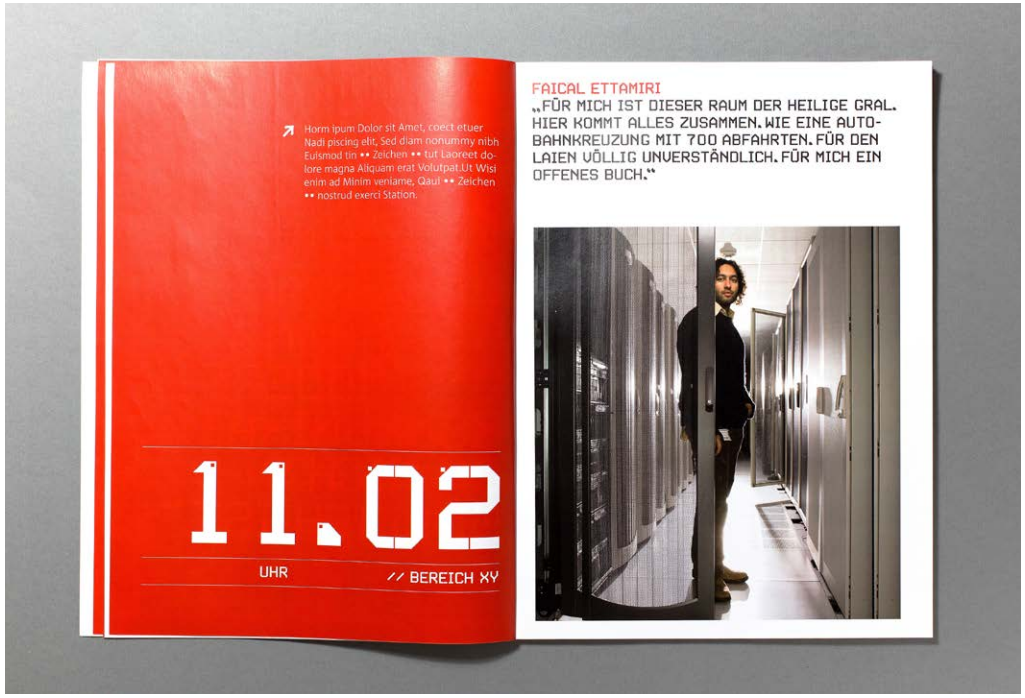
Project book, 2006
Agency Mutabor
Partnership Gestalten Verlag
Kind of work design & layout
Awards ADC 2007,
DDC Bronze 2007

VI. GRAFIK

Jubiläumsmagazin „24 Stunden im DSV“ — *Anniversary Magazine “24 Stunden im DSV”*

D) Die DSV-Gruppe, die sich aus dem Deutschen Sparkassenverlag sowie seinen Tochter- und Beteiligungsunternehmen zusammensetzt, zählt im Jubiläumsjahr 2010 zu den größten Medienhäusern in Deutschland. Seit 75 Jahren ist der Deutsche Sparkassenverlag (DSV) federführend bei der Entwicklung innovativer Lösungen für die Institute und Verbände der Sparkassen-Finanzgruppe.

E) The DSV Group is one of the largest media company in germany at 2010 which consists of the Deutsche Sparkassenverlag and its subsidiary companies and equity holdings. For the last 75 years the Deutsche Sparkassenverlag (DSV) plays a leading role in the develpment of innovaitve solutions for institutes and associations of the Sparkassen Finance Group.



Projekt Jubiläumsmagazin „24 Stunden im DSV"
Kunde Krug Media
Meine Tätigkeit
Konzeption & Layout

Project Anniversary Magazine "24 Stunden im DSV"
Customer Krug Media
Kind of work
Concept & Layout

VII. GRAFIK

Buch „Von der Verantwortung anders zu sein“ — *Book “The responsibility of being different”*

D) Ein Buch, das die Geschichte und die Seele eines Traditionsunternehmens wiederspiegelt: das war das Ziel für das Jubiläumsbuch zum 125-Jährigen Bestehen der Stuttgarter Warenhauskette Breuninger. Sieben Kapitel, stellvertretend für sieben Etagen eines Kaufhauses sind die Etappen einer Reise durch die Modewelt. Jede Etage erzählt ihre Geschichte über Sinn und Sinnlichkeit, eindrucksvoll illustriert durch eine opulente Optik.

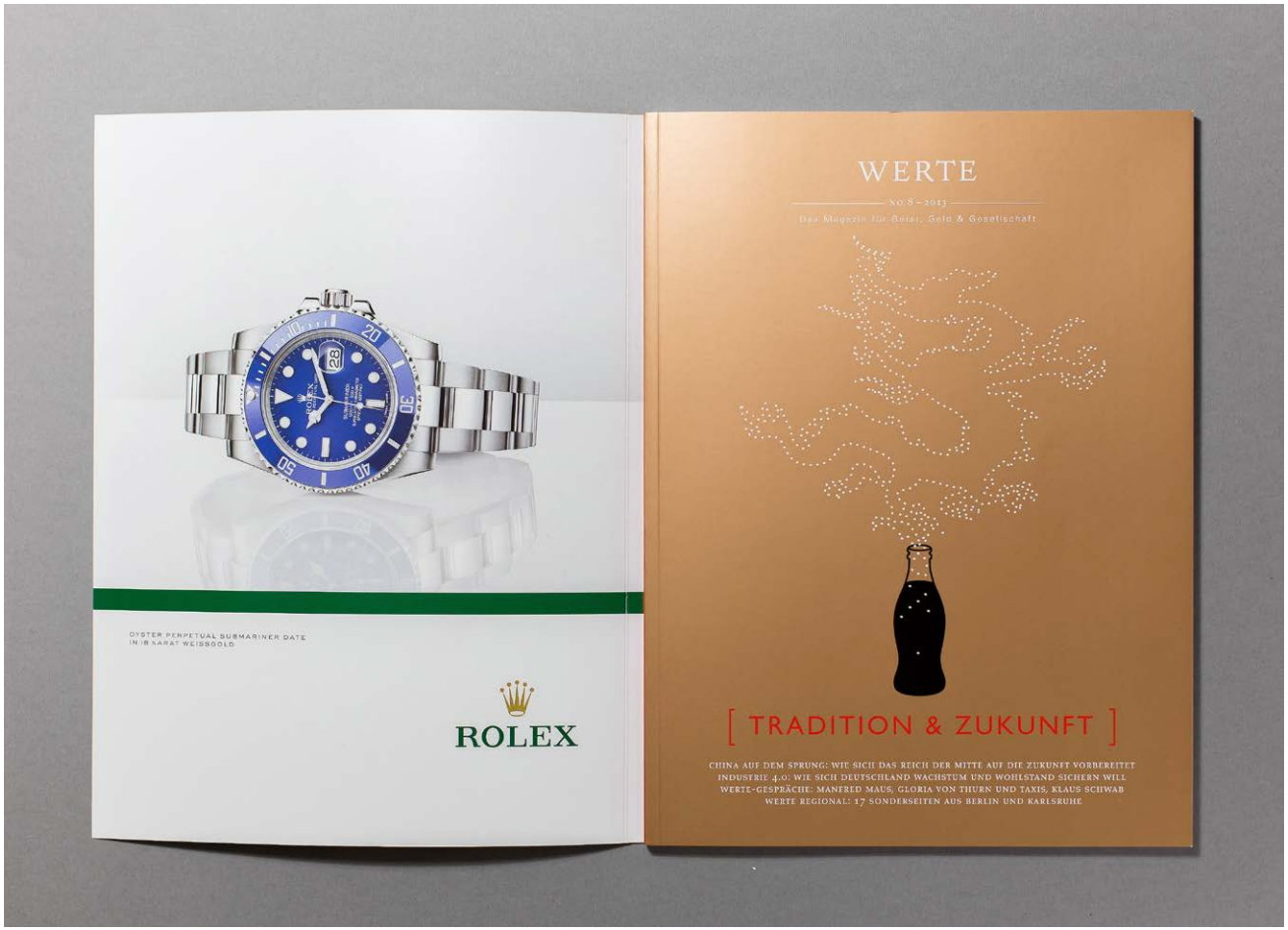
E) Creating a book that mirrors history and spirit of a company with a long tradition was the object to achieve in this project for the 125th anniversary of Breuninger. Seven chapters, standing for seven floors of a store, each telling an own story about fashion and people who love and live fashion, illustrated by impressive pictures and artwork.

Projekt Buch, 2006
Agentur Mutabor
Kunde E. Breuninger GmbH
Meine Tätigkeit Design, Layout & Typografie
Awards TDC New York 2007, Berliner Type Diplom 2007, 2x if design award 2007, 2x BCP 2007

Project book, 2006
Agency Mutabor
Customer E. Breuninger GmbH
Kind of work design, layout & typography
Awards TDC New York 2007, Berliner Type Diplom 2007, 2x if design award 2007, 2x BCP 2007

VIII. GRAFIK

Magazin „Werte“ — *Magazine “Werte”*



D) Ein Magazin für eine Zielgruppe zu entwickeln, die aufgrund ihrer finanziellen Situation nur das Exquisiteste gewohnt ist, ist keine ganz einfache Aufgabe. Lösbar war sie trotzdem: In Zusammenarbeit mit dem Büro Behnken&Prinz entstand „Werte – das Magazin für Geist, Geld und Gesellschaft“, ein exklusives Heft mit stilvollen Luxusthemen für die vermögendsten Kunden der Deutschen Bank.

E) Developing a magazine for a target group that is used to the most exclusive is not a simple task. But it was still possible: “Werte” was designed in close collaboration with “Behnken&Prinz”. It´s an upmarket magazine with classy topics about luxury for the wealthy customers of Deutsche Bank.

CHINA: LAND UND LEUTE …

Alles, was man wissen muss, in Zahlen – und im Vergleich zu anderen Ländern.

FÖRDERUNG DER BODENSCHÄTZE

96,8 Mrd. m³ ERDGAS

203,6 Mio. t ERDÖL

3,4 Mrd. t
KOHLE

DIE TOP 4 DER VOLKSWIRTSCHAFTEN

	BIP* (Vergleich zu 2011)	Fläche km²
1. USA	15 684 750 (+2,21 %)	9 629 091
2. China	8 227 037 (+7,8 %)	9 571 302
3. Japan	5 963 969 (+2 %)	377 835
4. Deutschland	3 400 579 (+0,87 %)	357 121

* Angaben in Mio US-Dollar; Schätzung des IWF im April 2013

ROHSTOFF-FÖRDERUNG

	Menge / Jahr	Weltmarktanteil
Yttrium	8800 t	99 %
Seltene Erden	95 000 t	97 %
Antimon	150 000 t	91 %
Wolfram	62 000 t	80 %
Quecksilber	1000 t	73 %

VÖLKER CHINAS

Von über 90 ethnischen Gruppen sind 70 anerkannt. Die größten:

Zhuang: 16,9 Mio.
Hui: 10,6 Mio.
Mandschu: 10,4 Mio.
Uiguren: 10,1 Mio.
Miao: 9,4 Mio.
Yi: 8,7 Mio.

ZAHL DER LEGALEN GEBURTEN

18 530 000

Inoffizielle Geburten
3 000 000

WACHSENDER WOHL…

Anteil an der Bevölkerung …

Mittelschicht

jährlich 4500 bis 33 000 Euro verfügbares Einkommen (in KK), * Spätfolge der Ein-Kind-Politik

TAX-FREE SHO…

2011 …

4 % Amerikaner
4 % Japaner
4 % Indonesier
3 % Brasilianer

TREIBSTOFF DER WE…

Preis je Liter Superbenzin …

0,96
China

NACHHOLBEDARF BEIM KONSUM

Ausgaben pro Kopf 2010 in Euro

1500
China

16500
Deutschland

UMSATZ UND -PROGNOSE BEKLEIDUNGSEINZELHANDEL

in China; in Milliarden Euro

44
2010

89
2015

150 Mrd €
2020

KOMMUNIKATION

Marktanteile im Vergleich in Prozent

LÄNDERREPORT

WAS IST IN DIESEM LAND EIGENTLICH PASSIERT?

Noch vor ganzig Jahren fuhren Millionen Chinesen in Mao-Jacken mit dem Fahrrad zur Arbeit. Heute verstopfen Luxuskarossen futuristisch anmutende Stadtautobahnen. China hat sich vom Steinzeitkommunismus in eine High-tech-Autokratie katapultiert. Wie ging das?

▸ Hua Anfangs Arbeitsplatz ist der Eingang zu einer kleinen Gasse, nicht weit weg vom »Renmin Guangchang«, dem Platz des Volkes, im Stadtzentrum von Shanghai. Dort sitzt der 55-Jährige jeden Tag auf einem kleinen Schemel vor einem Schränkchen mit Arbeitsutensilien. Seine Hände sind kräftig und schwarz von Schuhcreme. Hua repariert hier seit 20 Jahren Schuhe. Bei gutem Wetter kann er auf der gegenüberliegenden Flusseite den Oriental Pearl Tower, das futuristische Wahrzeichen Shanghais, sehen. Als Hua Anfang der Achtzigerjahre aus der Provinz nach Shanghai kam, war dort drüben Brachland. Kaum ein Auto fuhr auf der Straße, stattdessen radelten Hunderttausende Menschen in blauen Mao-Anzügen zur Arbeit. Heute leben in Pudong, wie das neue Viertel Shanghais heißt, mehr als fünf Millionen Menschen. Es gibt einen internationalen Flughafen, den einzigen Transrapid der Welt und gewaltige Einkaufszentren. Nacht für Nacht spiegelt sich ein Feuerwerk aus Lichtern auf dem Huangpu, der die beiden Stadtteile voneinander trennt. Die Stadt, in der Hua damals anfing, Schuhe zu reparieren, hat mit dem Shanghai von heute nicht mehr viel zu tun.

▸ Chinas Wunder begann mit einem kleinen Mann. 1979 übernimmt Deng Xiaoping (er mißt gerade einmal 1,52 Meter) die Macht im Riesenreich. Er reformiert die Wirtschaft, zunächst aber nur in speziellen Zonen, im Süden an der Grenze zu Hongkong und im Delta des Yangtse bei Shanghai. China ist heutzutage die größte Kaufkraft der Mao-Zeit (die Hungersnot 1958 bis 1961 und die Kulturrevolution von 1966 bis 1976 sind noch präsent. Laut Chinas einziges Kapital sind Menschen. Niedrige Löhne, so Deng Plan, würden es Chinas Wirtschaft ermöglichen, billige Produkte herzustellen und ausländische Firmen ins Land zu locken.

▸ Dengs Konzept geht auf. »Made in China« wird zum Synonym für qualitativ zwar nicht hochwertige, aber immerhin preisgünstige Waren wie Textilien, Schuhe, Spielzeug. Weil die Löhne niedrig, aber immer noch höher als auf dem Land sind, strömen immer mehr Menschen in die Städte, wo sich immer mehr Unternehmen ansiedeln.

CHINA HAT …

- … die meisten Einwohner – rund 1,3 Milliarden.
- … die meisten Soldaten – rund 2,9 Millionen.
- … die meisten Internetnutzer – 504 Millionen.
- … die längste Landesgrenze – 22 143 Kilometer.
- … den höchsten CO_2-Emissions-Anteil – 26 Prozent.
- … das größte Aufforstungsprojekt – Bepflanzung von 350 000 Quadratkilometern Land mit Bäumen.
- … die größten Gold- und Währungsreserven – im Wert von 3,3 Billionen US-Dollar.
- … den größten Anteil am Abbau und Verkauf der Seltenen Erden – 97 Prozent.

ABC DER KLASSIKER
WERTVOLL, ZEITLOS, SCHÖN
EINE STIL- UND WARENKUNDE DER BESONDEREN ART: GESCHICHTEN VON MENSCHEN UND PRODUKTEN, DIE DAS LEBEN SCHÖNER MACHEN.
1/8
WERTE
CHINA: LAND UND LEUTE …
Alles was man wissen muss in Zahlen – und im Vergleich zur anderen Ländern.
3240 t
KOHLE
ROHSTOFF-FÖRDERUNG
ZAHL DER LEGALEN GEBURTEN
16 486 000
3 000 000
Film ab!
FILM CHINA: LAND UND LEUTE …
1/8
WERTE
THONET
1925
2013

Projekt Magazin, seit 2009
Agentur Behnken&Prinz
Kunde Deutsche Bank
Meine Tätigkeit Art Direktion
Awards BCP 2010/2011/2012/2013, German Design Award 2014

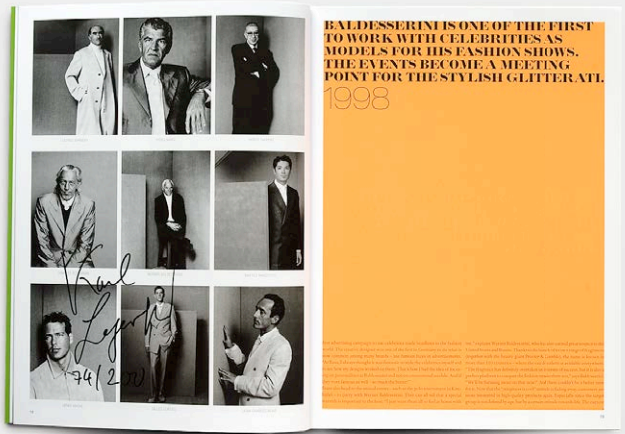
Project Magazine since 2009
Agency Behnken&Prinz
Customer Deutsche Bank
Kind of work Art Direction
Awards BCP 2010/2011/2012/2013, German Design Award 2014

IX. GRAFIK

Magazin „Change“ — *Magazine “Change”*

D) Modekataloge sind oft verdammt langweilig. Der italienische Designer Werner Baldessarini wollte etwas anderes ausprobieren um seine Mode zu präsentieren. So entstand ein Magazin, das mehr als nur Bekleidung zum Thema hat. Es entführt den Leser auf eine Reise zu den Stars und Sternchen der Branche und vermittelt die Philosophie von Baledssarini.

E) Tired of always seeing the same style of fashion catalogues? The italian designer Werner Baldessarini chose another way to promote his fashion. This magazine shows more than clothes. It takes you to the world of celebrities and style and let you feel the spirit of Baldessarini.



Projekt Magazin, 2007
Agentur Mutabor
Kunde Baldessarini
Meine Tätigkeit Design, Illustration & Typografie

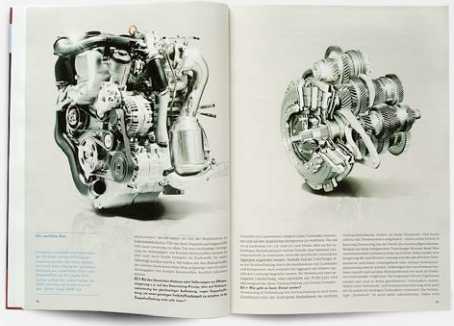
Project Magazine, 2007
Agency Mutabor
Customer Baldessarini
Kind of work design, illustration & typography

X. GRAFIK

„Volkswagen Magazin“ — *“Volkswagen Magazine”*

D) Durch das Volkswagen Magazin bekommt der VW-Slogan „Das Auto“ eine menschliche Komponente. Kein Technikblatt oder Produktkatalog, sondern Mensch und Fahrzeug in Symbiose. Durch den Themenmix aus Kultur, Umwelt, Familie, Reisen und Lifestyle lässt das Heft das Image eines Kundenmagazins weit hinter sich und generiert zum Magazin für die moderne, automobile Gesellschaft.

E) Volkswagen Magazine is more than a car brochure advertising the newest models and talking about the latest technical developments. With a mix of articles about environment, lifestyle, family, travelling and culture, Volkswagen Magazine is not a common customer magazine, but a magazine for modern automobile people.



Projekt Kundenmagazin, 2007/08
Agentur Mutabor
Kunde Volkswagen
Partner G&J-Verlag
Meine Tätigkeit Art-Direktion
Awards Mercury Award Silber 2008

Project Corporate Publishing, 2007/08
Agency Mutabor
Customer Volkswagen
Partnership G&J-Verlag
Kind of work Art Direction
Awards Mercury Award Silver 2008