



**ANTONIA WIBKE HEIDELMANN**  
VISUAL COMMUNICATION



smile dynamics



Fran|zis|ka Witz|mann, f



Stiftung  
Kammermusikfestival  
Moritzburg

a  
ARCTIK

<!EASTCOAST:LABORATORIES> ■



REZA ENVIRONMENTAL



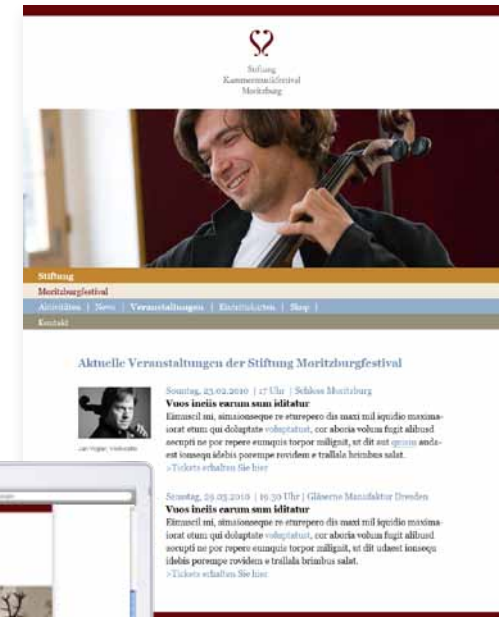
« Keyvisual  
Haspa Filialeröffnung  
Überseeboulevard,  
Hafencity, Hamburg



Projekt: DIVERSE LOGODESIGNS & KEYVISUAL  
Jahr: 2008-12



Stiftung  
Kammermusikfestival  
Moritzburg



Die Stiftung Kammermusikfestival Moritzburg unterstützt das alljährlich stattfindende Kammermusikfestival in Moritzburg und fördert junge Musiktalente aus aller Welt. Die Stiftung entstand aus der Freude am Musizieren und der Liebe zur klassischen Kammermusik und dem Interesse an Musikförderung, welche sich im Erscheinungsbild widerspiegeln sollte. Es entstanden Logo, Geschäftspapiere und eine Website.



**Kunde:** STIFTUNG KAMMERMUSIKFESTIVAL MORITZBURG (SKM)

**Media:** GESCHÄFTSAUSSTATTUNG, WEBSITE

**Ausführung:** KONZEPTION, ENTWURF, PRODUKTIONSBEGLEITUNG

**Jahr:** 2010

# VISUAL BRAND IDENTITY



REZA ENVIRONMENTAL



Reza Environmental is a small Consulting Business based in Santa Rosa, California in the beautiful environment of the rolling hills of Sonoma County. The logo was derived from the shape of a leaf drawn in a perspective that could also remind of the rolling landscape. I developed the logo and the application to the business card , letterhead and website header. From the logo I created a nice pattern that reminded of a flock of birds.



**Kunde:** REZA ENVIRONMENTAL

**Media:** LOGO, STATIONARY, WEBSTYLE

**Ausführung:** KONZEPTION, ENTWURF, DESIGN

**Jahr:** 2012



Der Intensivpflegedienst Kira ist auf die Pflege und Heimbeatmung von Säuglingen, Kindern und jungen Erwachsenen spezialisiert. Kira betreut KlientInnen mit schweren Erkrankungen und/oder Behinderungen, um ihnen wieder ein Leben zu Hause zu ermöglichen. Es galt ein warmes und kinderfreundliches Erscheinungsbild zu finden, das Kinder als auch Eltern, Krankenhäuser, Pflegepersonal und Ärzte anspricht. Auf illustrative

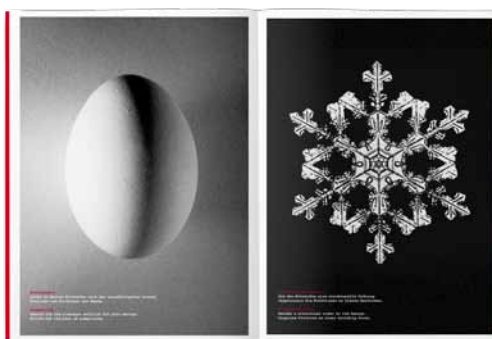
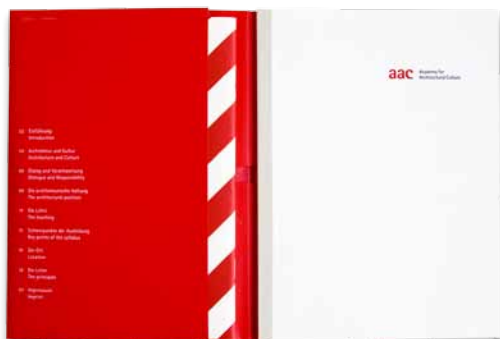
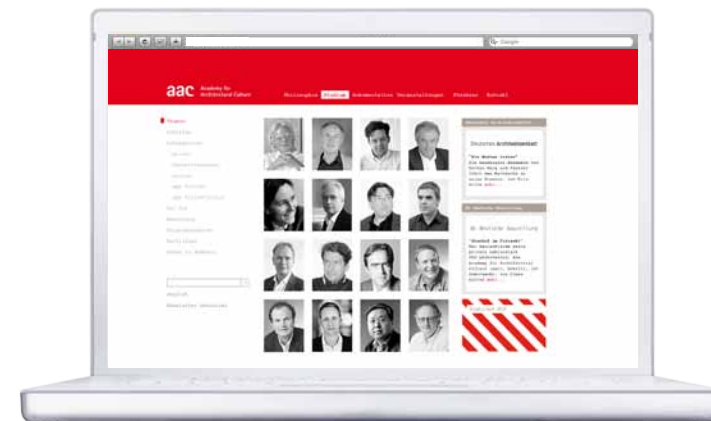
Weise wurde versucht, die lebenserhaltende Beziehung von KlientInnen und PflegerInnen und ihren gemeinsamen Weg in der häuslichen Umgebung zu visualisieren.



**Kunde:** KIRA – INTENSIV PFLEGE, KIEL  
**Media:** GESCHÄFTSAUSSTATTUNG, FLYER, T-SHIRTS, POWERPOINT PRÄSENTATION  
**Ausführung:** KONZEPTION, ENTWURF, ILLUSTRATION, REINZEICHNUNG, PRODUKTION  
**Jahr:** 2005

# VISUAL BRAND IDENTITY

**aac** Academy for Architectural Culture



Arrival				
30.08.08	Saturday			Arriva
31.08.08	Sunday			Arriva
01.09.08	Monday			Genera
Sustainability				
02.09.08	Tuesday	1	Team Course Class A and B	Team C
03.09.08	Wednesday	2		
04.09.08	Thursday	3		
05.09.08	Friday	4		

Die »Academy for Architectural Culture« (aac) ist eine Summerschool für begabte Architekturstudenten. Sie wurde von den Leitern des Architekturbüros »gmp« Meinhard von Gerkan und Volkwin Marg ins Leben gerufen. Die Leitlinien der aac – Einfachheit, Strukturelle Ordnung, Vielfalt und Einheit sowie Unverwechselbarkeit – dienten als Grundlage zur Entwicklung des Erscheinungsbilds der Akademie.



**Kunde:** AAC  
**Media:** STATIONÄRE, IMAGEBROSCHÜRE, STUDIENBUCH, PLAKAT, WEBSITE  
**Art Direction:** JOHANNES ERLER  
**Agentur:** FACTOR DESIGN, 2008  
**Team:** AXEL KIPPENBERG, HENNING SKIBBE  
**Ausführung:** LAYOUT, RZ, WEBDESIGN

**avanticom**

IT's easy!



**Browser auf, Zugangsdaten rein, fertig!**

- 1 Zugangsdaten erwerben**  
per Prepaid- oder Kreditkarte
- 2 WLAN aktivieren**  
Netzwerknamen (SSID) »avanticom« klicken.  
An einzelnen Standorten abweichender Netzwerkname möglich.
- 3 Internet-Browser öffnen**  
Rufen Sie eine beliebige Seite auf. Sie werden kostenlos auf die avanticom Internet-Startseite umgeleitet.
- 4 Zugangsdaten eingeben**  
In die Eingabefelder der avanticom Internet-Startseite Benutzername und Passwort eingeben, Nutzungsbedingungen akzeptieren und Login klicken.
- > Los geht's!**  
Ab jetzt verbrauchen Sie Ihr Zeitkontingent.

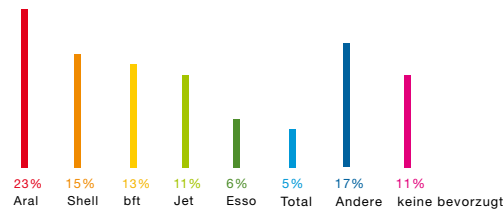
Service-Hotline: 0800-72 97 46 63 (gebührenfrei)  
Weitere Hinweise finden Sie unter [www.avanticom.de](http://www.avanticom.de) oder direkt über unser Büro in Hamburg: +49 40 23 61 19 62.

**avanticom**  
IT's easy!

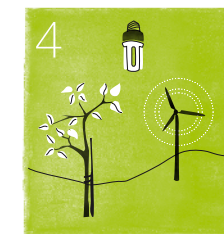
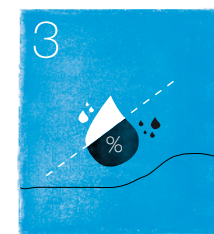
**Telefon // Telephone**

»avanticom« ist ein führender Anbieter für öffentliche Internetzugänge über Internet Terminals, WLAN Hotspots oder kabelgebundene Anschlüsse vorwiegend entlang der Reisekette (Flughäfen, Hotels etc.) oder im Gesundheitswesen. Das neue Erscheinungsbild wurde von Guppy Design entwickelt und umfasst u.a. auch die Gestaltung von div. Informationsmaterial sowie Terminals, Telefonbedienungsanleitung und Website.

**Kunde:** AVANTICOM  
**Media:** GESCHÄFTSAUSSTATTUNG, DIV. FLYER, TELEFON- & WEBTERMINAL, WEBSITE  
**Art Direction:** HARTWIG OTTO  
**Agentur:** GUPPY DESIGN, 2009  
**Ausführung:** LAYOUT, REINZEICHUNG, WEB-KONZEPTION & DESIGN



Bei welcher Tankstelle tanken sie regelmäßig?  
(n=1.000 Autofahrer)



Arktik – entwickelte auf dem Gebiet des Innovationsmanagement/Umwelttechnik eine patentierte Geschäftsidee zur Kompensierung des CO<sub>2</sub> Ausstoßes von Autofahrern. Für die Präsentation der Firma und Gewinnung von potentiellen Partnern wurde ein Corporate Design für das Erscheinungsbild des Unternehmens und der Produktwelt entwickelt. Desweiteren wurden Präsentationsvorlagen, Mappen und der Internetauftritt

gestaltet und produziert, mit der sich der Kunde bei potentiellen Partner-Unternehmen präsentiert. Es entstanden auch Illustrationen zur Visualisierung von Geschäftsprozessen. Hauptelemente des Corporate Designs sind dabei die handgemachten, rauen Farbflächen im Kontrast zu viel strahlendem Weißraum, als Sinnbild für eine saubere Luft.



**Kunde:** ARKTIK GMBH

**Media:** GESCHÄFTSAUSSTATTUNG, PRÄSENTATIONSMATERIAL, ILLUSTRATION, WEBSITE

**Art Direction:** OLAF STEIN, DANIEL SORGE

**Agentur:** FACTOR DESIGN, 2008

**Team:** DESIGN: DANIEL SORGE, SONJA STROTH, HILKE FREESE, IT: JAN ZIMMERMANN





PAX 2008 ORTSWECHSEL 7. JULI BIS 8. AUGUST

Pax ist ein jährliches Kulturfestival der Stadt Augsburg und setzt sich mit interkulturellen und interreligiösen Aspekten des Themas Frieden auseinander. Thema des Festivals im Jahr 2008 war »Ortswechsel« und Vorgabe für die Entwicklung eines Keyvisuals für Plakate, Flyer, Banner, u.a. für verschiedenartige Veranstaltungen des Festprogramms. Das Motiv sind Kugeln in verschiedenen Landschaften in einer spannungsvollen Situa-

on festgehalten – ein Ortswechsel steht kurz bevor oder hat soeben stattgefunden. Die Situationen lassen dabei zukünftige Ereignisse erahnen. Der harte Kontrast und der »handgemachte« Charakter der Motive unterstreichen die Aussage, dass hinter jedem »Ortswechsel« ein persönliches, individuelles Schicksal steht.



**Kunde:** STADT AUGSBURG, PAX-BÜRO

**Media:** KEYVISUAL, PLAKATE, PROGRAMMHEFT, FLYER, BANNER, BUSBESCHRIFTUNG ETC.

**Art Direction:** J. ERLER, A. KIPPENBERG

**Agentur:** FACTOR DESIGN, 2008

**Ausführung:** KONZEPTION, ILLUSTRATION, ENTWURF, LAYOUT, REINZEICHNUNG

Einladung  
invitation  
imm  
cologne 2012  
16.-22.01.

COR



Art Direction, Produktionsmanagement der grafischen Gestaltungselemente für den Messestand von COR auf der jährlich stattfindenden Möbelmesse IMM Cologne.



*Kunde:* COR

*Media:* MESSESTAND IMM COLOGNE 2012

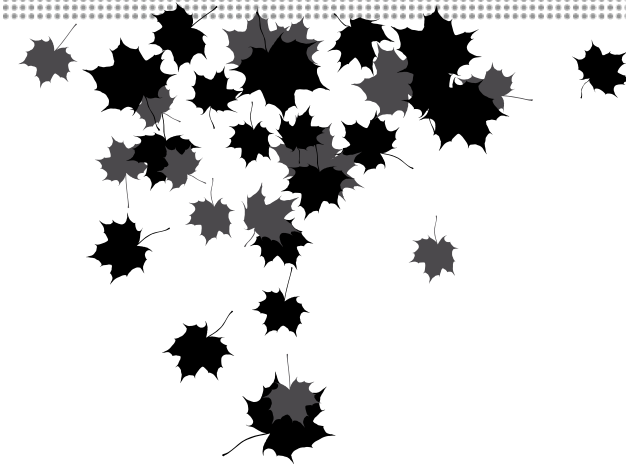
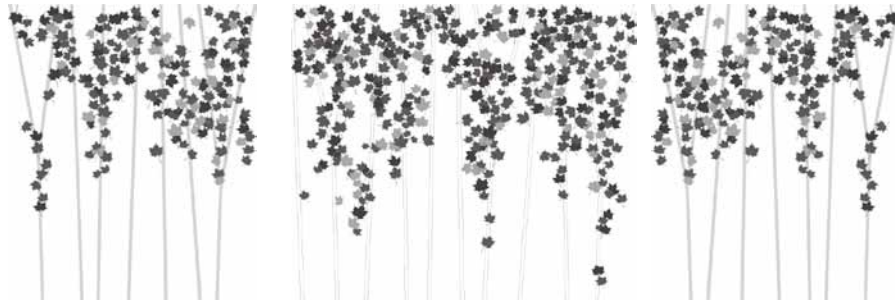
*Concept:* PETER. MALY, FACTOR DESIGN

*Team:* ARCHITEKTUR: C. KALEYSS, ILLUSTRATION:

S. KIPPENBERG, ART DIRECTION: E. SACHER,

W. HEIDELMANN, LAYOUT, PRODUKTIONS-

MANAGEMENT: W. HEIDELMANN



COR



Ausführung und Produktionsvorbereitung der Gestaltungselemente für den Messestand von COR auf der jährlich stattfindenden Möbelmesse IMM Cologne nach Vorgaben von Designer Peter Maly.



*Kunde:* COR

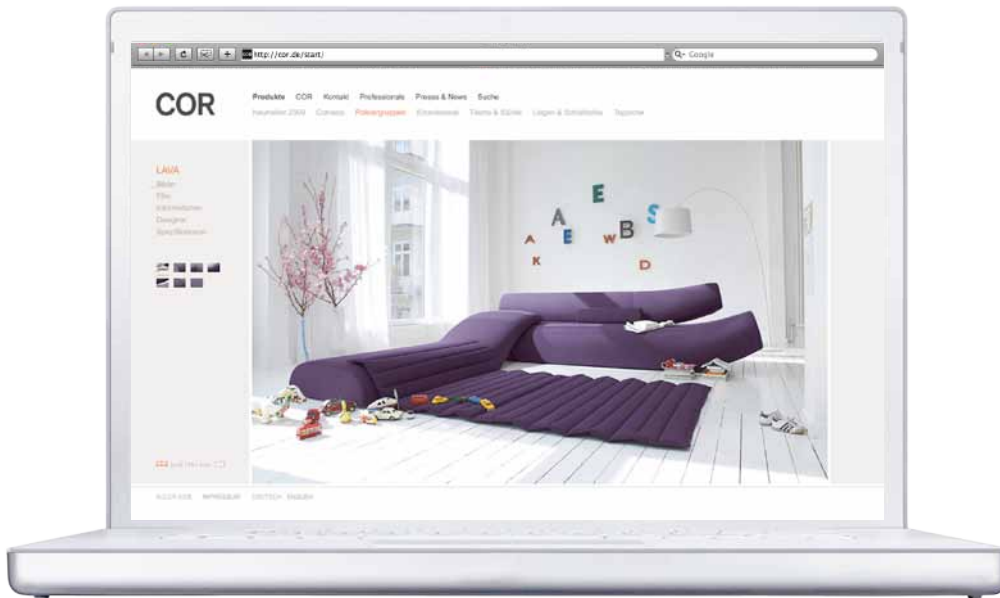
*Media:* MESSESTANDGESTALTUNG IMM 2010

*Art Direction:* PETER. MALY, C. KAHLEYSS

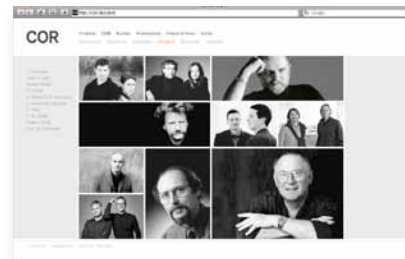
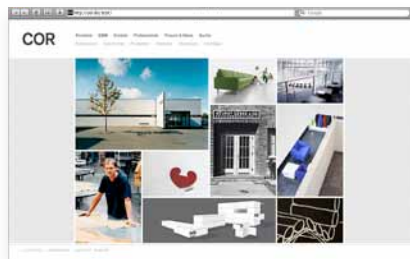
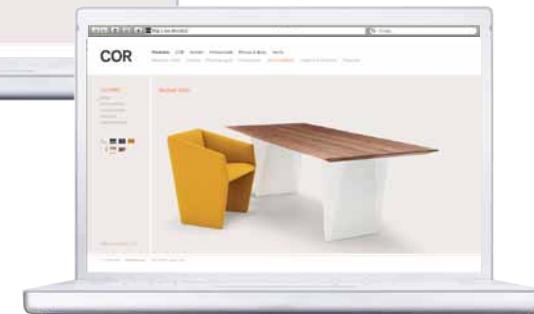
*Agentur:* FACTOR DESIGN, 2009-10

*Ausführung:* ILLUSTRATION, LAYOUT,  
PRODUKTIONSMANAGEMENT





COR



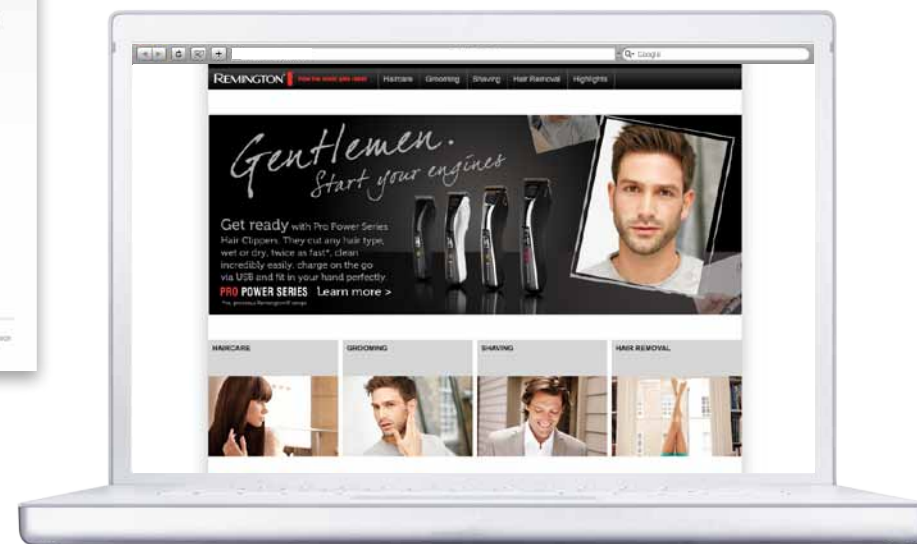
Für COR setzte ich das Designkonzept in Zusammenarbeit mit der IT für die Einpflege in das Content Management System, das eigens von der IT (Factor Design) für den Kunden entwickelt wurde, um. >><http://www.cor.de>



**Kunde:** COR (MÖBELHERSTELLER)  
**Media:** WEBSITE, CMS  
**Art Direction:** MICHEL FONG  
**Agentur:** FACTOR DESIGN, 2008-9  
**Team:** MARKUS KOLL, OLIVER JUNGSMANN,  
**IT:** JÖRG ROSSDEUTSCHER, JAN ZIMMERMANN  
**Aufgaben:** U.A. LAYOUT, CMS, CMS-SCHULUNG



REMINGTON®



Für den Kunden Remington Ltd. entwickelte ich zusammen in Zusammenarbeit mit der Agentur Fork Unstable Media das neue Erscheinungsbild für die Internims Microsite für den internationalen Launch. [» http://www.remington-europe.com](http://www.remington-europe.com)



**Kunde:** REMINGTON LTD.  
**Media:** WEBSITE  
**Art Direction:** ROMAN HILMER  
**Agentur:** FORK UNSTABLE MEDIA, 2010  
**Aufgaben:** ENTWURF, TEMPLATES



**ONGOING EVENTS**

Full Moon Lunar Eclipse  
**Befriending the Unknown**

**WEDNESDAY, JUNE 15,  
 6.00-7.30PM PT**


Click here for more Information  
 Register here now



Redesign of the brand for Zuvuya Healing Arts – a small business on the Big Island of Hawai'i offering healing workshops, events, personal sessions as well as different products for personal development. The mandala is used as a key image along with a specific range of colors for the different services.  
<http://www.zuvuyaheals.com>

*Kunde:* ZUVUYA HEALING ARTS, HI - USA  
*Media:* WEBSITE, BUSINESSCARD  
*Aufgaben:* BRAND REDESIGN, WEBDESIGN  
*Jahr:* 2011



 *Client:* BROADCASTYOURGENIUS &  
LIFESPARKLINKS.COM, CHRISTINAMORASSI.COM  
*Media:* BANNERS: PHOTOCOLLAGE, DRAWING  
*Art Direction:* WIBKE HEIDELMANN  
*Fahr:* 2012



**Eisstrahlking**

**Sultans Karawane**  
 Alter: 5-12 | Eltern-Kind Erlebnis  
 Preis: 179€

„Entscheidung“ für die ganze Familie. Sultans Karawane ist ein Eisstrahlking vor der herrlichen Naturkulisse der Schöckl. Ein Tier- und Naturerlebnis mit Lagerfeuerromantik. Hier wird garantiert keiner auf „stur“ schauen.

**Riesen Carrera Bahn**

**Mit 200 Sachen durchs Ziel!**  
 Alter: 4-17 | für 12 Kinder  
 Preis: ab 243€

Auf 22 m Streckenlänge bietet diese Carrera-Bahn Features, die Geschwindigkeit, Strategie, Teamgeist und Wettkampf-Feeling wecken. Ein echter Generationspaß – und nicht nur für Jung.

**Experimente mit dem Mikroskop**

**Hat der Wasserfloh Beine?**  
 Alter: 8-12 | für max. 12 Kinder  
 Preis: 66€ pro Kind

Eine Experimentierreise mit dem Mikroskop. Keine Tierchen werden zu Monstern. Neugierige Forscher erhalten Antworten auf Fragen, die sich ihnen vorher gar nicht gestellt haben. Purer Thrill.

**Hunde-Kinder-Sicherheitsstraining**

**Der Leberwursttraum**  
 Alter: 3-5 | für 4-10 Kinder  
 Preis: 94€

Mein Name ist Fiete und ich liebe Leberwurst so sehr, dass ich manchmal nachts davon träume. Gerne erzähl ich Dir meinen Lieblingstraum. Deine Freunde und Du, ihr könnt auch gleich einiges über den richtigen Umgang mit uns Vierbeinern erfahren.

**Selbstbehauptung**

**Bärenstarke Kinder**  
 Alter: 6-13 | für max. 16 Kinder  
 Preis: 345€

Dieses Erlebnis verbindet Spaß und Action mit pädagogisch sinnvollen und präventiven Themen zu Selbstbehauptung und Selbstverteidigung, von denen jedes Kind profitieren kann.

**Plattenspieler**

**Was für ein Erlebnis!**

**Modellbau**

**Anakin's Starfighter**  
 Alter: 7-12 | für 8 Kinder  
 Preis: ab 180€

Star Wars III – die Rache der Sith: Der Jedi-Ritter Anakin wählt für seinen Flug den technisch höchsten entwickelten Eta-2 Starfighter. Wie er die Mission erfolgreich bestehen! Hier ist Präzisionsarbeit gefragt!

**GPS Rallye**

**Spezialagenten verhindern Giftmüllskandal!**  
 Alter: 7-10 | für max. 12 Kinder  
 Preis: 345€

In der Hafencity beraten Kriminelle einen unglaublichen Coup vor: Sie wollen illegal Giftmüll auf ein Schiff verladen, um ihn zu verkaufen. Cody und sein Team müssen die Verkäufer stoppen und haben 2 Stunden Zeit.

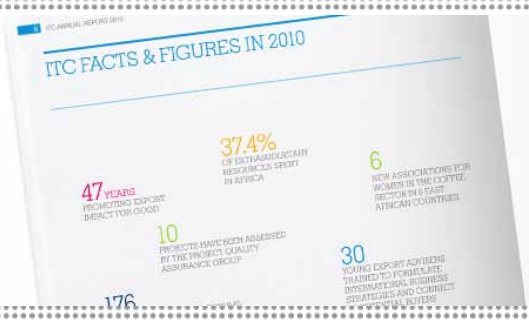
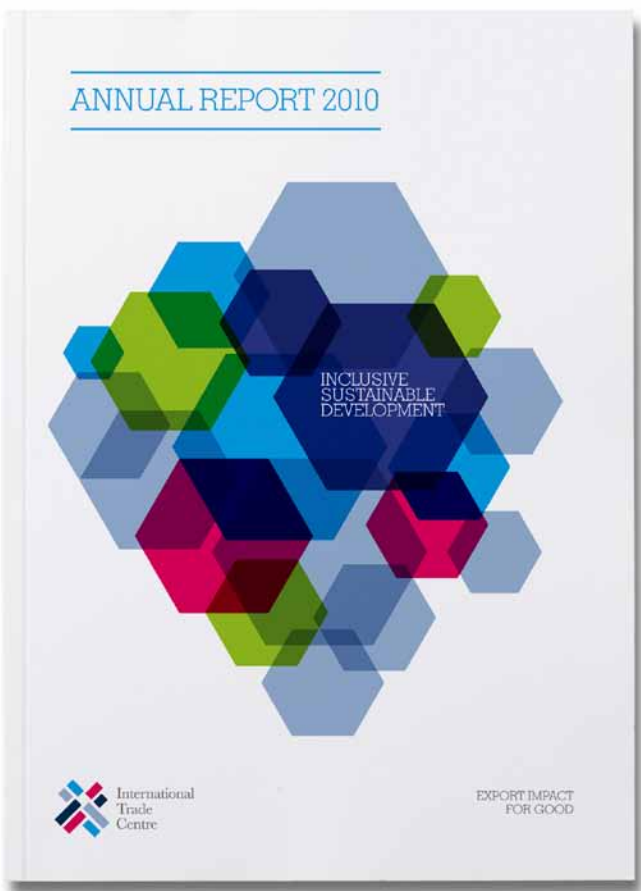
**Affine**

**Diese und viele „Sneak 16“ sind als Custom**

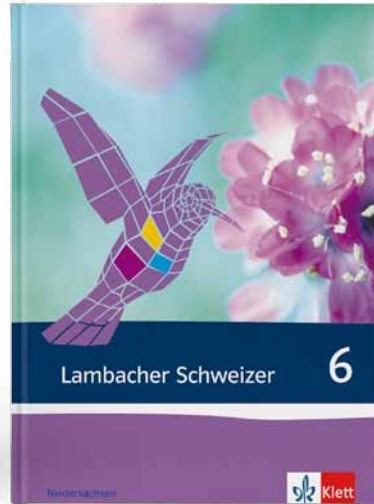
**Überrascht / bewegt / bleibt**

**Kunde:** ERLEBNISBANDE  
**Media:** POSTER, FLYER, BANNER, WEBSITE  
**Agency:** GUPPY DESIGN  
**Jahr:** 2009





**Kunde:** ITC, UNITED NATIONS  
**Werk:** ANNUAL REPORT 2010  
**Aufgabe:** KONZEPTION, LAYOUT, SATZ  
**Jahr:** 2011



Für die Neuauflage des Mathematik Schulbuchs für Gymnasien »Lambacher Schweizer« entwickelte ich ein neues Erscheinungsbild. Das Coverkonzept stellt Objekte in ihrer Umwelt abstrahiert mithilfe eines polygonalen Netzes dar. Der angewandte Bezug zum Alltag bzw. zur Realität soll dem Schüler verdeutlichen, das Mathematik hinter vielen Dingen steckt und es Spaß machen kann, die Gesetzmäßigkeiten zu entdecken.

Für den Innenteil wurden gemäß der 3 Leitmotive für den Unterricht 3 Hauptkategorien mithilfe eines Farbcodes definiert und die verschiedenen Seitentypen durchdekliniert.

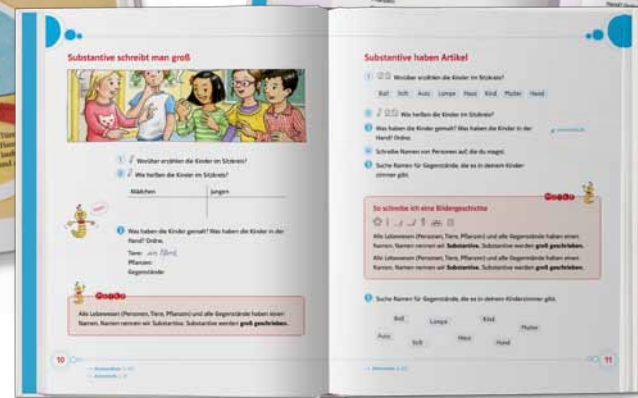
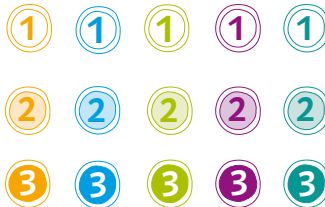
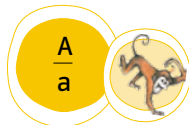
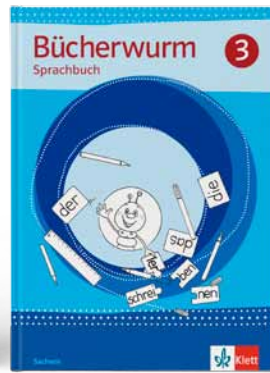
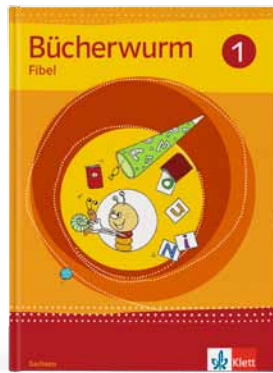


*Kunde:* KLETT VERLAG, STUTTGART

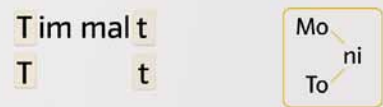
*Medium:* LAMBACHER SCHWEIZER –  
MATHEMATIK LEHRBUCH SEKUNDARSTUFE I

*Aufgabe:* NEUKONZEPTION, ENTWURF

*Jahr:* 2010



Ist Tim Lola?

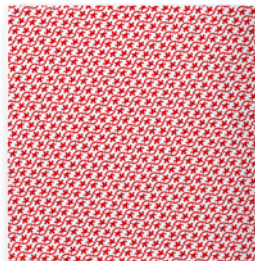


20

→ Arbeitsheft, S. 23  
→ Arbeitsblatt, Kapitel 2

Für die Neuauflage der Schulbuchreihe »Bücherwurm« für die Grundschule entwickelte ich ein neues Erscheinungsbild. In das Coverkonzept musste eine Illustration integriert werden. Es galt daher einen ansprechenden gestalterischen Rahmen zu finden. Die Unterrichtsfächer sollten sich dabei farblich voneinander unterscheiden.

**Kunde:** KLETT VERLAG, STUTTGART  
**Werk:** BÜCHERWURM: FIBEL, LESEBUCH, SPRACHBUCH, SACHHEFT – GRUNDSCHULE  
**Aufgabe:** NEUKONZEPTION, ENTWURF  
**Jahr:** 2011



Spielwarenmesse eG entdecken



Wo wollen wir hin?

**Vision**

Wir wollen unsere Position der weltweiten Nummer 1 der Branche stärken und der **unverzichtbare Partner für alle Branchenteilnehmer** werden.



Wer sind wir?

**Unsere Mission**  
Wir bringen weltweit Spielwarenprofis zusammen und geben ihnen wertvolle Impulse für ein erfolgreiches Geschäft.



Wie werden wir das erreichen?

**Unsere Werte**  
**Gepflegte Interaktion**  
Wir fördern die präziseste Zusammenführung der Marktteilnehmer.  
**Anhaltende Emotion**  
Wir stellen den Mensch in den Mittelpunkt und lassen ihm über persönliche Begegnungen und Events emotionale Erlebnisse.  
**Bewusste Serviceoffensive**  
Wir steigern die Effizienz unserer Kunden durch Dienstleistungen, die Stress und Zeit sparen.  
**Nachhaltige Information**  
Wir vermitteln unseren Kunden kostbarste, wesentliche und hilfreiche Informationen und etablieren uns als der Informations-Doktor.



Was sind unsere Kernkompetenzen?

**Unsere Kernkompetenzen**  
• Wir sind weltweit die zentrale Plattform der **Spielwarenwelt** • Wir sind nicht nur selbst sehr erfolgreich, sondern tragen auch wesentlich zum **Erfolg unserer Partner** bei  
• Unser **positives Image** setzen wir im Interesse unserer Kunden ein • Wir stehen für **»Made in Germany«** im besten Sinne • Für Spielwarenprofis ist die Messe das **wichtigste Instrument** unter ihren Marketingaktivitäten  
• Die Spielwarenmesse eG ist ein **stark spezialisiertes Unternehmen**, das die Besonderheiten und Anforderungen der Spielwarenbranche genau kennt • Wir stehen für einen hohen **Qualitätsanspruch, Zuverlässigkeit, Organisationsstärke, Flexibilität und Servicekompetenz**

**Nutzen**

- Wir sind weltweit die zentrale Plattform der **Spielwarenwelt** • Wir sind nicht nur selbst sehr erfolgreich, sondern tragen auch wesentlich zum **Erfolg unserer Partner** bei
- Unser **positives Image** setzen wir im Interesse unserer Kunden ein • Wir stehen für **»Made in Germany«** im

Für die internationale Spielwarenmesse in Nürnberg entstand diese Imagebroschüre, die den Spielwarenhändlern zur Verfügung gestellt wird und das Angebot und die Ziele der Messe stichwortartig zusammenfaßt. Die Photographien von Jan von Holleben aus der Serie »dreams of flying« eigneten sich für diesen Zweck hervorragend.



**Kunde:** INT. SPIELWARENMESSE NÜRNBERG

**Medium:** IMAGEBROSCHÜRE

**Art direction:** HARTWIG OTTO

**Agentur:** GUPPY DESIGN, 2009

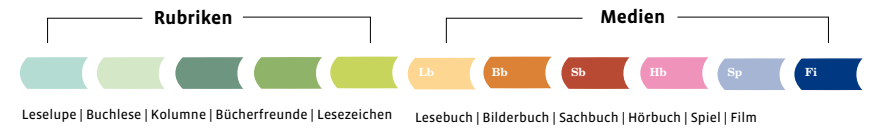
**Ausführung:** ENTWURF, LAYOUT,

REINZEICHUNG



# Kijuli

Magazin für Kinder- und Jugendliteratur



**Schmuckelemente**

- Auszeichnung
- Gliederung

- Medium:
- Hb = Hörbuch
  - Lb = Lesebuch
  - Bb = Bilderbuch
  - Sb = Sachbuch
  - Sp = Spiel
  - Fi = Film

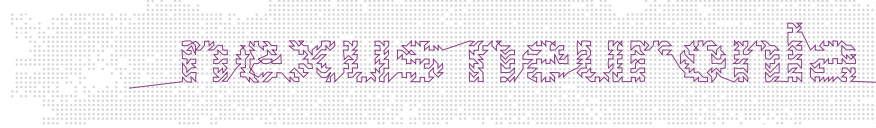
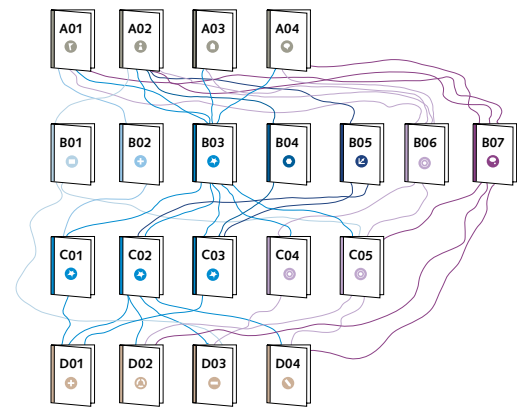
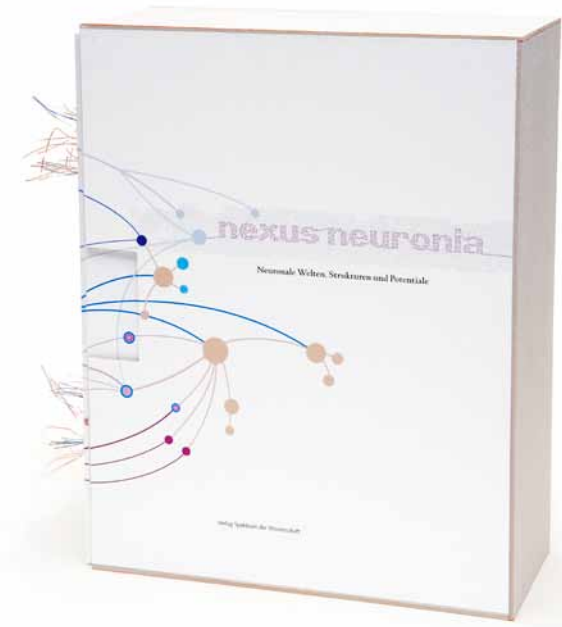
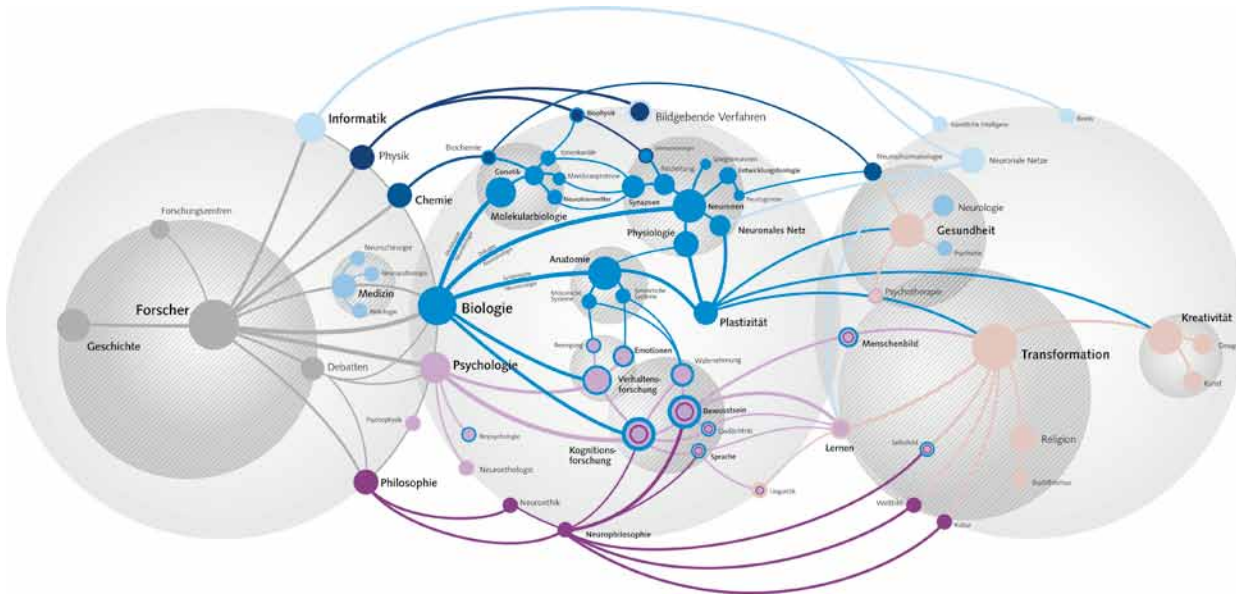


Kijuli – ist ein Magazin für Kinder- und Jugendliteratur. Entwickelt wurde ein Erscheinungsbild incl. Magazinname, Logo und ein Gestaltungsbaukasten für das Layout des Magazins. Da das Magazin mehr Struktur und Systematik brauchte, wurden die Rubriken überarbeitet und die für die Zielgruppe interessanten Kategorien in einer Infoleiste farblich und typografisch hervorgehoben, um den Leser schnellen Einstieg zu ermöglichen.

Das gestalterische Grundelement ist ein grafisch abstrahiertes Buch, welches durch entsprechende Farbkodierung dem Leser schnell Orientierung über Rubriken und Media bietet. Dieses Element ist Teil des Logos sowie des Kolummentitels und wird auch als Schmuckelement oder illustrativ als Auszeichnung verwendet.

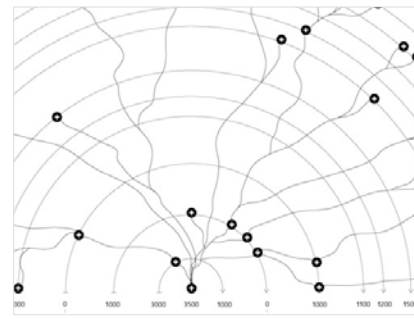
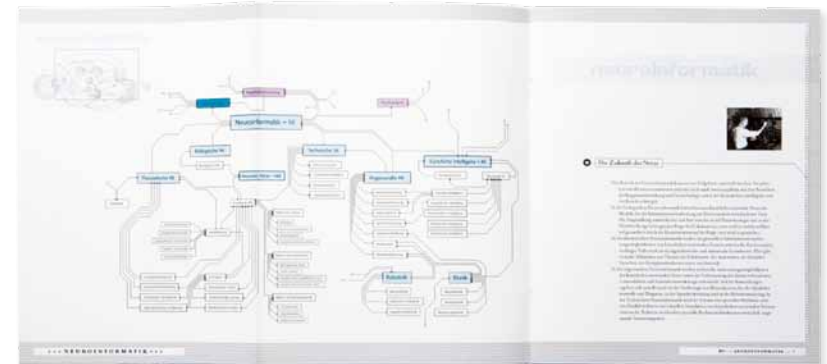
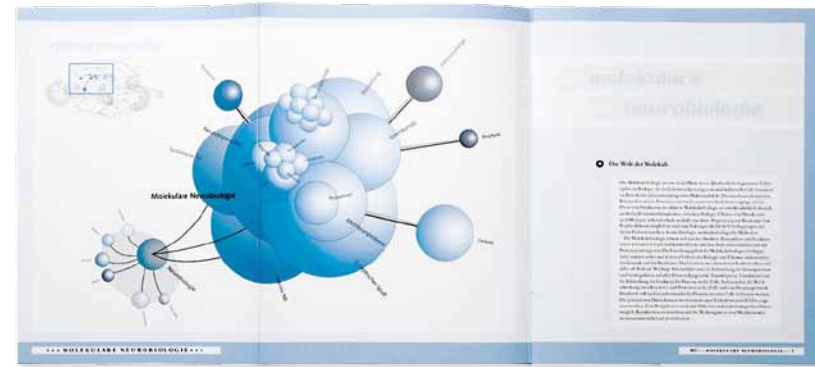


**Projekt:** REDESIGN BULLETIN MAGAZIN  
**Medium:** MAGAZIN  
**Größe:** 19,5 x 24,5 CM  
**Ausführung:** KONZEPTION & ENTWURF  
**Jahr:** 2007



**Projekt:** NEXUS NEURONIA  
**Medium:** MODULARES BUCH  
**Ausführung:** KONZEPTION, DESIGN,  
 INFOGRAFIK, PRINTPRODUKTION  
**Jahr:** 2007



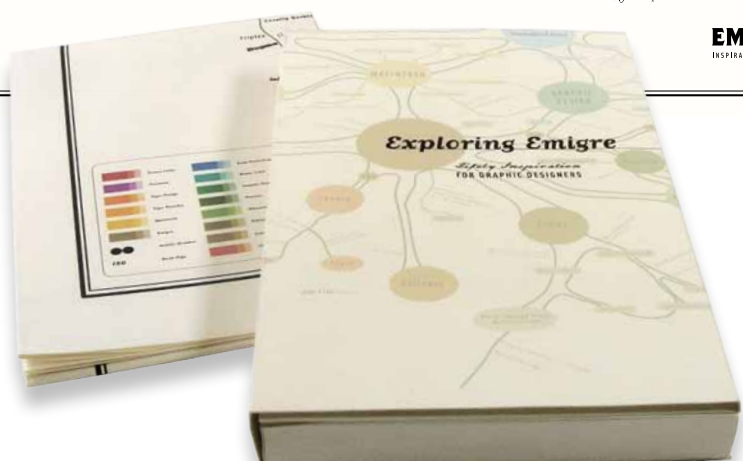
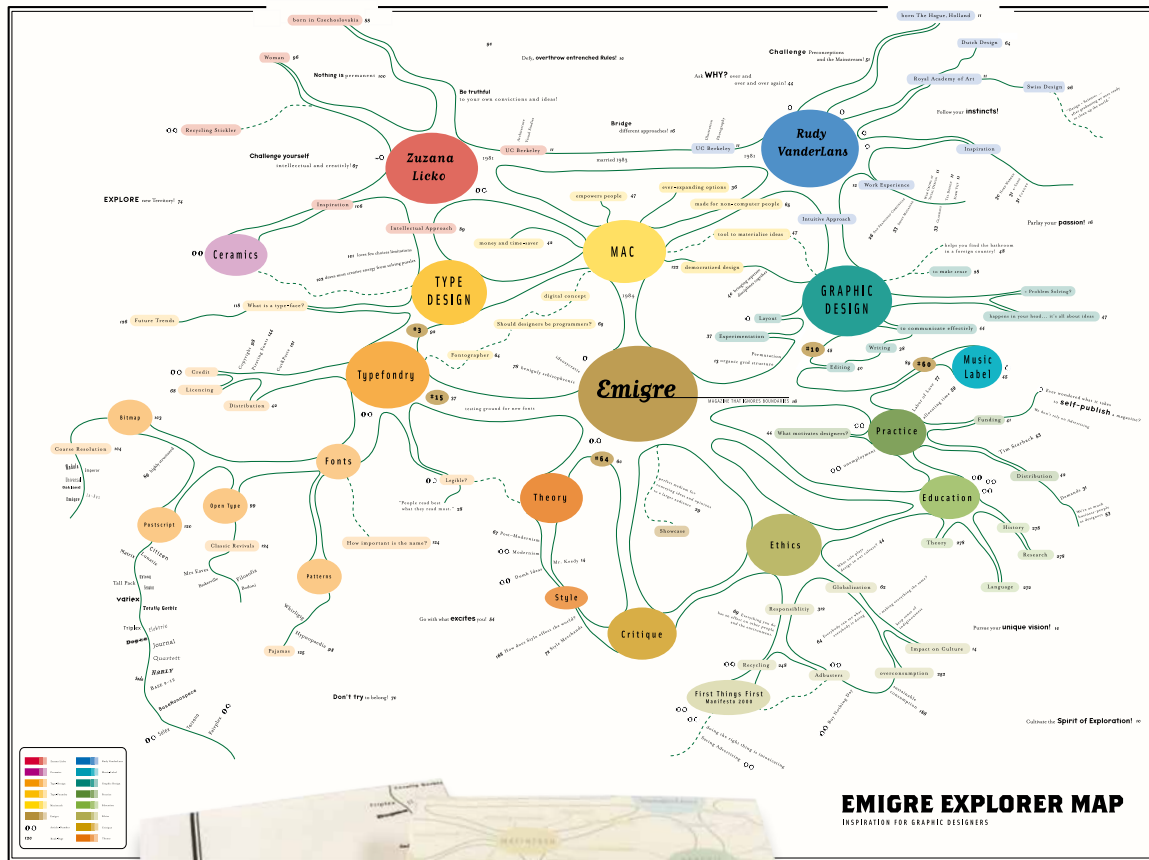


**Projekt:** NEXUS NEURONIA

**Medium:** MODULARES BUCH

**Ausführung:** KONZEPTION, DESIGN,  
INFOGRAFIK, PRINTPRODUKTION

**Jahr:** 2007



**Projekt:** EXPLORING EMIGRE  
**Medium:** BUCH & KARTE  
**Ausführung:** KONZEPTION, DESIGN, ILLUSTRATION, PRODUKTION  
**Jahr:** 2005



## FÜR EINE GERECHTE APOTHEKENVERGÜTUNG ZUR SICHERUNG IHRER PERSÖNLICHEN VERSORGUNG.

Schon heute muss in Deutschland jeden Tag eine Apothekerin arbeiten, weil der Aufwand für die kompetente Beratung von täglich vier Millionen Kunden nicht mehr finanziert werden kann.



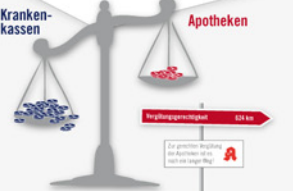
Dem trotz milliardenschwerer Rücklagen bedauern sich die gesetzlichen Krankenkassen mit überhöhten Rabattforderungen an Apothekenbesitzer.

Durch diesen Eingriff gefährdet die Existenz vieler Apotheken!

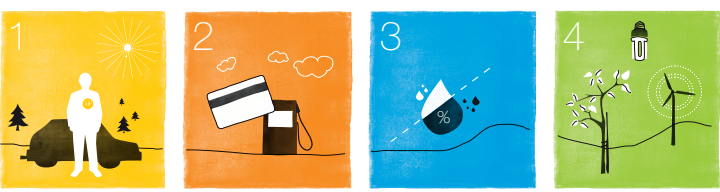
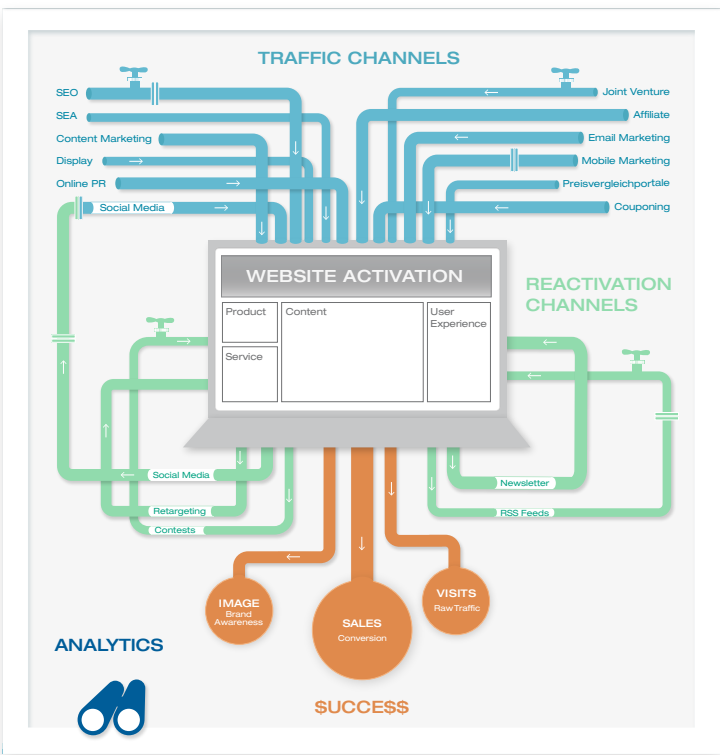
### Was Ihre Apotheke leistet.



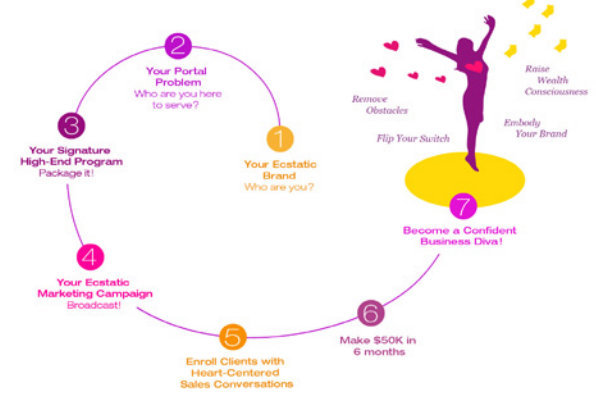
### Die Apothekenvergütung auf einen Blick.



Damit wir auch in Zukunft eine flächendeckende, unabhängige und persönliche Versorgung rund um die Uhr bieten können, setzen wir auf Ihre Unterstützung.  
Der Apothekenabschlag muss wieder auf ein gerechtes Maß gesenkt werden.



## The Ecstatic Roadmap to \$50K in 6 Months



### Schönheitspflegemittel

### Haushaltspflegemittel



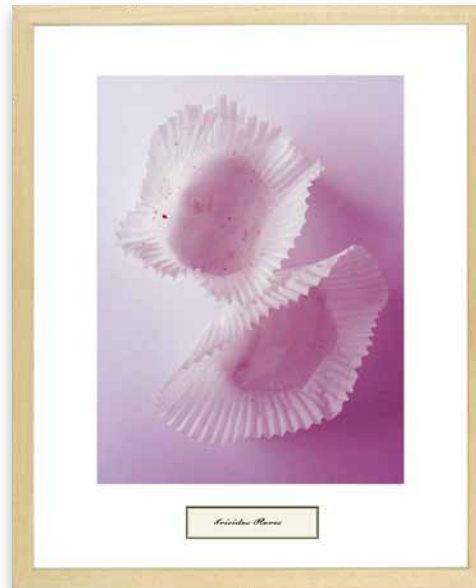
Die 3 umsatzstärksten Produktgruppen 2010 / 2011	Ausgaben pro Haushalt	Vertriebschance nach Umsatzstellen	Ausgaben Produktinnovationen



**Kunden:** SEOSEO GMBH, ARTIK GMBH, IKW, CHRISTINAMORASSI.COM  
**Media:** INFORMATIONSGRAFIK  
**Ausführung:** KONZEPTION, GESTALTUNG  
**Jahr:** 2012



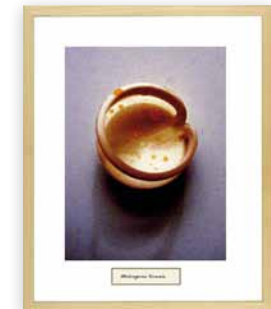
*Alnus glutinosa*



*Scirpus flammula*



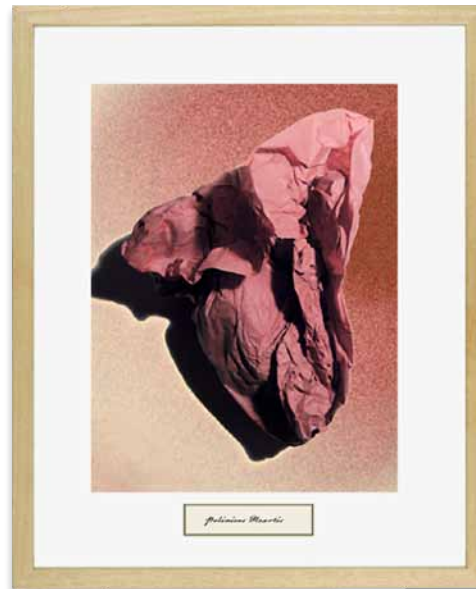
*Alnus glutinosa*



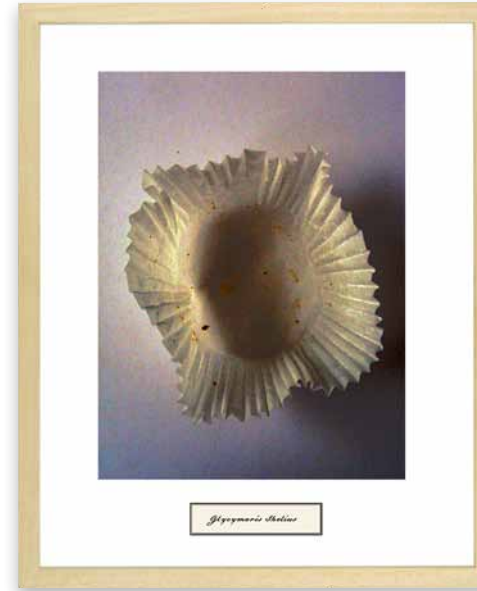
*Alnus glutinosa*



*Pteris aquilina*



*Pteris aquilina*



*Hygnum subtense*



*Alnus glutinosa*



*Kunde:* IKW - INDUSTRIEVERBAND  
KÖRPERPFLEGE- UND WASCHMITTEL E.V.

*Media:* INFORMATIONSGRAFIK

*Art Direction:* KARIN KREUDER

*Agentur:* FORK - UNSTABLE MEDIA, 2012



*Title:* NEXUS NEURONIA COVERART

*Medium:* FOTO COLLAGE

*Jahr:* 2007



Media: CHANNELED DRAWING

Fahr: 2012

<http://www.facebook.com/lifesparklinks>

Antonia Wibke Heidelmann  
Biernatzkistrasse 41, 22767 Hamburg  
awh@lifesparklinks.com  
+49.160.97.64.69.64

[www.AntoniaWibkeHeidelmann.com](http://www.AntoniaWibkeHeidelmann.com)

