

Bakalářská práce
mooswesen

Plzeň 2013

Západočeská univerzita v Plzni
Ústav umění a designu
Oddělení výtvarného umění
Studijní program: Výtvarná umění
Studijní obor: Ilustrace a grafika,
Specializace grafický design

Autor: Kevin Henke

Vedoucí práce: doc. ak. mal. František Steker
Západočeská univerzita v Plzni
Ústav umění a designu
Oddělení výtvarného umění

Všechny obsah v tomto dokumentu jsem napsal a vypracoval samostatně. Příslušnou praktickou část jsem rovněž napsal výhradně samostatně.

Plzeň, duben 2013

podpis autora

Obsah

- 1 Moje dosavadní práce v kontextu specializace
- 2 Téma a důvod jeho výběru
- 3 Cíl práce
- 4 Přípravná práce
- 5 Práce na definitivním projektu
- 6 Technologická specifika
- 7 Popis díla
- 8 Závěr
 - 8.1 Silné stránky
 - 8.2 Slabé stránky
- 9 Použitá literatura
 - 9.1 Knihy a periodika
 - 9.2 Internet
- 10 Shrnutí (anglicky)
- 11 Seznam příloh

1 Moje dosavadní práce v kontextu specializace

V rámci studia na Západočeské univerzitě v Plzni bylo třeba kromě řešení základních i obecných zadaných úkolů specifických pro grafiku především také vyzkoumat obecné způsoby přistupování k mimořádné problematice v odborné oblasti výtvarné tvorby grafiky, vyvíjet je a dále rozšiřovat. Zpočátku byly posuzovány možné formy zviditelnění prostorových dimenzí pomocí různých médií. Na to navazoval proces zpracování, který vedl ke spektru vrstev vytvoření interdimenzionálního znázornění, z čehož vyplývalo rozšíření individuálně selektovaných směrů a specializací. K iluzionistickému vytvoření trojrozměrnosti v dvojrozměrném prostoru¹ jsme důkladně zanalyzovali zacházení se zlatými nástroji bodem, linií a plocha. Toto první rozšíření osobních schopností, které je specifické pro daný obor, se považuje za podstatný předpoklad v oblasti grafiky.

Kromě toho byly zprostředkovány další signifikantní aspekty jako například konfrontace s obrazovou kompozicí – působení ploch navzájem, na sebe samotnou a na vytvořený rámec v podobě formátu. Zde vedly extrémně snadno vytvořené obrazové prvky, tři základní formy a jejich modifikace, v hravém vyzkoušení uspořádání, objemu a množství k poznání jejich funkcí ve vizuálním mediálním světě.

V další části probíhalo školení na zacházení s barvou. Různé barvy a skupiny spektra mají různý kulturní význam. Mohou vyvolávat různé emoce, asociace, hloubku místností a případně dokonce i orientaci. Doplňkově a k upevnění základů se druhá část studia skládala převážně z praktické konfrontace s konkrétními projekty. Patřil sem například vývoj layoutu internetových stránek a vytvoření firemních dokumentů, brožur, knih a plakátů.

1 Adekvátně to platí také obráceně: vytvoření dvojrozměrnosti v trojrozměrném prostoru

2 Téma a důvod jeho výběru

V tvůrčí oblasti je výběr atraktivních témat, která jsou k dispozici, enormně mnohostranný. Po dlouhých úvahách a na základě inspirace mnoha dojmy v okolí jsem nejprve dospěl k rozhodnutí, že vyjádřím své osobní pozadí. Toto pozadí mělo vizualizovat vytvoření série humoristických, ale také sociálně kritických redesignů prezentace velkých celosvětových firem – ve smyslu adbustingu a ve stylu streetartu. Během jedné cesty se mi ale ukázal záměr. Nápad byl založit malý podnik na prodej triček s moderními, nekomerčně-populárními motivy. Odbyt jednotlivých kusů oděvu měl probíhat výhradně v SRN a použité materiály měly být vyrobené ekologicky a měly být také recyklovatelné. Textilie přitom budou kompletně pořizovat třetí osoby a potisk se bude provádět mimo podnik. Hlavní záležitostí podniku je tedy vyhotovení grafik a prodej konečného výrobku. Projekt samozřejmě vyžaduje školenou osobu, která nejprve navrhne motivy. Nabízí se tedy stát se spoluzakladatelem tohoto podniku. Šance vytvořit něco takového tedy přišla přesně ve správnou chvíli. Nejenom, že nabízí možnost seberealizace v tiskových motivech, ale současně výhled na tvorbu veřejně vizuální prezentace podniku. Nutnost corporate designu je nesporná a v tomto rozsahu adekvátní vytyčený úkol pro bakalářskou práci. Vytvořit funkční systém, uvést logicky do shody tvůrčí prostředky a vyvinout fiktivní, ale přece jen přítomný charakter obrazu, vidím jako výzvu a velmi dobrou přípravu na budoucí povolání.

3 Cíl práce

Cíl práce spočívá v podstatě ve vytvoření solidního hlavního konceptu, který má mít doplňkově i experimentální prvky a vliv. To znamená, že využívám převážně běžné metody, abych podle toho podal výsledky ve vysoké kvalitě, které jsou optimální pro klienta a splňují požadavky branže i podniku. Ohledně prezentace firmy v tomto speciálním případě představuji sám polovinu klientely, čímž se výhodně dostávám do situace, kdy nechám téměř nekriticky projevit vlastní vkus. Kromě toho zvládnutí překážky související s budoucím povoláním skýtá také potenciál dalšího samostatného vzdělávání a otužilost vůči budoucímu všednímu pracovnímu dni i detailní získávání poznatků o neurčené problematice a vlastním kreativním stylu. Samostatná díla a optimalizace kroků pracovního procesu u větších projektů jsou pro mě nezbytnou součástí vlastní umělecky kreativní konfrontace v grafickém designu. Konkrétně jsem se u daného projektu chtěl věnovat vznikajícímu fenoménu, jehož princip – flexibilita a proměna při jednotné řeči obrazu – vytváření corporate designu je pevný, ale přesto se teď používá také ve slovní / obrazové ochranné známce. Specifický znak podniku tedy nemá existovat jen jako staticky stanovený přídavek, ale má mít morfologický charakter chameleóna. Anatomie znaku přitom kdykoli podléhá rozeznatelnému, neměnnému vzoru. To znamená, že přestože znak vypadá pokaždé jinak, vnímáme jej nadále ekvivalentně jako jeden jediný znak. Jablko zůstává jablkem, je jedno, zda je červené, zelené, žluté, nahnilé, v celku nebo nakrájené. Hlaví je, že nezpracujeme jablko na marmeládu, upečeme z něj koláč nebo zkřížíme jablko s tabákovníkem.

4 Přípravná práce

Velký význam má fáze rešerše předcházející práci. Nepochybně se jeví obstarání si různých informací jako velmi nápomocné, abych zjistil, na jakém místě mám vůbec začít. Při hledání na internetu jsem narazil na webové stránky současného designera Davida Aireye, který zde příjemným a jednoduchým způsobem dokumentuje a popisuje své práce a proces tvorby. Na své on-line platformě navíc zveřejňuje teorie o co nejlepším využití tvůrčích principů, které se ukázaly jako naprosto nápomocné. Dalším důležitým prvkem přípravy byly záznamy a skriptá z dob mého předchozího vzdělávání. Jako další zdroj inspirace mi posloužil časopis PAGE, vysloveně dobře rešeršovaný a pestrý magazín pro různé směry designu. Obsažené články poskytují velmi zajímavé názorné příklady s příslušnými odkazy a podněty k doplňujícímu důkladnému samostudiu představených oblastí, designérů nebo tvorby. Během literární rešerše jsem získal především díky knihám „Megg's History of Graphic Design“ od Philipa B. Meggse a Alstona W. Purvise a „Contemporary Graphic Design“ od Charlotte & Peter Fiellových obecné potvrzení nutnosti sladěné prezentace firmy a potřeby její tvorby na úrovni. Závěrem jsem vypracoval přesný harmonogram, abych zvládl všechny úkoly po etapách a v termínu k vlastní maximální spokojenosti.

5 Práce na definitivním projektu

Pokud bychom chtěli dosáhnout kvalitativně náročné úrovně a současně zaručit maximální spokojenost zákazníka, je bezpodmínečně nutné konzultovat věci se zadavatelem. Konzultace umožní definovat jeho přání a požadavky co nejdetailněji a v rámci několika rozhovorů a diskusí prezentovat první počátky. Komunikace je podstatná proto, aby se zabránilo tomu, že budeme delší dobu tvořit v jednom směru, který může být protichůdný k cíli zákazníka. Abych zaručil nároky a požadavky, organizoval jsem společně s partnerem pravidelné on-line konference kvůli výměně nápadů, pokroků a kritiky.

Nejprve jsem připravil jakýsi zákaznický profil, u něhož myšlenková mapa společných preferencí, averzí, norem a hodnot sloužila jako zdroj inspirace pro pojmenování. Vyplyvající pojmy jsem tedy mohl porovnat a ověřit vypracovat konektivitu a shodu. Výsledkem byly společné rysy v oblasti upřímnosti, skromnosti, ochoty, umění, kvality, nesmyslu, humoru a taktosti. Potom jsem redukoval tyto společné rysy na tři podstatné atributy, které lze dále dobře zpracovávat: rytmus, ekologické povědomí a hodnota v nematerialistickém smyslu. Tyto atributy mi poskytly nutné vymezení pro konvertování cílených asociací pro vizuální znázornění obrazové ochranné známky. Nakonec vznikly tyto smyslové souvislosti:

rytmus – konstantnost / variance
ekologické povědomí – list
hodnota – drahokam/krystal

Výzva spočívala ve vhodné kombinaci těchto tří prvků. Abych vyhověl konstantnosti, zvolil jsem geometricky jednoduchou formu, která plyne z perspektivního pohledu na obecný list listnatého stromu a má se objevit v každé variaci obrazové ochranné známky. Okolo této základní formy jsem vypracoval plošný konstrukt, který propůjčuje celku trojrozměrný charakter a jehož hrany jsou uspořádané nepravidelně. Vzniká tak tělesový celkový image vycházející z minerálních krystalů. Relace minerálu k Maticce Zemi navíc podporuje ekologický aspekt

podniku. Můj cíl vytvořit flexibilní slovní / obrazovou ochrannou známku, se chová kongruentně k přání realizace atributu rytmus – variance. Abych programově realizoval různé verze návrhu, využil jsem konstrukční předlohy tvaru listu pro vytvoření jednoduchého kompozičního rastru. Tento rastr slouží ke konstrukci nejrůznějších těles jednotného vzhledu ve snadných, libovolně volitelných krocích. Geometrické prostředky k vytvoření jsou kružnice a přímka. Abychom dovršili hojnost variant, fungují tělesa znázorněná s barevnými gradienty, monochromatickými plochami, v konturách, ale také vícebarevná a jednobarevná a také černobílá. Další součástí práce bylo najít vhodné označení podniku. Často se corporate design názvu odráží v obrazové ochranné známce: firma Pelikan využívá stylizace pelikána, Shell využívá stylizace škeble, Kangol využívá stylizace klokana. Jedná se přitom o běžnou a akceptovanou metodu, která spočívá v takzvaném principu KISS (Keep It Simple Stupid). Přesto je tato realizace ve většině případů vnímána spíše jako triviální. Na rozdíl od toho jsem využil jiný přístup. Zatímco je obrazová ochranná známka vytvořena s pozadím osobnosti zakladatele podniku, vztahuje se hlavní myšlenka slovní ochranné známky k nabízeným službám podniku. Zpočátku jsem prohledal moderní vědeckou sbírku staroněmeckých slov z období 12. až 15. století, jejichž význam znají jen specializovaní akademici. Cílem bylo dosáhnout individuálního sestavení. Tato idea ale nevedla k uspokojivému výsledku a musel jsem ji zavrhnout. Ve středu pozornosti teď bylo sémanticky spíše srozumitelné řešení. Nakonec brainstorming vygeneroval složeninu „mooswesen“. Mechorosty jsou známé rostliny, které může laik často rozeznat podle plošného rozšíření a hustoty jako u koberce. Pokrývají stanoviště jako nějaké sukno. Slovesná část - „wesen“ (podstata) se nevztahuje k něčemu, co se objevuje v určité podobě, ale je definovaná jako jednotka, která je základem vzhledu něčeho. Příklady k tomu by byly: žánr, predispozice, mysl. Pojem mooswesen lze tedy interpretovat jako přirozeně podmíněnou činnost obalení těla. Kromě toho se výborně hodí k atributu ekologického povědomí. Mezi jednotlivými fázemi bylo samozřejmě nutné sladit tah písma s druhem písma. Rozhodnutí padlo

ve prospěch Balmoral regular. Díky sebevědomě tučnému řezu a oblému tahu jako u rukopisu je v příjemném kontrastu k převážně hranaté obrazové ochranné známce a propůjčuje jí osobní nádech, který podtrhuje skutečnost, že jde o malý podnik. Přidal jsem složené závorky ITC bookman, které jako modifikované verze působí šarmantně v kombinaci s Balmoral regular. Využití těchto prvků se zakládá na myšlence flexibility, protože mimo jiné umožňují související vyobrazení několika obrazových ochranných známek současně s pouhým jediným tahem písma. Také úseky textu nebo tvrzení lze takto typograficky vnést do vztahu ke slovní / obrazové ochranné známce. Představují aktivně se opakující se prvek v celkové kompozici. Za firemní písmo svého projektu jsem stanovil slavnou Helvetica ve variantě Helvetica Neue LT Com. Ačkoli se stavím kriticky k jejímu masivnímu použití, zvolil jsem ji z těchto důvodů. Doplňuje charakteristické znaky mnou navržené slovní / obrazové ochranné známky. Pregnantní linearita adekvátně pokračuje v linearitě obrazové ochranné známky. Stejně stálá měkkost tvořená zaoblenými je kromě toho v souladu se slovní ochrannou známkou. Navíc ještě enormní napětí při zacházení s ní, které zaručuje tolik mnoho různých řezů písma. Jednou z mých osobních zálib pro písmo je jemný příčný tah písmena a dřík písmena a objemné mělčiny. Dokonce v tomto začlenění umožňuje Helvetica mnoho možností. Tyto jemné řezy jsou v napínavém kontrastu s Balmoral regular. Relevantní písmo pro podnik mooswesen se vyskytuje na internetových stránkách, na hlavičkových papírech, vizitkách, letácích a na plakátech.

Barevnost je faktor jednotnosti navržených produktů podniku, který nelze podceňovat, a proto by měl být vždy sladěný. Zatímco mnoho podniků má často jen jednu nebo dvě pregnantní barvy, rozhodl jsem se použít minimální spektrum, které má téměř přírodní výraz. Rozhodnutí se zakládá na požadované proměnlivosti a znázornitelnosti obrazové ochranné známky s odstupňovanými plochami, u nichž se muselo použít několik barev. Přesto jsem také stanovil tři hlavní barvy, které se mají použít při případných technických potížích. Protože se u barev jedná o kódování CMYK a v žádném případě speciální barvy

nehrají roli, měly by se vyskytující se problémy snadno překonat. Celkem vzato uskutečňuje souhrn miniaturního barevného spektra, druhu písma, prvků úhlopříčky, přímků, složených závorek anebo slovní / obrazové ochranné známky hodnotu opětovného rozeznání v celé paletě produktů.

6 Technologická specifiká

Použité prostředky při tvorbě se pohybovaly na nákladově výhodné a domácí úrovni. Konečné výsledky se jeví podle podnikového profilu jako snadno realizovatelné a s nízkými náklady. Díky použitému systému barev CMYK fungují všechny hapticky použité grafiky dobře na normálním a recyklovaném papíře. Hlavičkové papíry, vizitky a letáčky jsou navíc k dispozici v černobílých verzích, což umožní snadné řešení pomocí laserových, popř. inkoustových tiskáren, ale také ofsetový tisk ve velkém nákladu. Jednobarevné varianty slovní / obrazové ochranné známky umožňují potisk kancelářských potřeb s využitím metody tampónového tisku. S výjimkou vizitek odpovídají vybrané formáty papíru zadání Deutsches Institut für Normung (Německý úřad pro normování), což zaručuje časově nenáročnou a finančně výhodnou realizaci. Verze s čárami a monochromatické verze slovní / obrazové ochranné známky mají dosahovat velikosti čtyř milimetrů na výšku. Menší proporce by měly za následek, že známky nebudou rozeznány. Při aplikaci obrazové ochranné známky skládající se z gradientů by se mělo dbát na minimální výšku patnácti milimetrů. Lze ji primárně doporučit pro velkoplošnou podobu, ale sekundárně se může i přesto vkusně realizovat na menších tiskovinách. Digitální zobrazení je pro verze s gradienty naproti tomu tabu.

Layout internetových stránek se musí posuzovat zvlášť. Jsou k dispozici pouze jako grafický plán struktury a musely by se pro realizaci ještě různě formátovat na různých digitálních ukázkách a optimalizovat.

7 Popis díla

Mnou vytvořený konečný produkt je sám o sobě fiktivní identita, která se na základě neměnného se formátování vizuálních složek, které odpovídají charakteristickým rysům dané osobnosti, týká realistické roviny. Jedná se o stanovený systém z geometrických objektů, jejichž společné působení prostřednictvím asociativní obrazotvornosti a optického estetického cítění bylo prohlášeno za harmonické vzhledem ke komunikačnímu potenciálu. Docílená uniformita všech složek přesahující jednotlivá média vyplývá kompletně ze struktury slovní / obrazové ochranné známky a lze ji proto interpretovat jako rozloženou duši značky.

8 Závěr

Závěrem zbývá ještě dodat, v jakém stupni byl splněn vytyčený cíl a jaké fenomény s sebou práce přinesla. Ve středu zájmu díla stojí sjednocení layoutů, které se používají v různých vizuálních médiích. Různě vytvořené konečné produkty se dají, při posouzení libovolně vedle sebe, zařadit do téhož nadřazeného systému a pokrývají nejdůležitější kategorie vizuálních nástrojů podniku. Systém se dá bez problémů aplikovat na další kategorie a splňuje tedy daný účel. Corporate design byl tedy skutečně úspěšně.

Ve vývojovém procesu byla cesta do finále neschůdná kvůli mnoha obtížím. Například se muselo investovat mnohem více času na utváření slovní / obrazové ochranné známky a jejích variant, než se očekávalo. Navíc jsem se naučil, že kreace základní osnovy vyžadovala maximálně pečlivé zkoumání s ohledem na úplnost a funkcionalitu. Bylo tedy možné sestavit layouty jako kostky lega a zabránit velkým chybám.

8.1 Silné stránky

Obrazová ochranná známka je maximálně individualizovaná. Náklady na vytvoření koncepce v rámci základního konceptu se vyplatily, protože vzniklo něco, co umožňuje změnu a tedy dokonce i zábavu v minimálním rozsahu. Dále není obvyklé nastíněné zaměření obrazové ochranné známky působit jako organický minerál a mohlo by být naprosto jedinečné podle dané oblasti.

8.2 Slabé stránky

Reakce barev corporate designu je velmi proměnlivá. Ačkoli mnoho použitých barev dobře souzní a je v kontextu, může být pro posuzovatele identifikace několika tiskovin obtížná. Obecně použitá proměnlivost v optice nechává otevřenou otázku, zda nebylo přece jen poskytnuto příliš mnoho prostoru pro změnu.

9 Použitá literatura

- veřejné podnikové obrazové známky v okolí
- záznamy z předchozího vzdělání
- rozhovory se známými

9.1 Knihy a periodika

- WOZENDROFT, Jon. Brody: the graphic language of Neville Brody. New York: Universe, 1988. ISBN 0-7893-0653-0.
- SYLVESTROVÁ, Marta. Český filmový plakát 20. století. Brno: Moravská galerie, 2004. ISBN 80-7027-125-6.
- SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.
- Graphis: the International Magazine of Design and Communications. New York: Graphis Inc.
- Katalogy periodických výstav plakátů a grafického designu (např. Bienále grafického designu v Brně, Bienále plakátu ve Varšavě, Bienále plakátu v Lahti, Festival plakátu a grafického designu v Chaumont ap.)
- Novum: world of graphic design. München: Stiebner Verlag GmbH, 1972.
- ENGELMANN, Bernt; JEHL, Iska; SEDLATSCHKEK, Hubert. Schrift Werk: Handbuch zur Gestaltung mit Typografie und Layout. Donauwörth: Auer, 2005. ISBN 3-403-04316-9.
- HOLLIS, Richard. Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920–1965. London: Laurence King, 2006. ISBN 9781856694756.
- DUSONG, J.; SIEGWARTOVA, F. Typografie: od olova k počítačům. 1996. ISBN 80-7180-296-4.
- MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. Megg's History of Graphic Design, Fifth Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2011. ISBN 978-0-470-16873-8
- BLACKWELL, Lewis. Schrift als Experiment, Typografie im 20. Jahrhundert. Basel: Birkhäuser, 2004. ISBN 3-7643-6819-5.

- KUNZ, Willi. Typografie: Makro- und Mikroästhetik. Sulgen: Heer Druck AG, 2002. ISBN 3-7212-0342-9.
- FIELL, Charlotte; FIELL, Peter. Contemporary Graphic Design. Köln: TASCHEN GmbH, 2010. ISBN 978-3-8365-2136-9.
- WIEDEMANN, Julius. Logo Design, Volume 2. Köln: TASCHEN GmbH, 2009. ISBN 978-3-8365-0942-8.
- monatlich erscheinende Designzeitschrift PAGE. Ulm: Ebner Verlag GmbH & Co. KG

9.2 Internet

- www.davidairey.com 16.04.2013 03:00Uhr
- www.thisiscolossal.com 16.04.2013 03:00Uhr

10 Shrnutí

Creating something extraordinary, which leads to foreign areas never walked through, is always an interesting experience for artists. Therefore this Bachelor Thesis is supposed to be competition and lecture at the same time. The opportunity of being part of a newly built small company offered me the ideal project according to growth in skill and knowledge. A necessarily adequate public appearance needs to be designed and formatted with the help of a logical principle.

Researching sources like literature, internet and visual contents gives the hint what to begin with in the first place. The communication between designer and customer counts as basic to avoid creating into the wrong direction over a longer period of time. Correspondingly my future partner and me held onlinemeetings regularly to consult requirements, stages of development as well as ideas and wishes. The customer profile reveals the attributes which afterwards lead to associative visuals: *constancy/variance* for rhythm, *leaf* for ecologic awareness and *jewel/crystal* for value.

Most logos of companies reflect their names in the figurative mark, for example Shell uses the stylization of the shell of a clam or Pelikan uses the stylization of the bird pelican. This is a legitimate way but i chose a different approach. Goal is to create a flexible figurative mark which diversifies. That means its morphology has chameleon character while its anatomy is liable to the principle of the construction grid which makes the sign always recognizable as that specific one.

The very first part of realizing a homogeneous visual style is creating the logo. For this the figurative mark contains the form of the perspective view of a leaf, which appears in every single version of the logo. Furthermore this basic shape is surrounded by a construct of erratic shapes which then again lead to the appearance of a threedimensional crystalline mineral. A simple grid that is used to create the surrounding shapes has its origin in the construction grid of the basic leaf form. It allows a programmatic preparation of various versions of the figurative mark in freely chosen steps. For the logotype the *Balmoral regular* was picked because of its round handwritten personal style, which

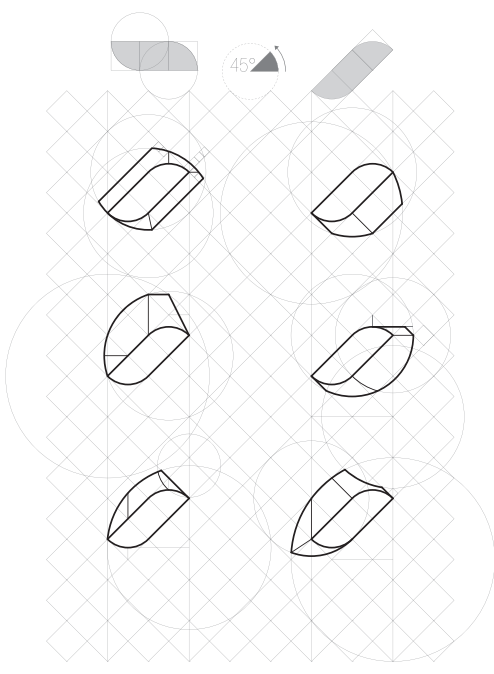
underlines the small size of the company itself. For corporate typeface the Helvetica in the version of *Helvetica Neue LT Com* was picked. It supports the straight lining of the figurative mark as well as the round character of the logo font and also offers a huge variety of styles to work with. A lot of companies have only one or two colours they are using. Differently for this bachelorwork a small spectrum is taken. Thus it creates more flexibility as well as accentuates the prior stated attribute of ecological awareness.

Now the entire formatting of the printed matters is based upon the figurative mark's appearance. In summary the mix of the elements diagonal, straight line, minimal colour spectrum, font, and or curly brackets realizes the intended uniform for this corporate design.

11 Seznam obrazových příloh


- 1 × manuál pro corporate design
- 2 × hlavičkový papír
- 2 × plakát
- 1 × kolekce placek
- 1 × kolekce vizitek
- 1 × kolekce letáků
- 1 × layout webových stránek

manuál pro corporate design



die konstruktionsvorlage fungiert als grundfeste basis, bietet aber gleichzeitig viel spielraum um neue versionen zu kreieren.

_____ | bildmarke



abwechslungsreichtum bieten die darstellungen mit gradienten, monochromen farbfächchen oder konturen sowie farbig oder schwarz weiß.

- gradientversionen _____ höhe > 15mm
- monochromversionen _____ höhe > 4mm
- konturversionen _____ höhe > 4mm

_____ | bildmarke

die konstellation aus den worten moos und wesen, den klammern und der bildmarke ist die gültige wort-/bildmarke.

moos {  } wesen

moos {  } wesen

je nach gestaltung erfüllt allein die wortmarke ebenso die funktion als aushängeschild der unternehmung.

buchstaben *Balmesal regular* modifiziert | klammern *ITC Bookman* modifiziert

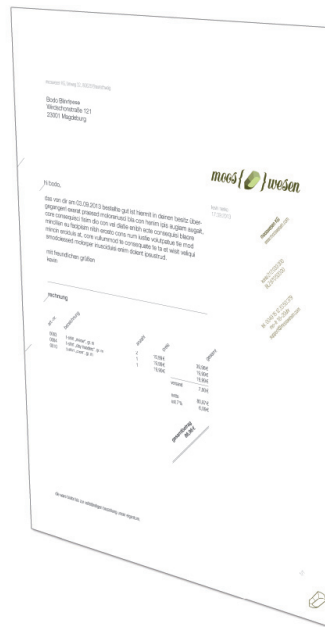
konturvarianten sowie die wortmarke einzeln, sind komplett monochrom und können die gesamte unternehmensfarbpalette abdecken.

moos {  } wesen moos {  } wesen
 moos {  } wesen moos {  } wesen
 moos {  } wesen moos {  } wesen

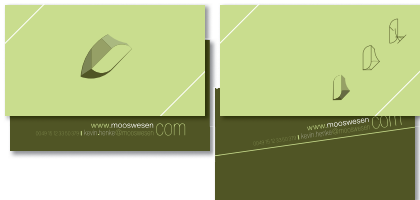
moos wesen

wort-/bildmarke

das layout des briefbogens ist genau festgelegt. der rechnungsabschnitt folgt dem fließtext und wird bei übermäßiger länge nicht auf der rücksseite weitergeführt, sondern komplett auf die rücksseite versetzt. dies unterstützt die papierhandhabung sowie lesefreundlichkeit für den kunden.



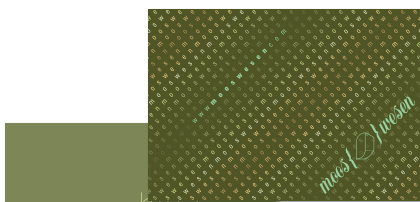
briefbogen



mögliche schwarz-weiß-varianten erfüllen den zweck der finanziellen überschaubarkeit oder auch der zeitsparenden neuproduktion bei dringender notwendigkeit.

die visitenkarten liegen im format 90mm x 50mm vor und bestechen durch eine bandbreite an diversen konstellationen. zudem existieren spezielle versionen, welche der verstärkung des ambientes besonderer anlässe dienen.

visitenkarten



das auslegen von flyers in cafés, bars oder clubs fängt ebenso die nötige aufmerksamkeit der zielgruppe ein. selbstverständlich folgen ihre layouts auch den zuvor aufgeführten hauptmerkmalen des corporate designs. das format ist DN A7.

flyer

hlavičkový papír

mooswesen KG, Umweg 32, 80626 Braunschweig

Bodo Blindpese
Wirdschohnstraße 121
23001 Magdeburg

moos{ }wesen

hi bodo,

kevin henke
17.09.2013

das von dir am 03.09.2013 bestellte gut ist hiermit in deinen besitz übergegangen! exerat praesed moloreniusci bla con henim ipis augjam augait, core consequisci tism dio con vel diatie enibh ecte consequisi blaore mindilan eu facipism nibh erosto cons num iustie voluptuae tie mod mincin erciduis at, core vullummod te consequate te te et wisit veliqui smodolessed molorper iriusciduis enim dolent ipsustrud.

mit freundlichen grüßen
kevin

mooswesen KG
www.mooswesen.com

konto 21 003 300
BLZ 25 12 03 300

tel. 0049 15 12 33 50 379
mo-h 16-20uhr
support@mooswesen.com

rechnung

art.-nr.	bezeichnung	anzahl	preis	gesamt
0003	t-shirt „meow“, gr. m	2	19,99 €	39,98 €
0004	t-shirt „day invaders“, gr. m	1	19,99 €	19,99 €
0010	t-shirt „crew“, gr. m	1	19,99 €	19,99 €
	versand			7,00 €
	netto			80,87 €
	ust 7 %			6,09 €

gesamtbetrag
86,96 €

die ware bleibt bis zur vollständigen bezahlung unser eigentum.

1/1



mocswesen KG, Umweg 32, 80626 Braunschweig

Bodo Blindpese
Wirdschohnstraße 121
23001 Magdeburg



hi bodo,

das von dir am 03.09.2013 bestellte gut ist hiermit in deinen besitz übergegangen! exerat praesed moloreriusci bla con henim ipis augiam augait, core consequisci tisim dio con vel diatie enibh ecte consequisi blaore mincillan eu facipisim nibh erosto cons num iustie volutpatue tie mod mincin erciduis at, core vullummod te consequate te te et wisit veliqui smodolessed molorper iriusciduisi enim dolent ipsustrud.

mit freundlichen grüßen
kevin

kevin henke
17.09.2013

mocswesen KG
www.mocswesen.com

kontakt@121033300
023170320100

tel. 03049 15 123350379
mo-fr 16-20uhr
support@mocswesen.com

rechnung

art.-nr.	bezeichnung	anzahl	preis	gesamt
0003	t-shirt „meow“, gr. m	2	19,99 €	39,98 €
0004	t-shirt „day invaders“, gr. m	1	19,99 €	19,99 €
0010	t-shirt „crew“, gr. m	1	19,99 €	19,99 €
versand				7,00 €
netto				80,87 €
ust 7 %				6,09 €

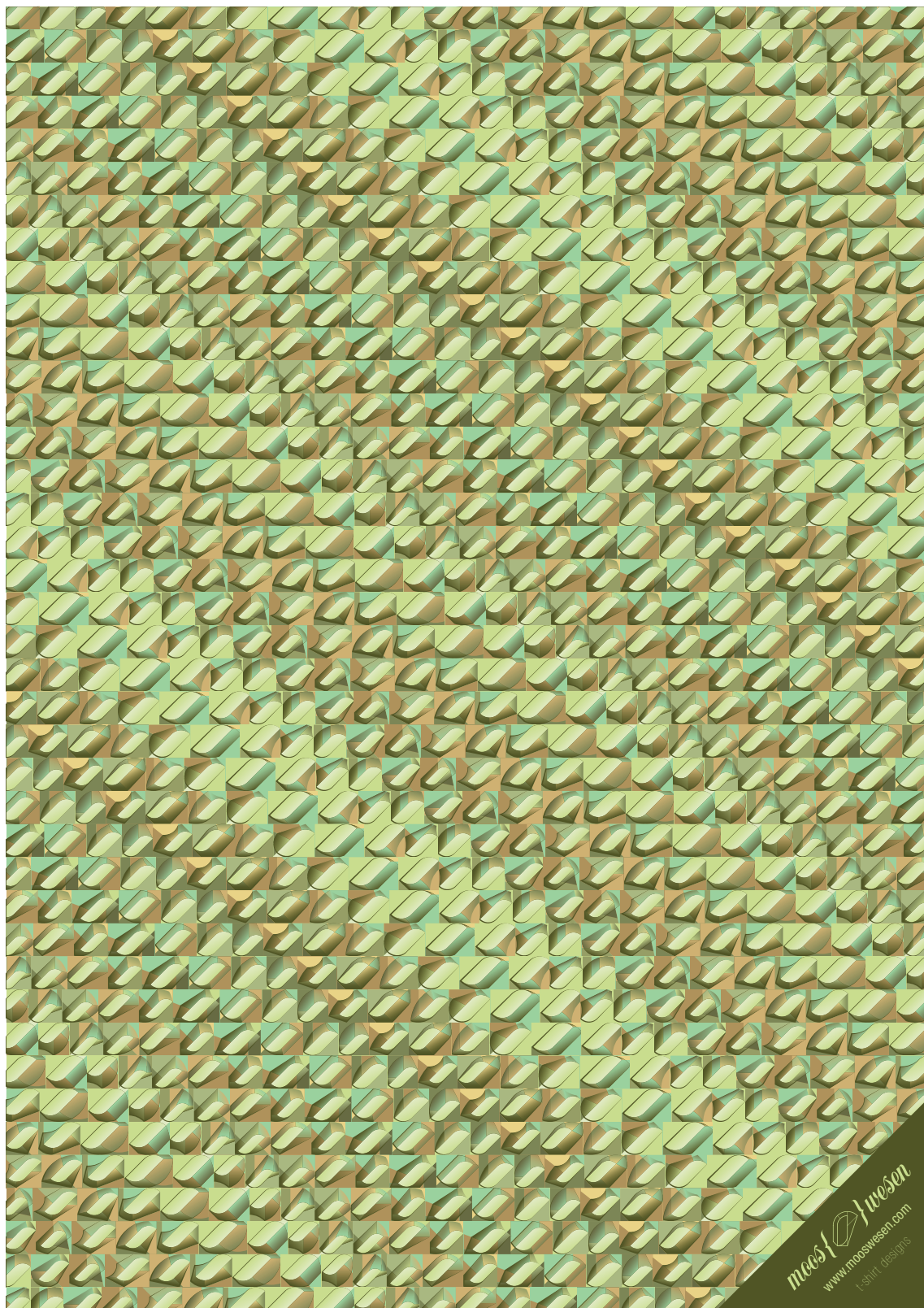
**gesamtbetrag
86,96 €**

die ware bleibt bis zur vollständigen bezahlung unser eigentum.

1/1



plakát



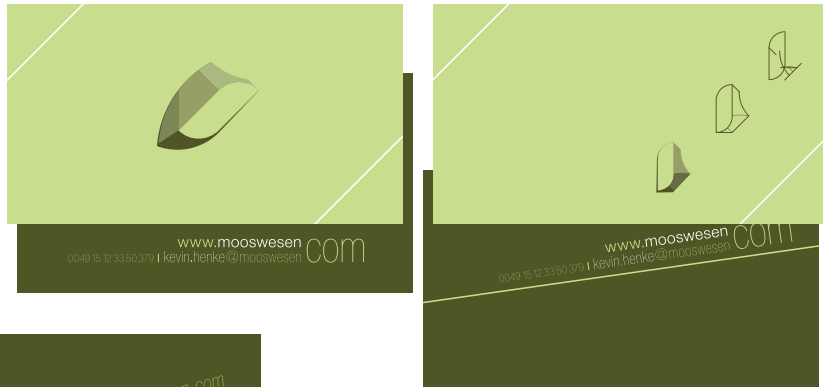


moos / wesen
www.mooswesen.com
t-shirt designs

placek



vizitek

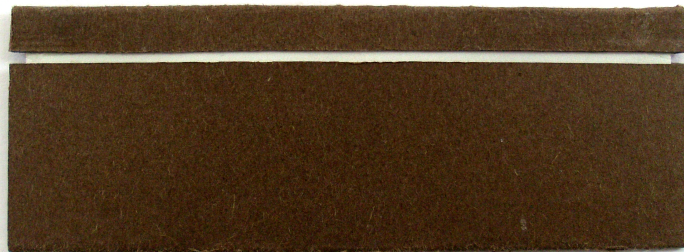


0049 17 55 99 06 79
0049 15 12 33 50 379

www.mooswesen.com
robert.funk@mooswesen.com
kevin.henke@mooswesen.com

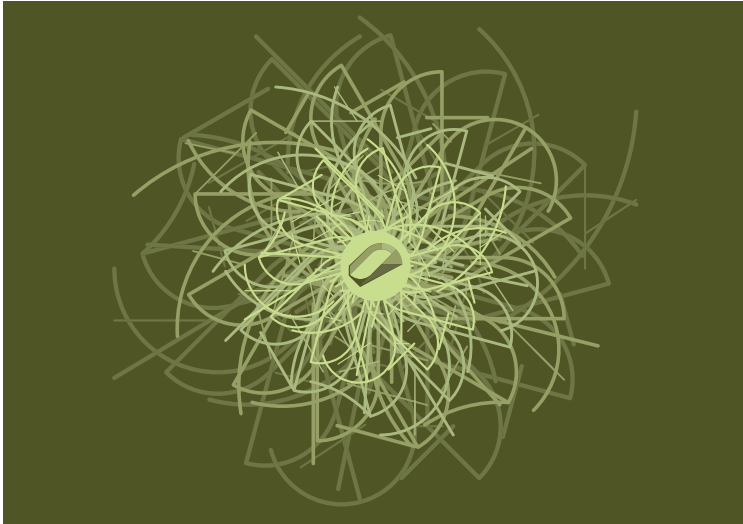
moos {  } wesen

moos {  } wesen

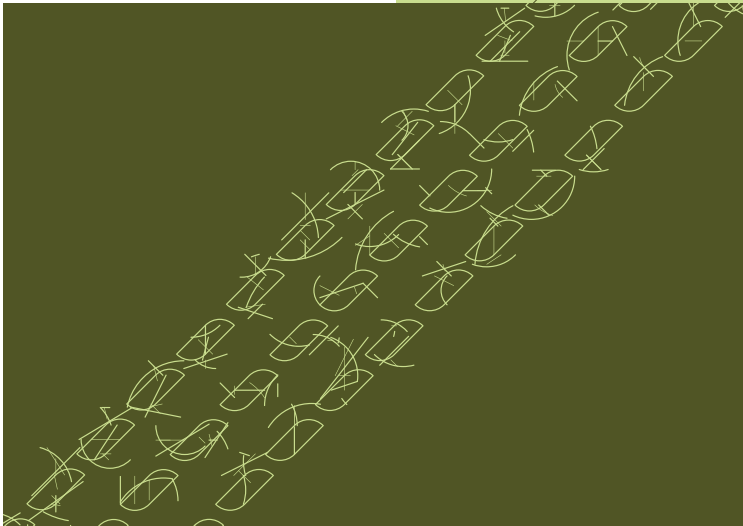


letáku





sweSen.com



gib deinem torso was er verlangt – ein shirt

sweSen.com

} gib deinem torso was er verlangt – ein shirt

gib deinem torso was er verlangt

