

NICK JUNGCLAUS

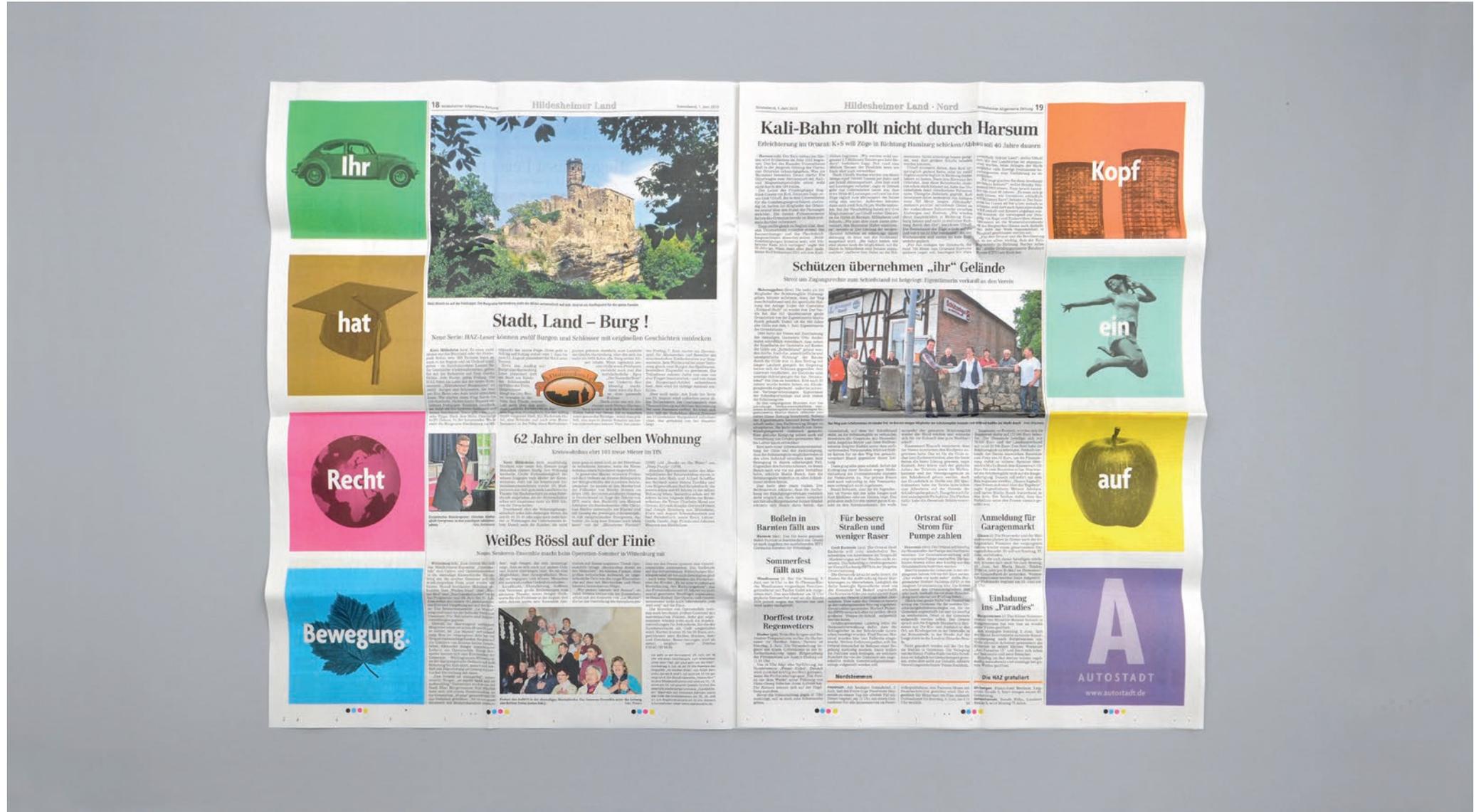
Art Director / Konzeptioner / Designer

Portfolio

04.12.2018

AUTOSTADT / Image-Kampagne

Der Themen- und Erlebnispark AUTOSTADT in Wolfsburg will mit einem vielfältigen und anspruchsvollen Veranstaltungsangebot die Köpfe der Besucher in Bewegung bringen – genau wie diese Kampagne.



AUTOSTADT / Themen-Anzeigen

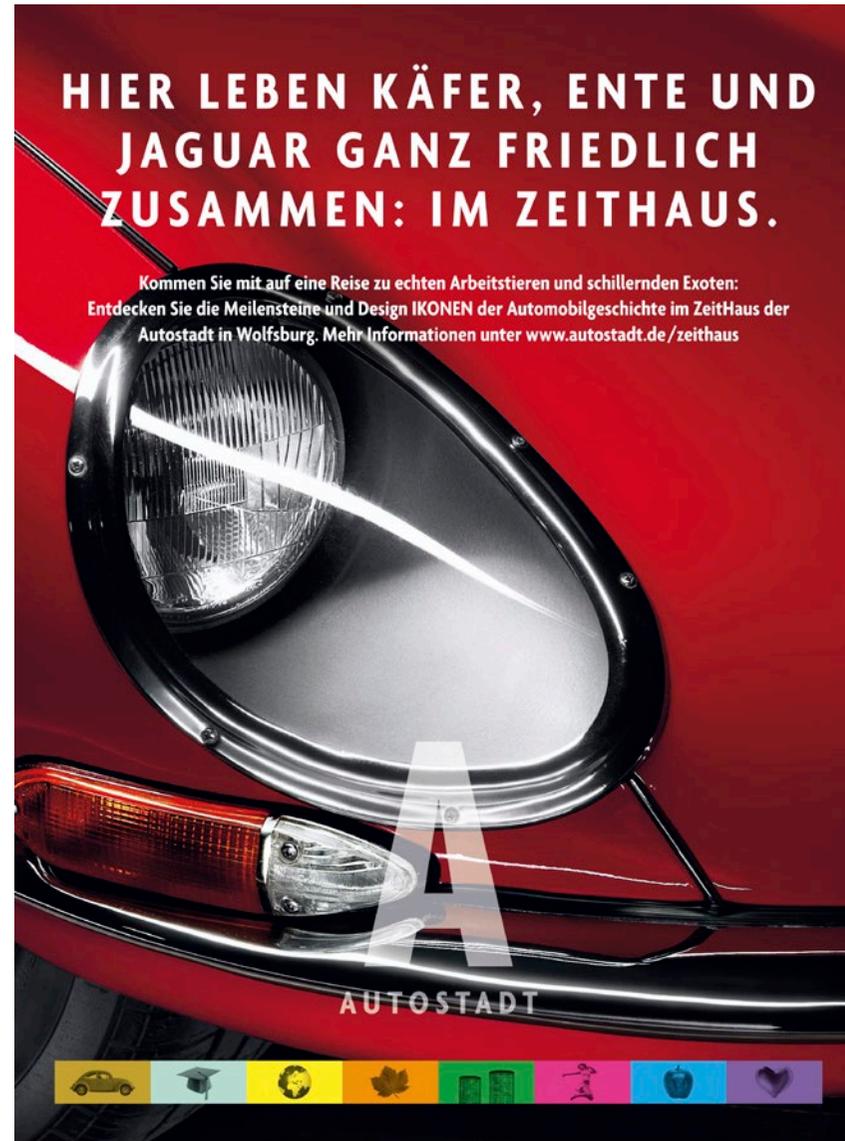
Um auf die diversen Ausstellungen und Attraktionen aufmerksam zu machen, werden Themen-Anzeigen geschaltet. Hier Beispiele für die Dauerausstellung zur internationalen Automobilgeschichte, dem ZeitHaus.



**FALLS SIE EINE
ZEITREISE PLANEN:
DAS ZEITHAUS.**

Besuchen Sie das ZeitHaus in der Autostadt und lassen Sie sich bewegen.
Entdecken Sie die Meilensteine und Design IKONEN der Automobilgeschichte.
Mehr Informationen unter www.autostadt.de/zeithaus

A
AUTOSTADT



**HIER LEBEN KÄFER, ENTE UND
JAGUAR GANZ FRIEDLICH
ZUSAMMEN: IM ZEITHAUS.**

Kommen Sie mit auf eine Reise zu echten Arbeitstieren und schillernden Exoten:
Entdecken Sie die Meilensteine und Design IKONEN der Automobilgeschichte im ZeitHaus der
Autostadt in Wolfsburg. Mehr Informationen unter www.autostadt.de/zeithaus

A
AUTOSTADT



AUTOSTADT / Veranstaltungsplakate

Jedes Jahr gibt es zudem in der AUTOSTADT viele Veranstaltungen, wie zum Beispiel eine große Sommerinszenierung im Landschaftspark, u. a. mit aufwändigen Wassershows.



**SCHÖN, DASS DIE
TAAAAAAAAGE
IM SOMMER SO VIEL
LÄNGER SIND.**

In der Autostadt gehen die Tage bis in die Nächte. Denn diesen Sommer haben wir extra lange geöffnet: Freuen Sie sich auf unsere einzigartigen, wöchentlich wechselnden Wassershows bei Nacht. Schöne Sommertage finden Sie auf www.autostadt.de

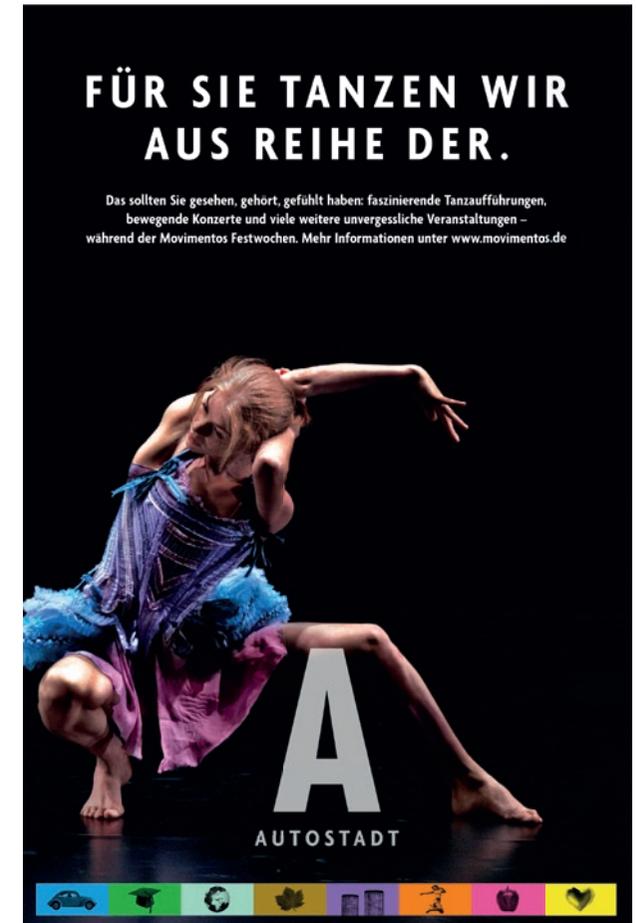
A
AUTOSTADT



**SOMMER-EVENTS.
UNSERE
KANN:
MACHEN
WASSERSTOFF
UND
SAUERSTOFF
AUS
MAN
WAS
SCHÖNSTE,
DAS**

Besuchen Sie die Sommer-Events in der Autostadt: Erleben Sie viele unterschiedliche Attraktionen, die Ihren Kopf in Bewegung bringen. Jeden Tag vom 28.6. bis 1.9.2013. Das ganze Programm finden Sie auf www.autostadt.de

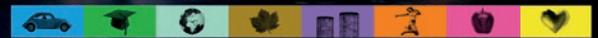
A
AUTOSTADT



**FÜR SIE TANZEN WIR
AUS REIHE DER.**

Das sollten Sie gesehen, gehört, gefühlt haben: faszinierende Tanzaufführungen, bewegende Konzerte und viele weitere unvergessliche Veranstaltungen – während der Movimentos Festwochen. Mehr Informationen unter www.movimentos.de

A
AUTOSTADT



RUHR.2010 / Corporate Identity

Für die Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 (Essen und das Ruhrgebiet) sollte eine umfangreiche Corporate Identity entwickelt werden. Hier zwei der Plakate zur Einführungskampagne.

Holzwickede, Sprockhövel,
Neukirchen-Vluyn:
Allein die Namen sind
schon Kunst.

Wir sind Kulturhauptstadt
Europas 2010!

Wo das geht, geht alles.

www.ruhr2010.de



46519 + 59192 + 44787 + 59199 +
46236 + 58339 + 44575 + 45711 +
46535 + 46282 + 44135 + 47051 +
58256 + 45127 + 58730 + 45879 +
58285 + 45964 + 58089 + 45721 +
59063 + 46499 + 45525 + 58313 +
44623 + 45699 + 59439 + 46569 +
59174 + 47475 + 44532 + 45768 +
47441 + 45468 + 47506 + 46045 +
45739 + 45657 + 47495 + 46514 +
58332 + 58239 + 59379 + 47665 +
45549 + 59423 + 46562 + 45731 +
59368 + 46483 + 58300 + 58452 +
46509 = 2010

Wir sind Kulturhauptstadt
Europas 2010!

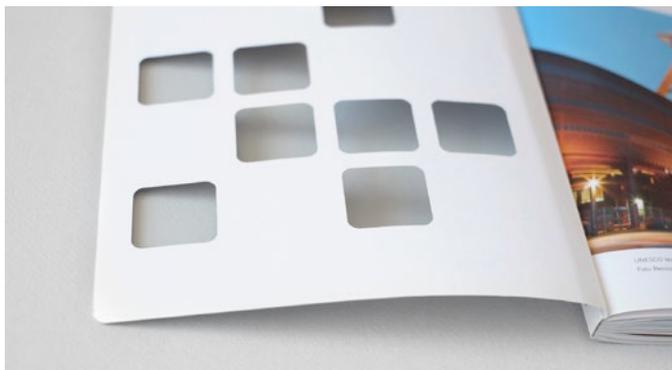
Wo das geht, geht alles.

www.ruhr2010.de



RUHR.2010 / Corporate Identity

Das Programm von RUHR.2010 wurde über Flyer, Broschüren, eine Website und diverse Programmbücher kommuniziert – voll mit Informationen zu Geschichte und Hintergründen, Terminplanern, Karten und Fotos.



RUHR.2010 / Corporate Identity

Einer der Programmhöhepunkte 2010 war das Henze-Projekt, gewidmet dem mittlerweile verstorbenen Hans Werner Henze, der zu den bedeutendsten deutschen Komponisten des 20. Jahrhunderts gehört.



RUHR.2010 / Corporate Identity

Das Programm von RUHR.2010 wurde auch auf der Internationalen Tourismus-Börse Berlin vorgestellt, flankiert von diversen Werbemaßnahmen im Innen- und Außenbereich der Messe wie Plakaten, Säulen und Bodenklebern.



NAMINE WITT / Logoentwicklung, Corporate Design, Verpackungsdesign

Altes Haus in neuem Glanz, innen wie aussen: Seit Anfang 2018 gibt es NAMINE WITT, ein Gastronomieprojekt auf der Insel Föhr, bestehend aus Bistro, Fine Dining Restaurant und Feinkost-Manufaktur.



N wie Nordseekrabben
W wie Wildkräutersalat

N wie Nordwind
W wie Winterpunsch

N wie Nusskuchen
W wie Waldbeertorte



Die Godel ist ein kleiner Bach auf der Insel Föhr.



SPEISEKAMMER / Logoentwicklung, Corporate Design

Gutes von hier und da findet man in der SPEISEKAMMER, einem rustikal eingerichteten Feinkostgeschäft mit Bistro. Die Formensprache von Logo und Corporate Design ist abgeleitet von den Regalen des ehemaligen Milchladens.



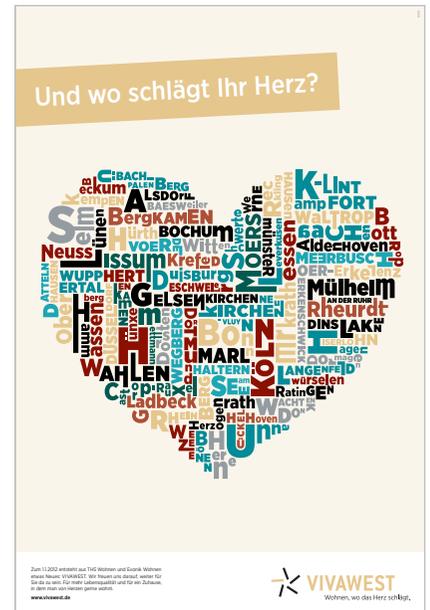
VIVAWEST / Markenentwicklung, Corporate Identity

Menschlich, innovativ, bodenständig: Name und Claim des neuen Immobilienunternehmens VIVAWEST bringen die Positionierung genauso auf den Punkt wie das Corporate Design. Hier als Beispiele das erste 18/1-Plakat und eine TZ-Anzeige.



www.vivawest.de

 **VIVAWEST**
Wohnen, wo das Herz schlägt.



Lucky Strike / Plakate

Werbung für Zigaretten zu machen ist ein bisschen wie selber zu rauchen:
Eigentlich weiß man, dass es doof ist. Spaß macht es trotzdem.

Im Schachtelinnern herrscht
übrigens auch Rauchverbot.



Och, Manno.

Schöne Scheiße.

Nix darf man hier.

ORIGINAL RED

LUCKY STRIKE
IT'S TOASTED

Rauchen kann tödlich sein

Lucky Strike. Sonst nichts.

ESTD 1871

Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette enthält:
Lucky Strike Original Red 10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid (Durchschnittswerte nach ISO).

041-1006

Immer dieses freche
türkische Einhorn!



ORIGINAL RED

LUCKY STRIKE
IT'S TOASTED

Rauchen kann tödlich sein

Lucky Strike. Sonst nichts.

ESTD 1871

Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette enthält:
Lucky Strike Original Red 10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid (Durchschnittswerte nach ISO).

041-1006

Financial Times Deutschland / Anzeigen

Die Anzeigen-Kampagne der FTD lief lange in dieser Form und wurde oft ausgezeichnet, unter anderem mit einem Lead Award.

**Für versteckte
Nachrichten haben wir
einen Urinstinkt**

Wissen, was wichtig wird.

WWW.FTD.DE

FINANCIAL TIMES
DEUTSCHLAND

Kostenloses Probe-Abo unter 01802/81 82 83 (0,06 € pro Anruf) oder www.ftd.de/probeabo

**Auch eine
Wirtschaftslehre
sollte unterhaltsam sein**

Wissen, was wichtig wird.

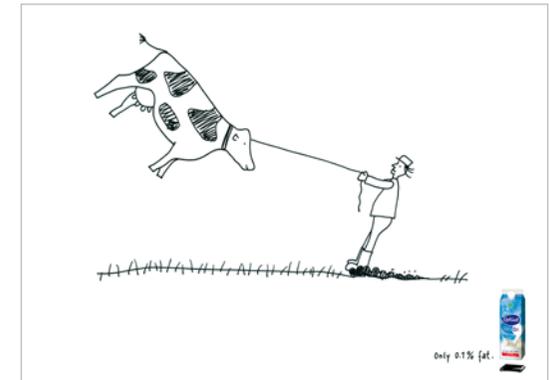
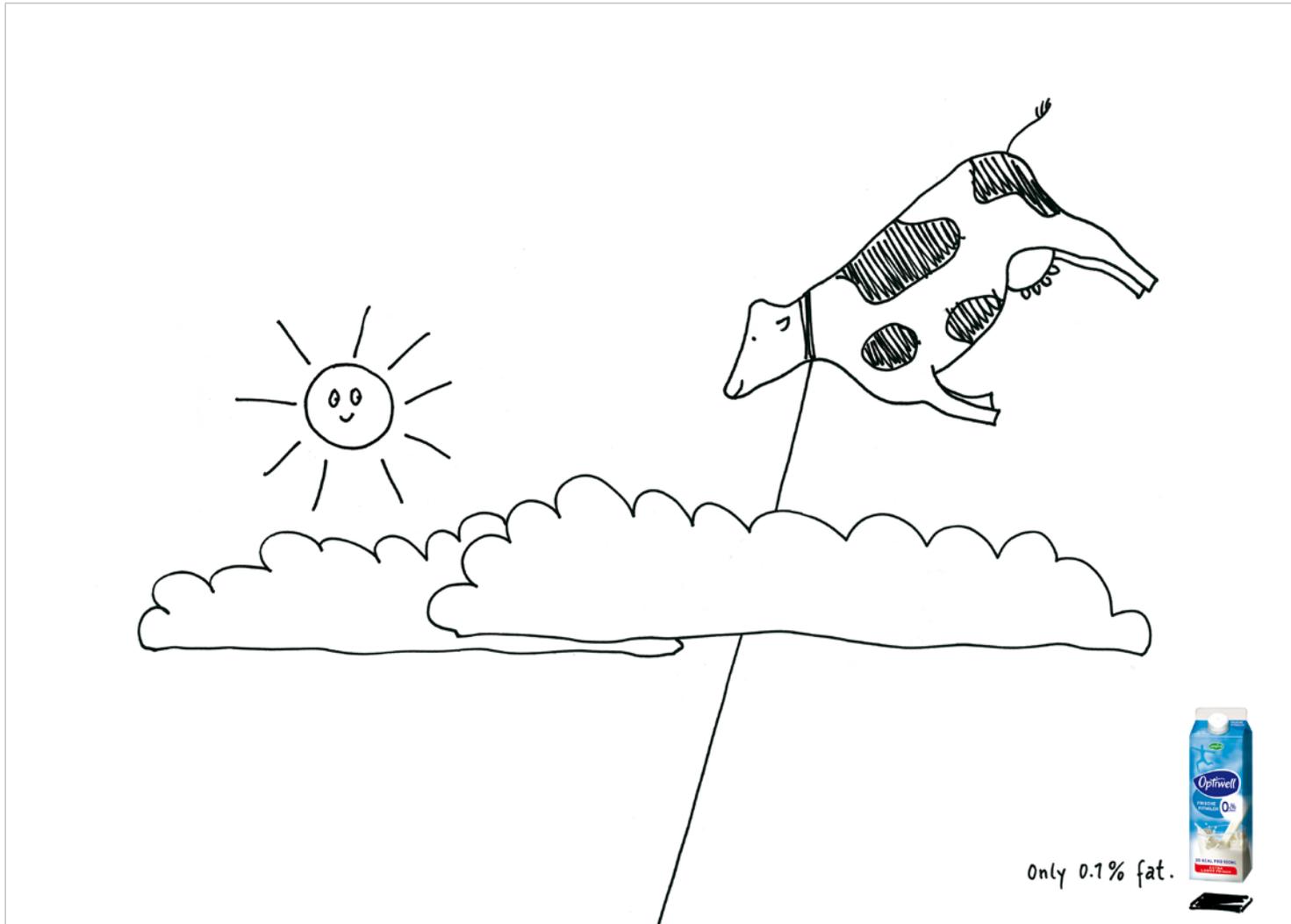
WWW.FTD.DE

FINANCIAL TIMES
DEUTSCHLAND

Kostenloses Probe-Abo unter 01802/81 82 83 (0,06 € pro Anruf) oder www.ftd.de/probeabo

campina / Plakate

Es war gar nicht so leicht, diese Kühe für die Plakate zu zeichnen, denn die Tiere halten bekanntlich ungern lange still und ausserdem war es sehr windig an dem Tag.



LOTTO Hamburg / Relaunch-Kampagne

Die höheren Gewinnchancen nach dem Produkt-Relaunch von LOTTO 6aus49 sollten mit einer Kampagne über diverse Werbemittel kommuniziert werden. Hier als Beispiele die Plakate für Litfaßsäulen.



LOTTO Hamburg / POS-Plakate

Es sind die kleinen Freuden des Alltags, die aus einem ganz normalen Tag einen Glückstag machen. Eine Möglichkeit könnte aber auch sein: Einfach mal wieder LOTTO 6aus49 spielen!



Und was macht Ihren Tag zum Glückstag?

Heute  **LOTTO[®] 6aus49 spielen!**

LOTTO-HH.de

 **LOTTO[®] Guter Tipp.**
Hamburg

Teilnahme ab 18 • Spielen kann süchtig machen • Hilfe unter 0800 – 137 27 00 



Und was macht Ihren Tag zum Glückstag?

11880 / TV-Spots

„11 Fußballer verdienen 88 Millionen im Jahr und schießen trotzdem 0 Tore!“. Eine Eselsbrücke hilft, sich die Nummer der Auskunft zu merken. Wie genau, zeigen diese Charaktere in verschiedenen 11880-Spots.



hagebaumarkt / TV-Spot

Ob Riesenvogelhäuser, Fußballtribünen oder die Arche Noah: Es gibt fast nichts, was Mike Krüger nicht bauen kann. Aber auch wenn es schwer fällt – manchmal muss man eben mal die Frauen machen lassen ...



Hermes Logistik / Produktkampagne

Hermes ist besser, als man denkt. Und arbeitet daran, immer besser zu werden. So lautet die Botschaft dieser Kampagne für DAS HERMES IMMER BESSER VERSPRECHEN mit Mika Häkkinen als Markenbotschafter.



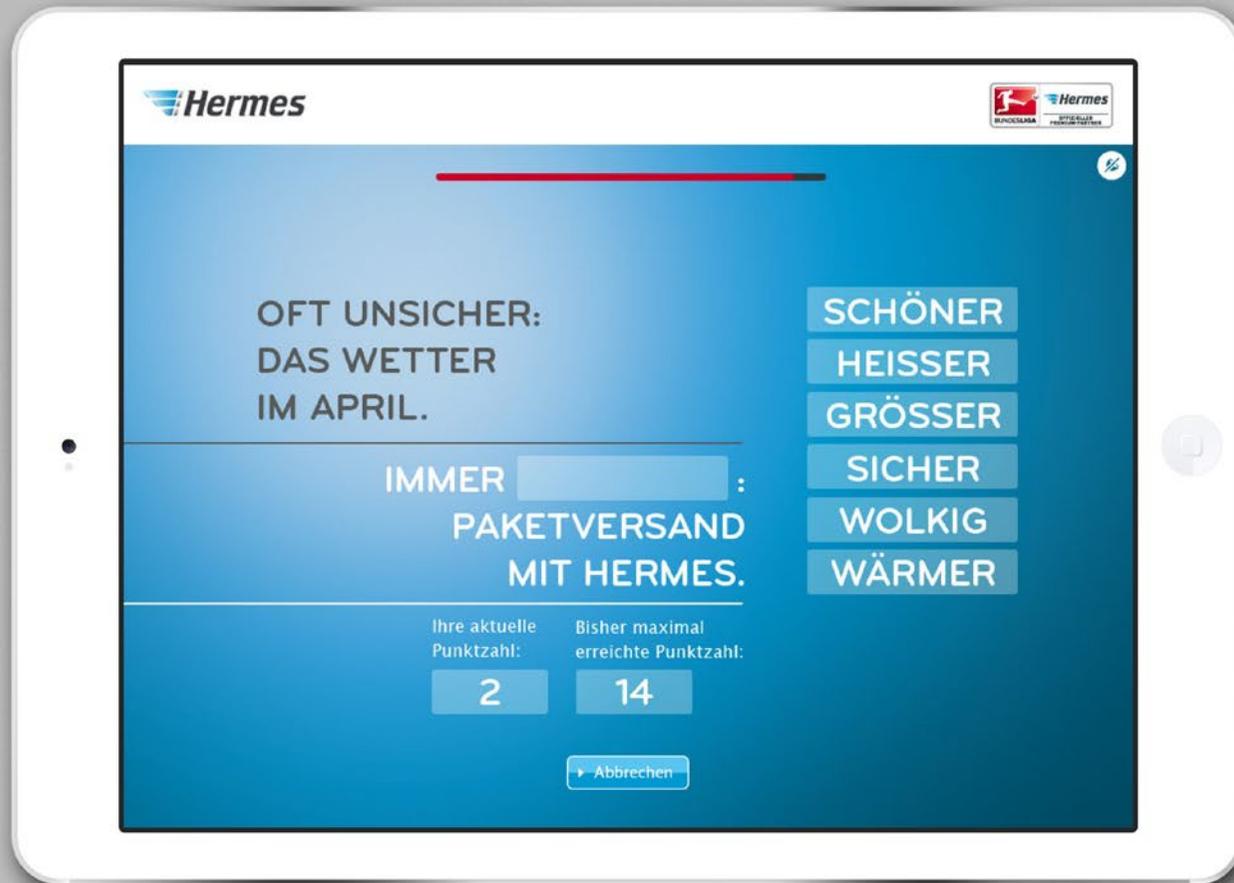
Hermes Logistik / Produktkampagne

Mit Display Ads noch aufzufallen, ist heutzutage sehr schwierig. Man kann blinken, grelle Farben wählen – oder wie in diesem Fall: Den ganzen Banner zusammenfalten.



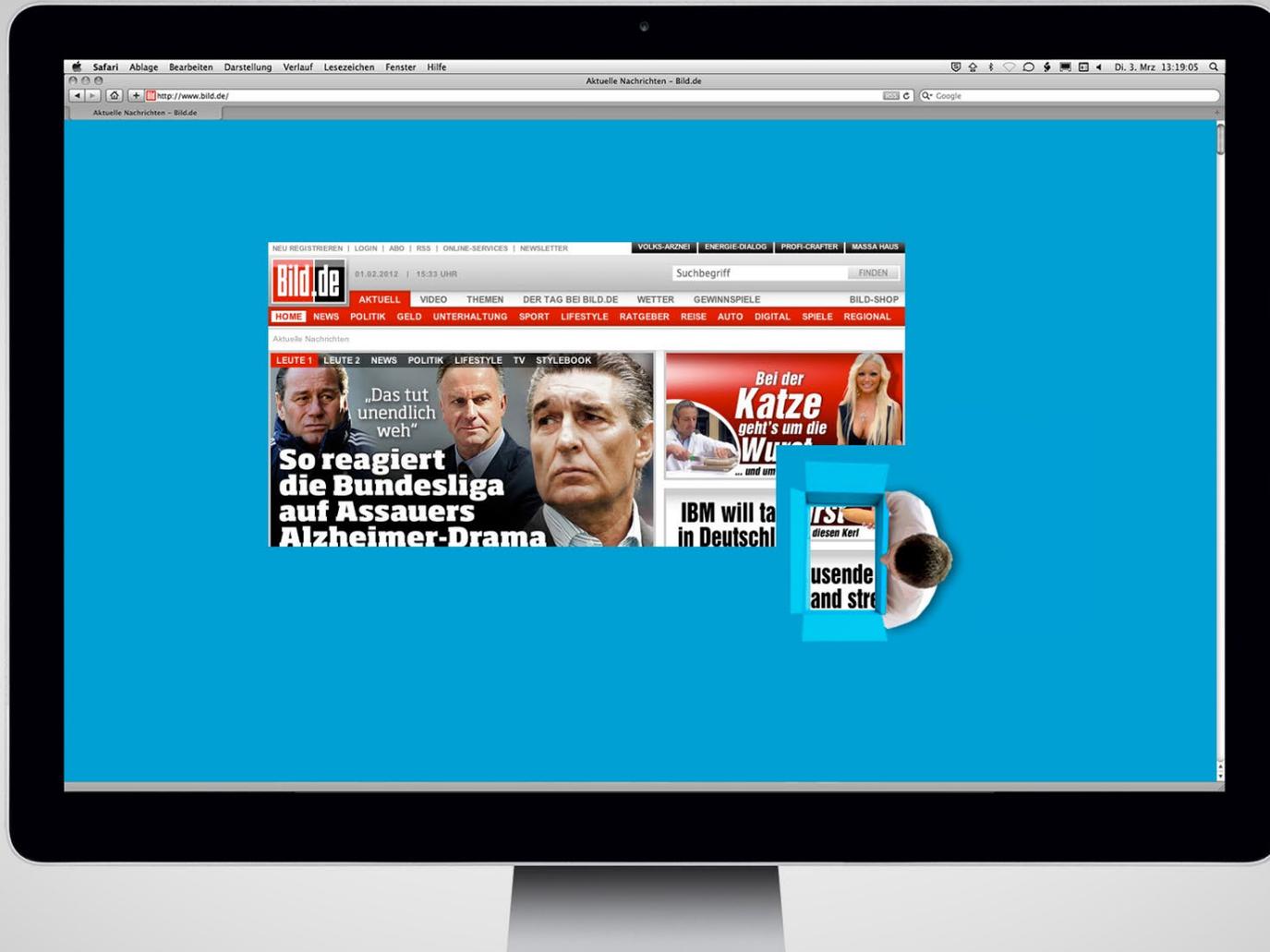
Hermes Logistik / Produktkampagne, Online-Gewinnspiel

Die Vorteile, die der Paketversand mit Hermes bietet, sollten mithilfe eines Display-Ad-Flights und einer Gewinnspiel-Landingpage auf spielerische und humorvolle Art aufgezeigt werden.



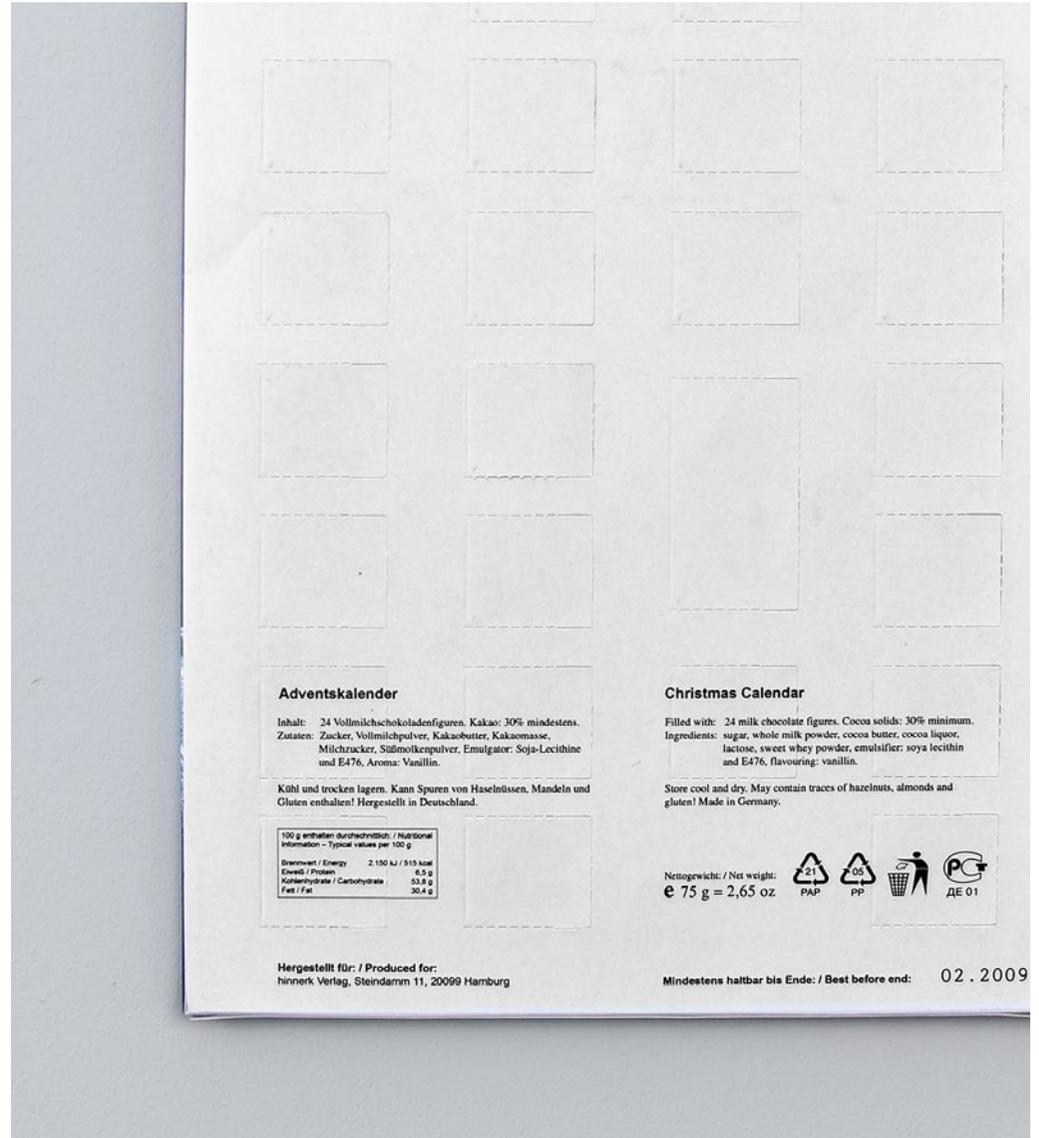
Hermes Logistik / Produktkampagne

Auf bild.de ging nichts mehr: Ein Mann tauchte plötzlich auf und packte die gesamte Startseite in ein blaues Paket. Dann die Auflösung: Wichtige Inhalte verschickt man am besten mit Hermes!



hinnerk / VKF

Das Besondere an diesem Kalender, den das schwule Magazin „hinnerk“ in St. Georg zur Adventszeit verteilt hat: An die Schokolade kommt man nur von hinten ran.



Men's Health / VKF

Dieser Kalender besteht komplett aus Eisen, Gesamtgewicht 100 kg.

Schwer genug, um beim Herumblättern ordentlich ins Schwitzen zu kommen.





NICK JUNGCLAUS

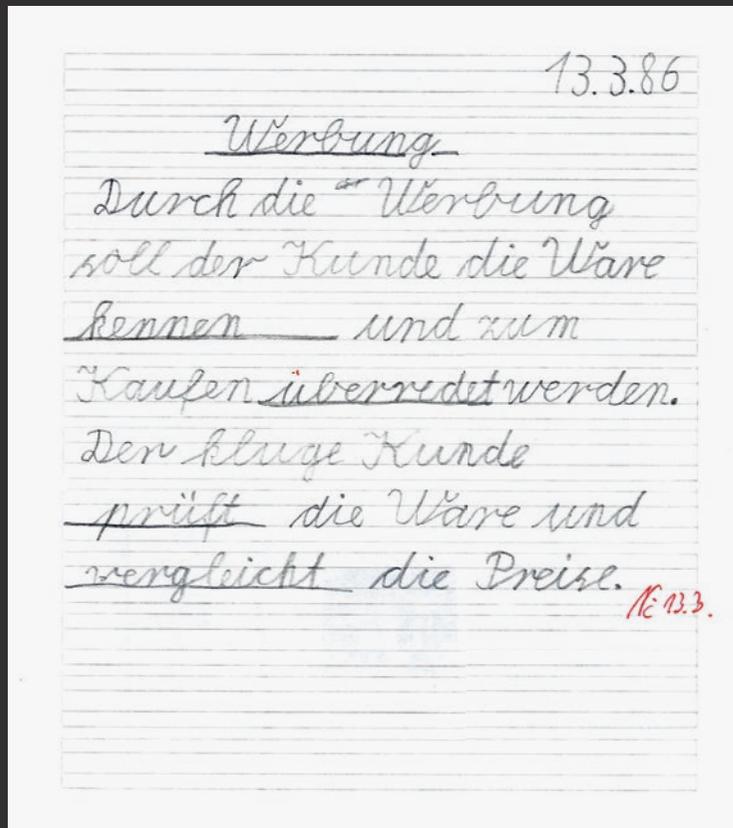
Lüttkamp 86 c
22547 Hamburg

Telefon 0151 70 01 20 26
hallo@jungclausdesign.de

HAW Hamburg (1999–2005)
Studium Kommunikationsdesign, Diplom

- Kolle Rebbe (Grafiker, 2003)
- Leagas Delaney (Grafiker, 2004–2005)
- KNSK (AD / CD, 2005–2015)

Freelancer / www.jungclausdesign.de (seit 2015)



Auswahl Kunden:

11880, AUTOSTADT, Borussia Dortmund, campina, Deutsche Bank, Financial Times Deutschland, GEO, hagebaumarkt, Hamburger Hochbahn, Herlitz, Hermes Germany, Hinz&Kunzt, Kulturhauptstadt Europas, LBBW, Leibniz, LOTTO Hamburg, Lucky Strike, NORGE, stern, telegate, VIVAWEST.