



KOMMUNIKATIONSDESIGN

Portfolio

MIT FOKUS AUF BRANDING, WEB UND EDITORIAL



ELLO THERE!

Gutes Design ist mehr als reine Ästhetik. Gerade im Zeitalter von KI und Social Media liegt meiner Meinung nach die Stärke von Gestaltung in inhaltlich durchdachten Konzepten, die Tiefe besitzen und sich konsequent durch alle Medien ziehen. Auch mein Anspruch ist es, visuell ansprechende Arbeiten zu entwickeln, bei denen Ästhetik niemals reine Oberflächlichkeit ist, sondern immer aus einer klaren Idee heraus entsteht. Meine gestalterischen Stärken liegen in einem Gespür für Typografie, zeichnerischem Talent und einem ausgeprägten Gefühl für Trends im digitalen und physischen Raum.

Hi, ICH BIN LAURA



AUS HAMBURG

ERFAHRUNGEN

WERKSTUDENTIN IM MARKETING
Esche Schümann Commichau
(Oktober 2025 - März 2026)

TEILNAHME AM JUNIOR AGENCY AWARD
Marke: Billie Green // Agentur: Scholz&Friends
(Februar 2024)

BILDUNG

AUSBILDUNG ZUR KOMMUNIKATIONSDESIGNERIN
Note: 98% (sehr gut)
FSG Wilhelmsburg
(April 2023 - März 2026)

SEKUNDÄRER HOCHSCHULABSCHLUSS
Note: 2,2
IGS Buxtehude
(2017-2020)

DESIGN SKILLS



INDESIGN



PHOTOSHOP



ILLUSTRATOR



FIGMA

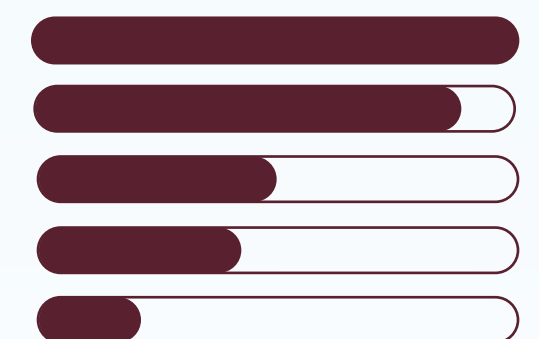


PREMIERE PRO

HONORABLE MENTIONS: CANVA, FRAMER, PROCREATE

SPRACHEN

DEUTSCH
ENGLISCH
FRANZÖSISCH
SPANISCH
KOREANISCH



ICH BIN AB SOFORT AUF DER SUCHE
NACH EINER COOLEN STELLE ALS JUNIOR-KOMMUNIKATIONSDESIGNERIN

Bloody Good

CASE

Im Rahmen meiner Abschlussprüfung habe ich mich einem sozialen Problem gewidmet: Wie kann obdachlosen Frauen ein bedingungsloser Zugang zu Periodenprodukten ermöglicht werden?

Dafür habe ich einen Automaten in Blender gestaltet und Strategien entwickelt, um auf das Angebot aufmerksam zu machen.

KONZEPT

Der Periodenautomat von Bloody Good wurde entwickelt, um Frauen ohne Obdach während ihrer Periode würdevoll zu unterstützen. In Zusammenarbeit mit mit Kooperationspartnern werden zehn Automaten in Hamburg aufgestellt, die kostenlose Periodenprodukte bereitstellen.

Durch das zurückhaltendere Design wird die Hemmschwelle zur Nutzung bewusst so gering wie möglich gehalten. Gleichzeitig sorgt die gezielte Farbwelt in Kombination mit einer klarer Ansprache dafür, Aufmerksamkeit für das Thema zu schaffen und es aus der Tabuzone zu holen.





FINANZIERUNG

Die Finanzierung des Automaten erfolgt über mehrere Säulen: Die Periodenprodukte werden von Partnerunternehmen bereitgestellt, die diese unter anderem im Austausch gegen Sichtbarkeit und Reichweite in Hamburg zur Verfügung stellen.

Zusätzlich haben Unternehmen die Möglichkeit, Werbeflächen auf der Rückseite der Automaten an gut besuchten Orten zu mieten. Durch diese Form der Unterstützung tragen sie zur Finanzierung des Projekts bei und positionieren sich gleichzeitig als sozial engagierte Akteure in Hamburg. Eine Win-Win-Situation für beide Parteien.

INFOMATERIAL

Das begleitende Infomaterial wird in Form von mehrsprachigen Flyern sowohl direkt an den Automaten als auch in Hilfseinrichtungen ausgelegt. Es informiert über die Standorte der Automaten, klärt über das Thema Menstruation auf und trägt so zur Enttabuisierung bei. Zudem enthält der Flyer eine Übersicht weiterer Anlaufstellen in Hamburg, die zusätzliche Unterstützung und Hilfsangebote bieten.

UNSERE AUTOMATEN

An **zehn Standorten in Hamburg** stellt euch Bloody Good mithilfe unserer Automaten **kostenlose Periodenprodukte** zur Verfügung. Dazu gehören nicht nur Tampons und Binden, sondern ein ganzes Rundum-Paket, welches wir mit unseren Partnern **The Female Company** und **Budni** für euch zusammengestellt haben.



Erfahre mehr über unsere Mission

DU HAST EIN UNTERNEHMEN?

Mit deiner **Werbeanzeige** auf unserem Automaten übernimmst du soziale Verantwortung und machst dein Engagement für Frauen auf der Straße sichtbar.

PERIODE AUF DER STRASSE?

In ihrem Leben gibt eine Frau durchschnittlich **17.000 €** für ihre **essenziellen Bedürfnisse während der Periode** aus. Nicht jede kann sich das leisten! **25% der Frauen in Deutschland** zögern daher aus finanziellen Gründen den Wechsel von Periodenprodukten hinaus.

PERIODENARMUT?

AB WANN BIN ICH VON PERIODENARMUT BETROFFEN?

Von Periodenarmut bist du bereits dann betroffen, wenn sich deine **Periode** für dich wie eine **finanzielle Belastung** anfühlt oder du **keinen dauerhaften Zugang zu Periodenprodukten** besitzt. Dazu gehören Binden und Tampons, aber auch Schmerzmittel sowie der Zugang zu Hygiene und sauberen Toiletten. Das kann zu **körperlichen Beschwerden, Stress** und **sozialer Ausgrenzung** führen.

HILFE IN HAMBURG

Kemenate Frauen Wohnen e. V.
Charlottenstraße 30, 20257 Hamburg
Mo, Do, Sa, So: 14–19 Uhr und Mi: 10–15 Uhr

CaFée mit Herz
Seewartenstraße 10, 20459 Hamburg
Samstag 12–15 Uhr: Frauentag

FrauenZimmer
Hinrichsenstraße 4a, 20535 Hamburg
Rund um die Uhr geöffnet

ÄRZTLICHE BETREUUNG BEI STÄRKEREN BESCHWERDEN

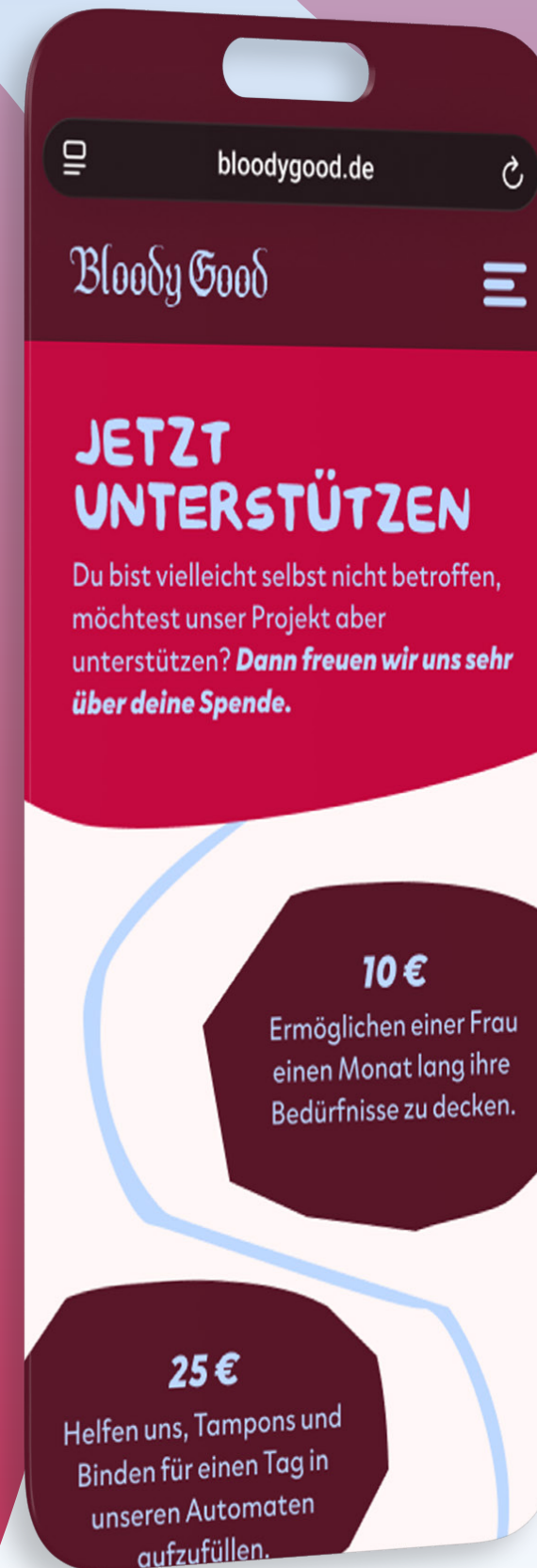
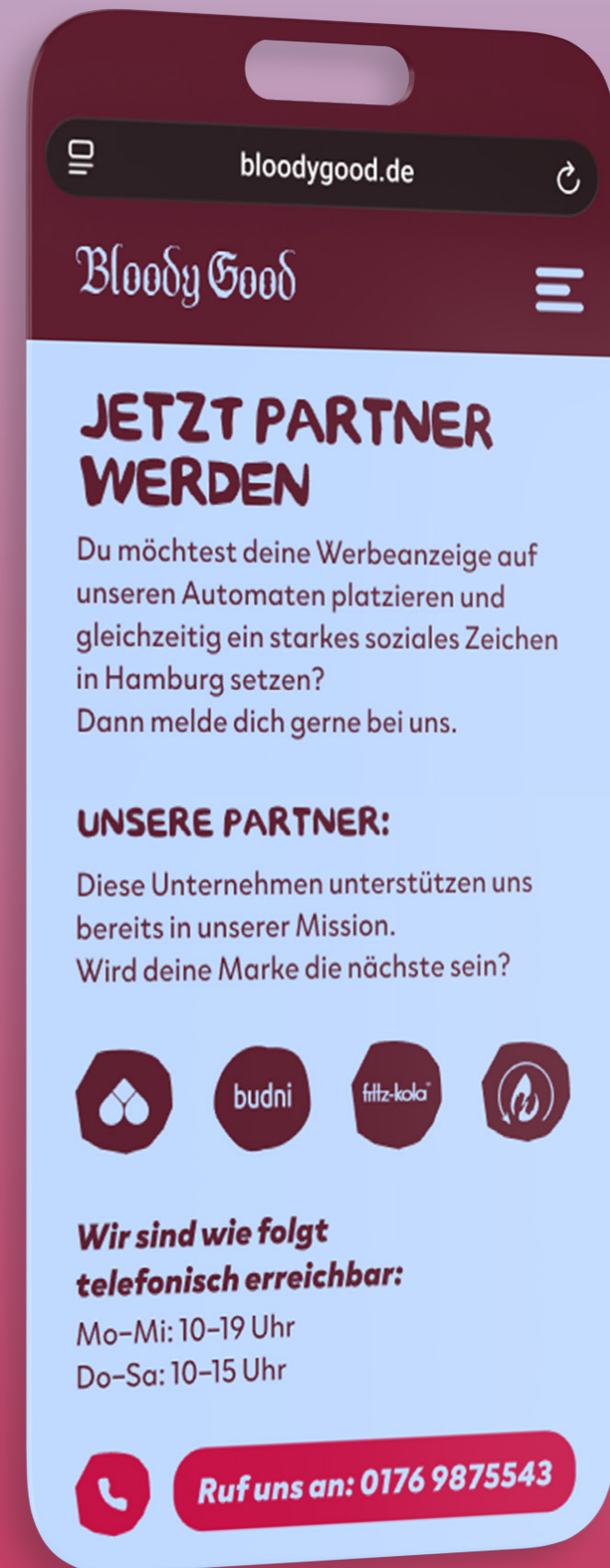
Krankenküche für Obdachlose
Seewartenstraße 10, 20459 Hamburg

Ärztliche Sprechstunde (Caritas)
Altstädter Twiete 1–5, 20095 Hamburg
Di: 13–16 Uhr und Do: 15–18 Uhr

„Periodenarmut ist kein individuelles Problem, für das man sich schämen sollte. Es ist eine gesellschaftliche Verantwortung, die wir angehen müssen.“

WIE KANN ICH UNTERSTÜTZEN?
Du bist selbst nicht betroffen, möchtest unsere Mission aber unterstützen?
Dann freuen wir uns natürlich über Spenden. Du kannst aber bereits etwas bewirken, indem du in deinem **Umfeld über Periodenarmut sprichst** und **durch Aufklärung für mehr Sichtbarkeit sorgst.**

SO ERREICHST DU UNS
Instagram: [@bloodygood](#)
Website: www.bloodygood.de
Tel.: **0176 9875543**



WEBSITE

Die Website vertieft die Inhalte des Flyers.

Im Mittelpunkt steht dabei aber die Spendenfunktion: Als zentrales Element werden Passant*innen gezielt dazu eingeladen, die Mission zu unterstützen und so zur Bereitstellung kostenloser Periodenprodukte beizutragen.

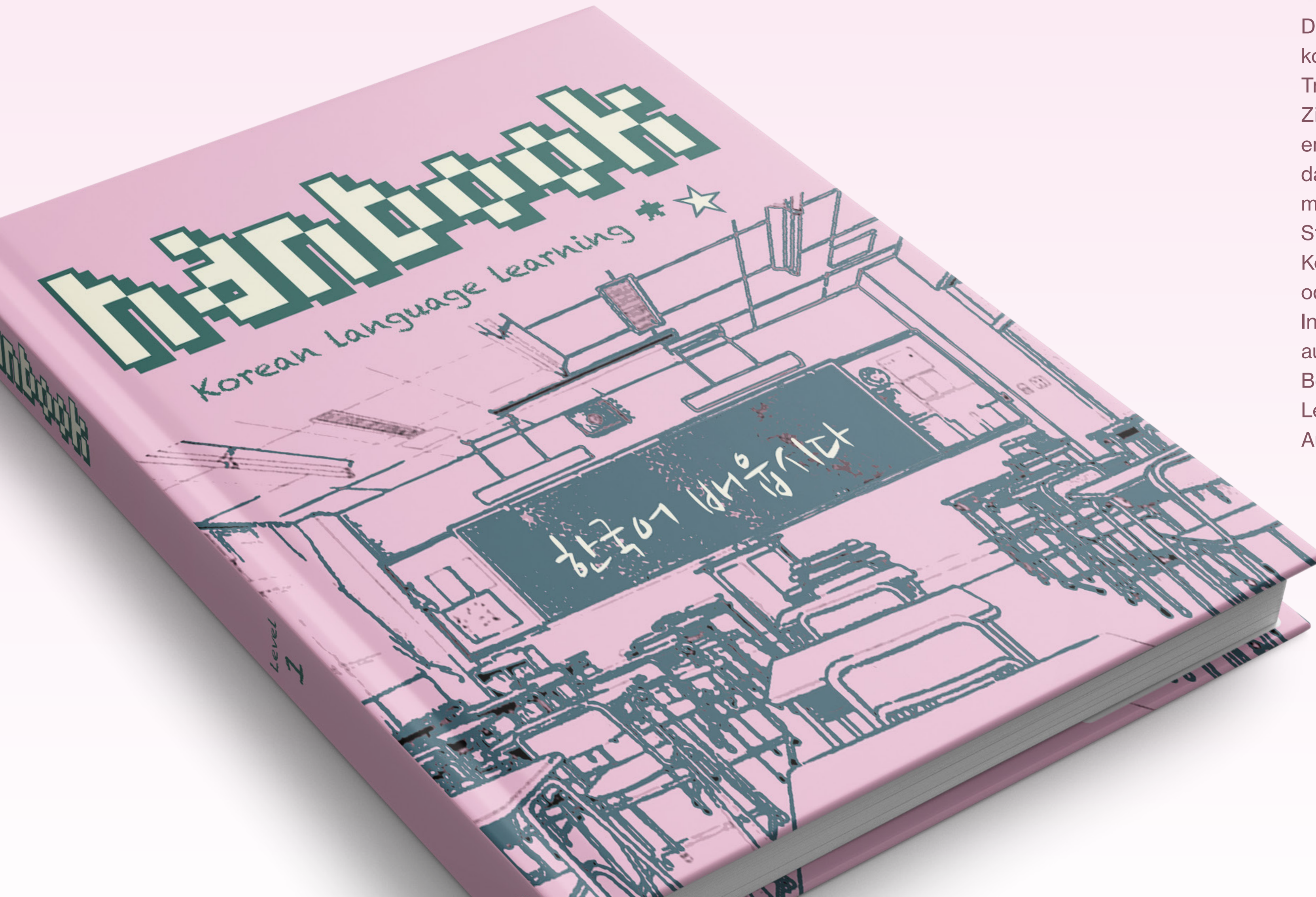
Über einen QR-Code am Automaten gelangen Interessierte direkt auf die Website. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, eine Petition zu unterschreiben, um das Thema stärker in den politischen Diskurs zu bringen und nachhaltige Veränderungen zu schaffen.

Unternehmen erhalten zudem Informationen über die Möglichkeit personalisierte Werbung am Automaten zu platzieren und finden auf der Website entsprechende Kontaktmöglichkeiten für Kooperationen.

HanBook

CASE

Im Rahmen eines Studienprojekts entstand das Konzept und Design eines koreanischen Sprachbuchs. Ziel war es, mithilfe von Adobe InDesign ein zeitgemäßes, visuell starkes Sachbuch zu gestalten, das sich ästhetisch an der Gen Z orientiert und klassische Sprachlernformate neu interpretiert. Durch mein bestehendes Interesse an koreanischer Sprache habe ich mich für Koreanisch entschieden.

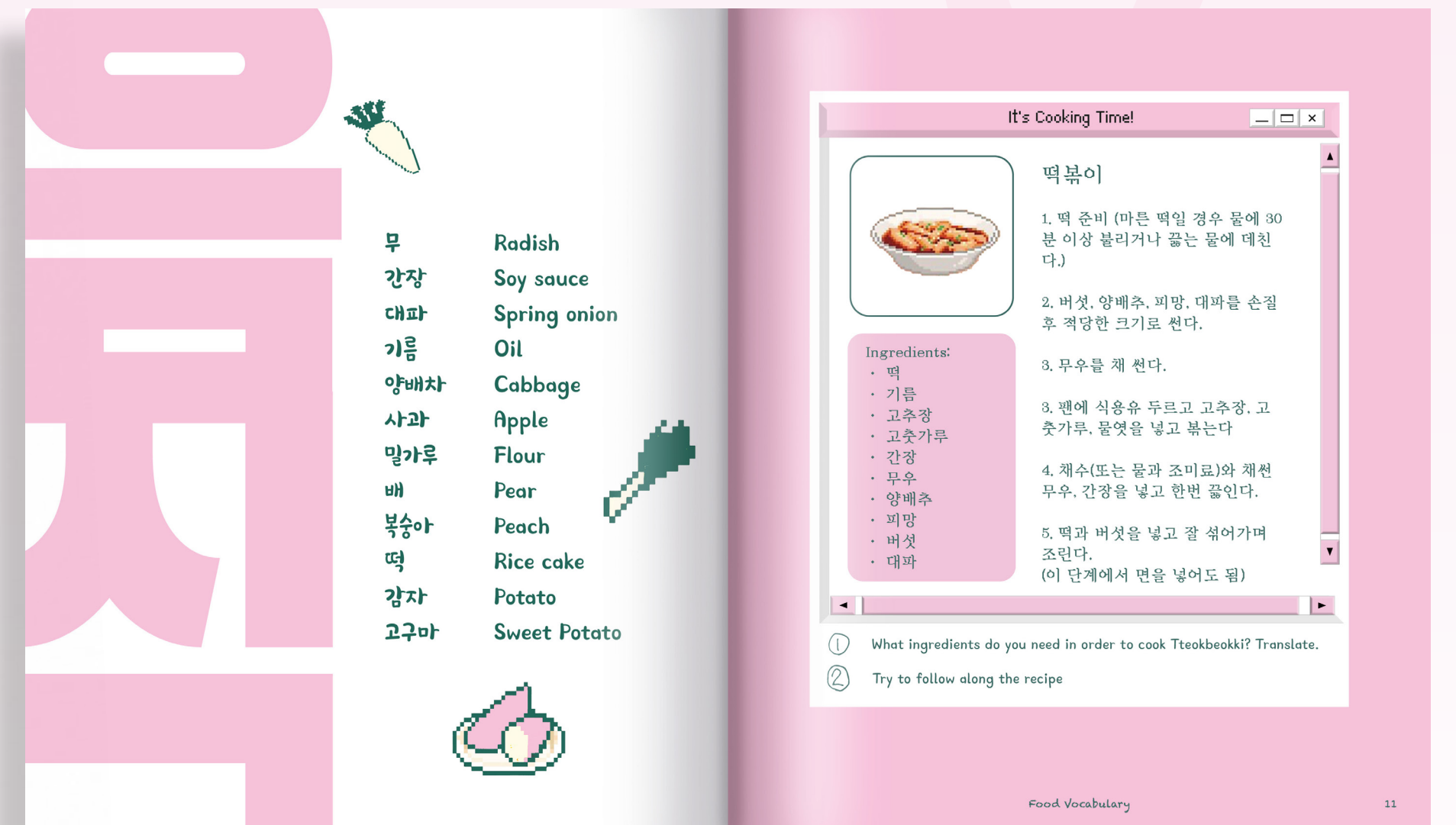
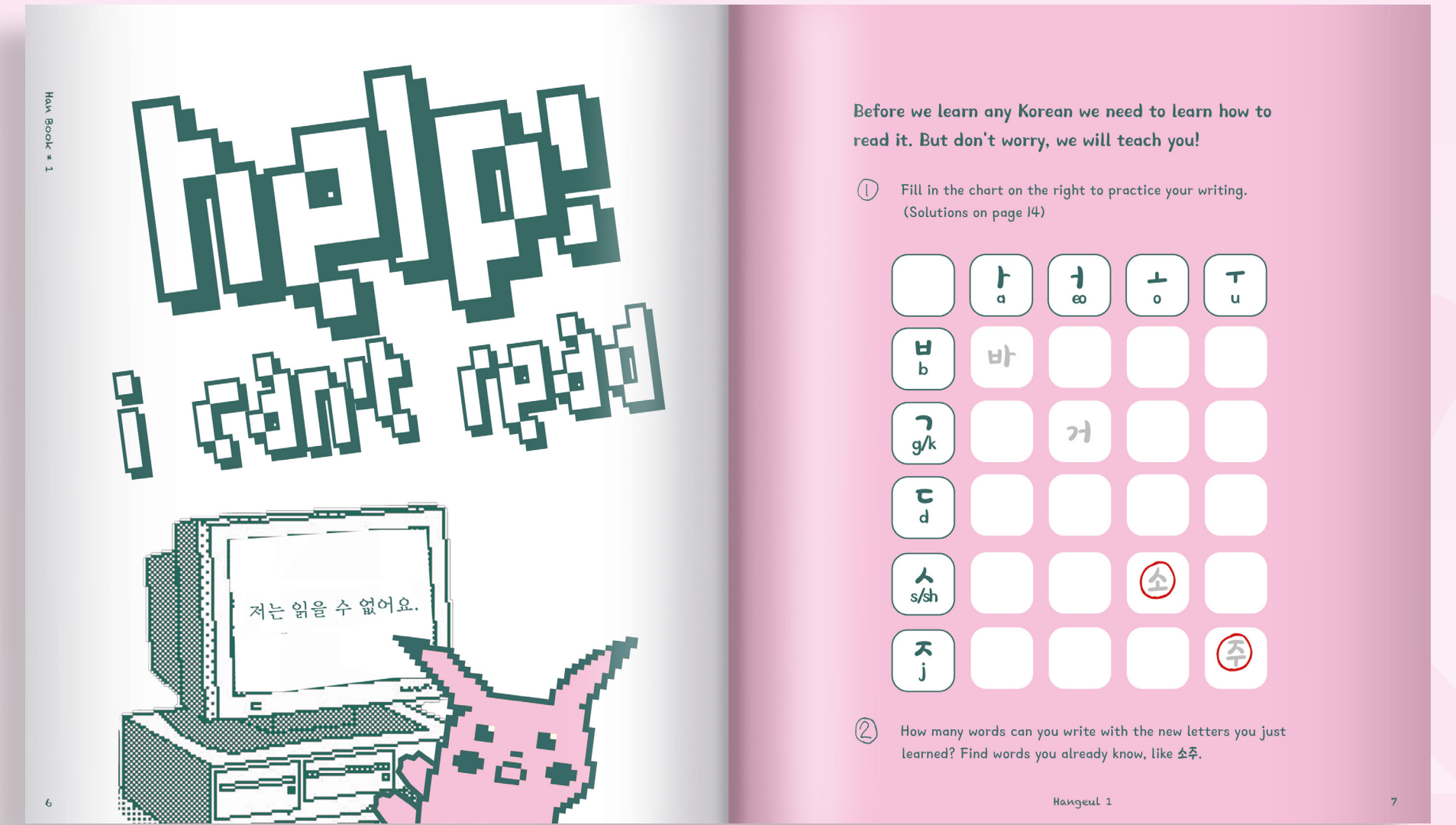


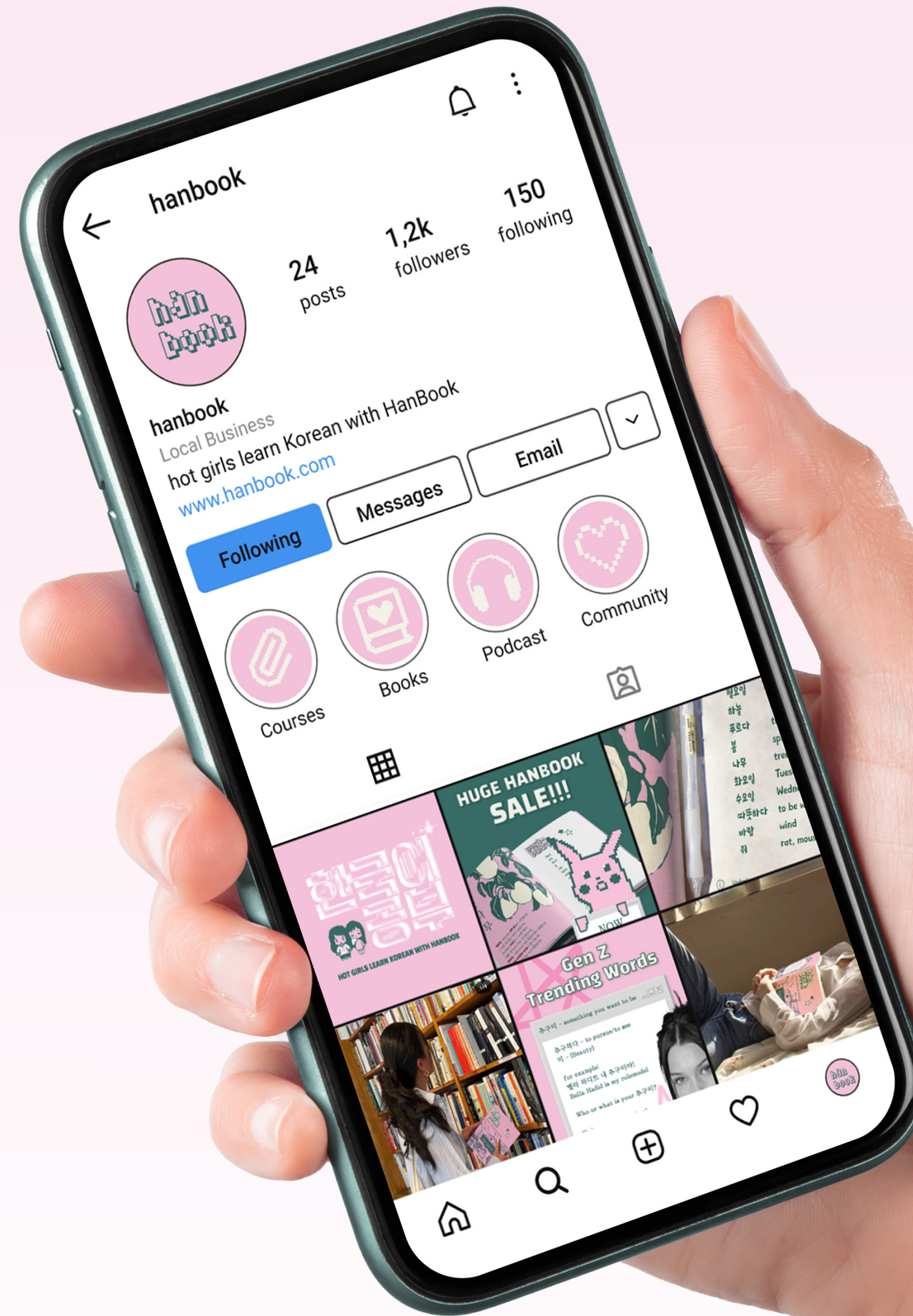
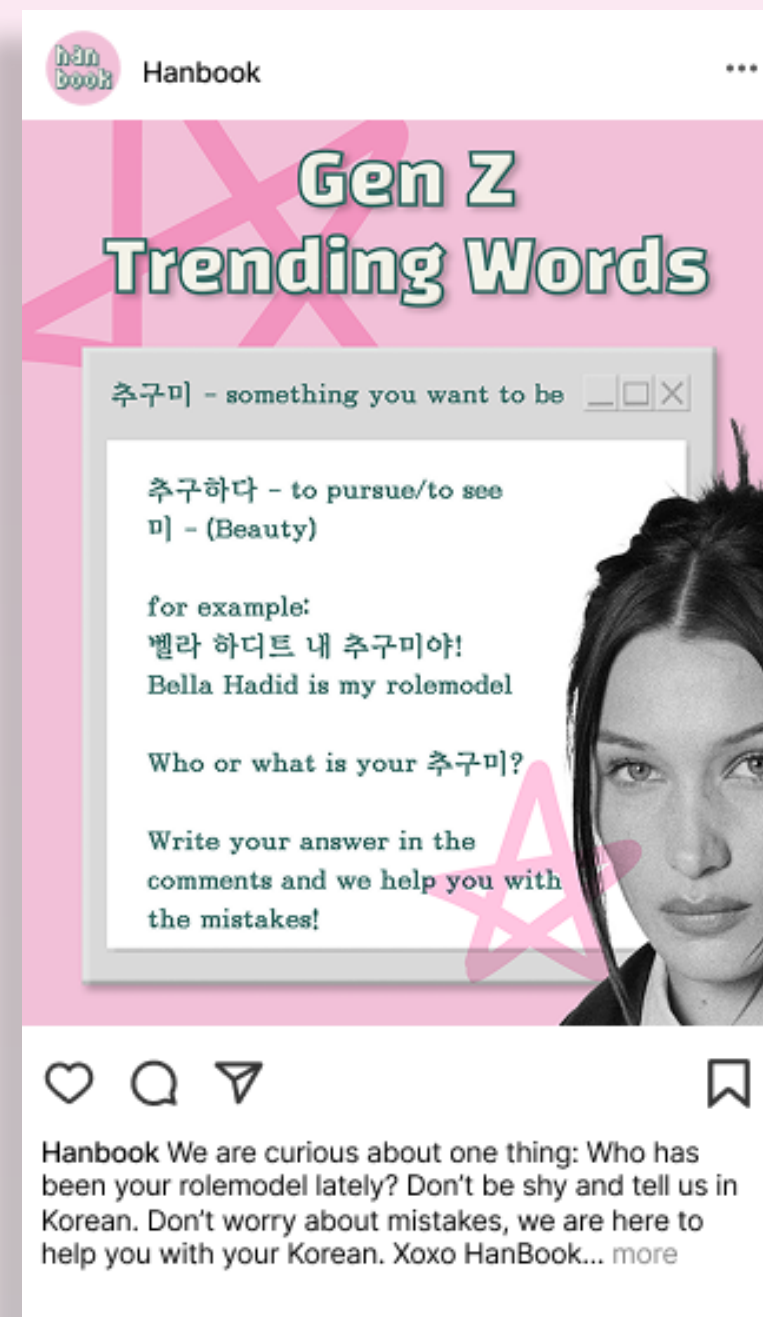
KONZEPT

Durch die wachsende Hallyu-Wave ist das Interesse an der koreanischen Sprache in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Trotzdem fehlen Sprachbücher, die gezielt eine junge, designaffine Zielgruppe ansprechen und visuell herausfordern. Dieses Projekt entstand aus dem Wunsch, ein Koreanisch-Sprachbuch zu entwickeln, das hochwertiges Design und inhaltlichen Mehrwert gleichwertig miteinander verbindet.

Statt klassischer Didaktik und reiner Grammatikübungen folgt das Konzept einem GenZ-Code: traditionelle Rezepte zum Nachkochen oder Lyrics aktueller Kpop-Stars zum Übersetzen. Ergänzt wird der Inhalt durch mutige Typografie, starke Farben und Internet-Symboliken aus der Popkultur.

Bewusst wurde das Medium Buch gewählt, um ein fokussiertes Lernerlebnis abseits digitaler Ablenkungen zu schaffen und die Aufmerksamkeit vollständig auf den Lernprozess zu lenken.





SOCIAL MEDIA

Unter dem Claim „Cool Girls learn Korean with HanBook“ teilen Nutzer*innen ihre Lernerfolge auf Instagram und taggen dabei @hanbook. Die Community wird dort durch zusätzliche Inhalte kontinuierlich begleitet und immer wieder neu herausgefordert. Auch auf Instagram wird das feminine, popkulturell geprägte Design konsequent weitergeführt. Die Inhalte bedienen sich aktueller Trends aus Musik, Mode und Popkultur und motivieren dazu, Lernerfolge mit der Community zu teilen, einschließlich der Möglichkeit, auf dem HanBook-Instagram-Kanal gefeared zu werden.

Moorzine

CASE

Das Thema Klimawandel wirkt auf viele Menschen oft überwältigend. Im Rahmen eines Klimaprojekts bestand die Aufgabe darin, mit einem Medium eigener Wahl ein Projekt zu gestalten, das sich inhaltlich mit dem Klimawandel auseinandersetzt. Ich habe mich bewusst für ein Zine entschieden, das perspektivisch als Reihe funktionieren soll. Die erste Ausgabe klärt über die wichtige Rolle der Moore im Klimaschutz auf.



WAS

DAS

BEI HOCHWASSER...
BEI DÜRRE...
CO2...

MOOR

KANN



...KÖNNEN *MOORE* WASSER
SPEICHERN

...KÖNNEN *MOORE* WASSER
AN IHRE UMGEBUNG ABGEBEN

...NEHMEN *MOORE* AUS DER
ATHMOSHÄRE AUF



LAYOUT

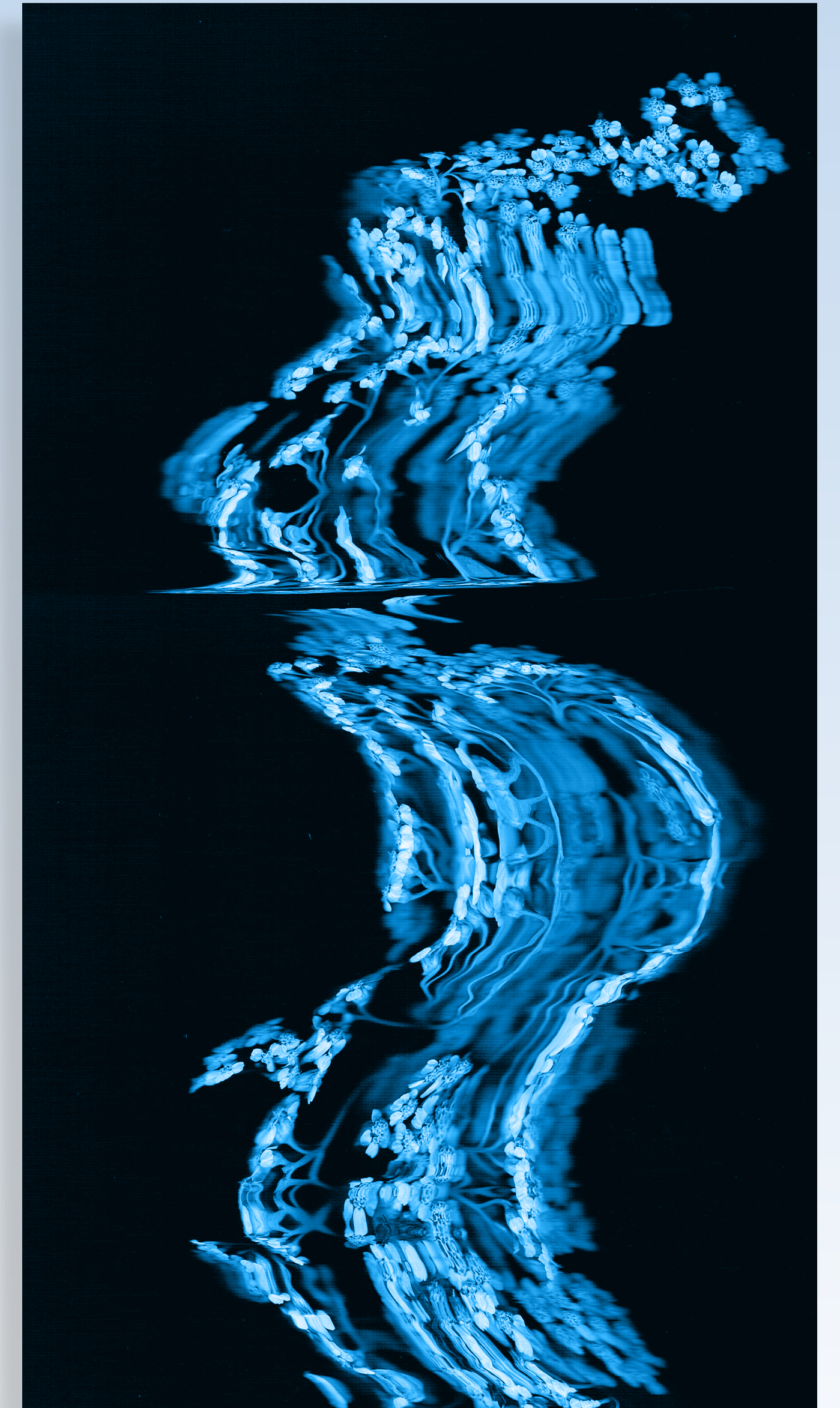
Das Layout sowie die weiteren Designelemente sind bewusst minimalistisch gehalten. Da der Klimawandel häufig als komplex und überfordernd wahrgenommen wird, soll das reduzierte Design Ruhe vermitteln und die Aufmerksamkeit der Leser*innen gezielt auf das Wesentliche lenken.

Auch der Inhalt bleibt bewusst kompakt. Dadurch wird ein leichter Einstieg in das Thema ermöglicht, ohne die Leser*innen mit Informationen zu überlasten.



SCANS UND BILDSPRACHE

Die grafischen Elemente entstanden durch das Fotografieren von örtlichen Moorpflanzen sowie durch das Scannen heimischer Pflanzen. Anschließend wurden die Motive in Adobe Photoshop weiterbearbeitet und an die Farbwelt des Zines angepasst. So entstand eine atmosphärische Bildsprache, die eine visuelle Verbindung zum Moor herstellt und das inhaltliche Konzept konsequent abrundet.



Billie Green

CASE

Im Rahmen des Junior Agency Awards haben wir eine Kampagne für das neue Produkt von Billie Green erstellt. Da eine junge Zielgruppe angesprochen werden sollte, die angeregt werden soll, das neue Produkt zu probieren, lag der Fokus auf Social Media. Bei diesem Projekt habe ich wichtige Aufgaben in der Planung und Organisation übernommen sowie die Animationen und Charaktere erstellt.



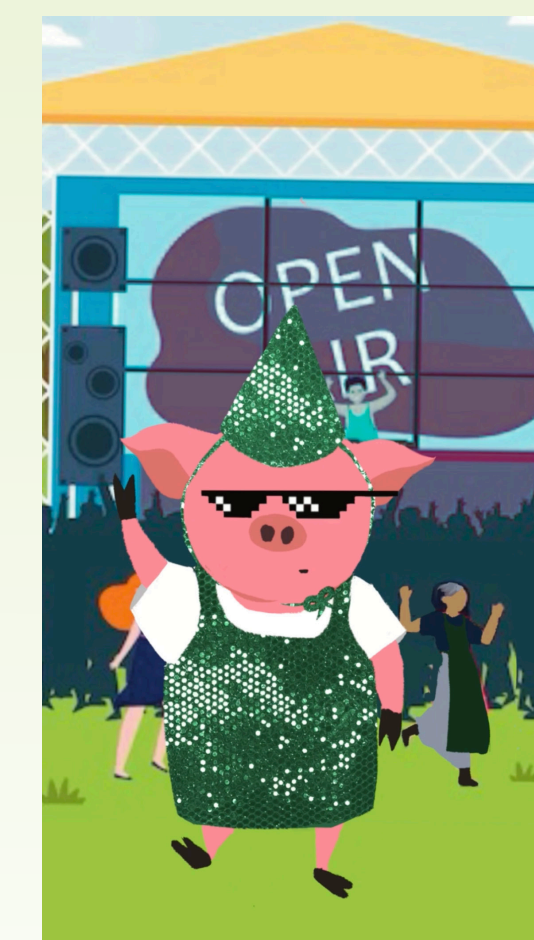
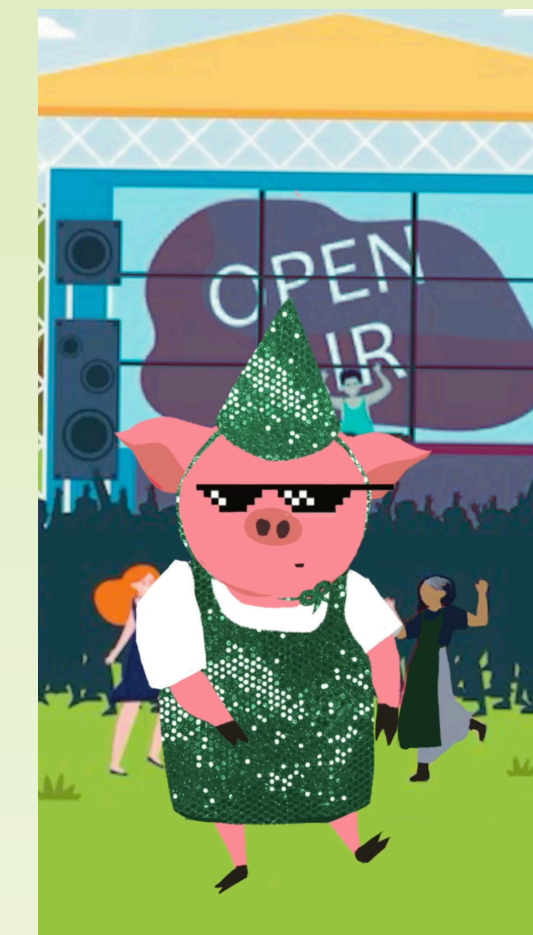
KAMPAGNENIDEE

Da das Thema Veganismus noch immer kontrovers diskutiert wird und regelmäßig Streitigkeiten entstehen, stand im Fokus der Kampagne das Thema „No Beef“ mit der neuen Mortadella von Billie Green. Die Kampagne wird von zwei neu eingeführten Charakteren begleitet: Billie und Schweinchen. Diese sind zeichnerisch dargestellt und geraten in den Werbespots immer wieder in brenzlige Situationen, in denen Ruhe bewahrt werden muss und das mithilfe der neuen veganen Mortadella. Die beiden Charaktere sollen Lust auf die Marke machen und dienen als wirkungsvolles Mittel, um sich vom Konkurrenten Rügenwalder Mühle abzuheben. Zudem werden sie gezielt eingesetzt, um eine emotionale Bindung der Käufer*innen an die Marke aufzubauen.

ANIMATIONEN

Den Hauptfokus der Kampagne für Billie Green bilden die Animationen der neuen Charaktere. Schweinchen findet sich dabei an typischen Orten wieder, an denen häufig „Beef“ entsteht, etwa im Supermarkt, an Bahnhöfen oder auf Festivals. Dadurch wird zugleich eine Brücke zu früheren Marketingstrategien von Billie Green geschlagen, insbesondere zur Kooperation mit Festivals. Die Zielgruppe soll sich mit den Charakteren und deren Gefühlslage identifizieren und die Mortadella selbst als Lösung für konfliktreiche Situationen wahrnehmen.

[Link zu den Animationen](#)





SOCIAL MEDIA

Die Kommunikation über Social Media findet vor allem auf Instagram statt. Auch hier treten die Charaktere in Form von Animationen stark in Erscheinung und sollen durch humorvolle Szenen Lust auf die Marke wecken sowie dazu anregen, die Produkte auszuprobieren. Neben den Animationen wird zusätzlich auf die Festival-Kollaborationen aufmerksam gemacht.



OUT OF HOME

Die Kampagnenmaßnahmen in Form von Postern werden gezielt an Orten platziert, an denen typischerweise ein hohes Streitpotenzial herrscht, beispielsweise an Bahnhöfen. Mit humorvollen, identifikationsstiftenden Sprüchen wird auf die vegane Mortadella aufmerksam gemacht. Diese vermittelt das Versprechen, mit der neuen veganen Wurst von Billie Green „Beef“ zu vermeiden, was bereits am Frühstückstisch beginnt.

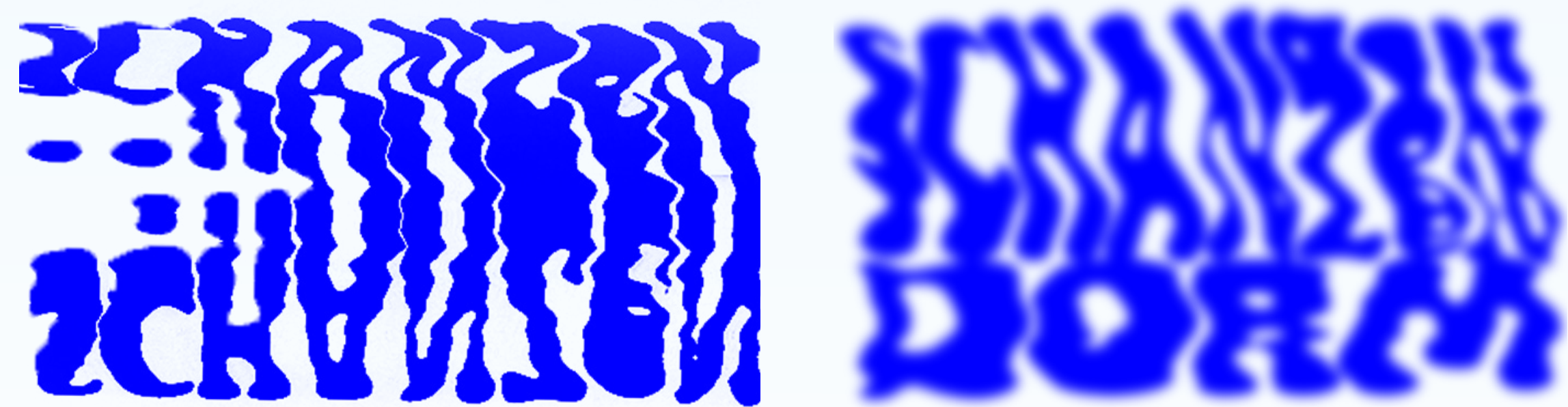
Schanzenendorm

CASE

Im Rahmen dieses Projekts habe ich ein fiktives Nutzungskonzept für den Hamburger Wasserturm (Schanzenturm) entwickelt. Ziel war es, ein neues Nutzungskonzept inklusive eines dazugehörigen Corporate Designs zu gestalten. Neben den grundlegenden CI-Elementen sollten außerdem drei Kommunikationsmaßnahmen entwickelt werden, in denen das neu gestaltete Logo angewendet wird. Ich habe mich für den Umbau des Schanzenturm in ein Studentenwohnheim entschieden.

KONZEPT UND CORPORATE DESIGN

Das Corporate Design vereint zwei zentrale Assoziationen des alten Hamburger Wasserturms: die fließende Dynamik des Wassers sowie die markante Kuppelform des Schanzenturms. Die organische Typografie habe ich mithilfe eines Scanners verfremdet. Dadurch entstanden unregelmäßige, wellenartige Formen, die visuell an Wasser erinnern. Diese Strukturen habe ich in der finalen Version erneut in eine Form eingebettet, die sowohl an einen Wassertropfen als auch an die charakteristische Kuppel des Turms angelehnt ist.



Entwürfe entstanden durch Scans



finale Logo für das Projekt Schanzendorm





MERCHANDISE

Das Merchandise setzt bewusst auf ein minimalistisches Design und zeigt das Logo in reduzierter Form. Die Produkte sind gezielt auf die Bedürfnisse von Studierenden ausgerichtet: Kaffeebecher für das Studentencafé, Pullover, die ein Gemeinschaftsgefühl erzeugen und an das amerikanische Campusleben erinnern, sowie praktische Totebags.

Letztere dienen sowohl als funktionale Alltagsbegleiter als auch als dezente Werbefläche. Sie transportieren das Projekt als studentisches Statement und wecken Interesse an einem Platz im Studentenheim, ohne dabei aufdringlich zu wirken.



WEBSITE

Auch auf der Website ist das Thema Wasser präsent. Beim Scrollen der Seite bewegen sich die Wassertropfen mit, wodurch bereits der Navigationsprozess selbst zu einem Erlebnis wird. Das Webdesign greift die Elemente des Corporate Designs auf und vermittelt durch sein handgemachtes Erscheinungsbild ein Gefühl von Nähe und Zugänglichkeit.

Gerade für Studierende, die auf der Suche nach Austausch und neuen Kontakten sind, wirkt dieses „Handmade-Feeling“ einladend. Die Website kommuniziert dabei klar die Botschaft: Bei uns bist du gut aufgehoben.

[Zum Figma Prototypen.](#)

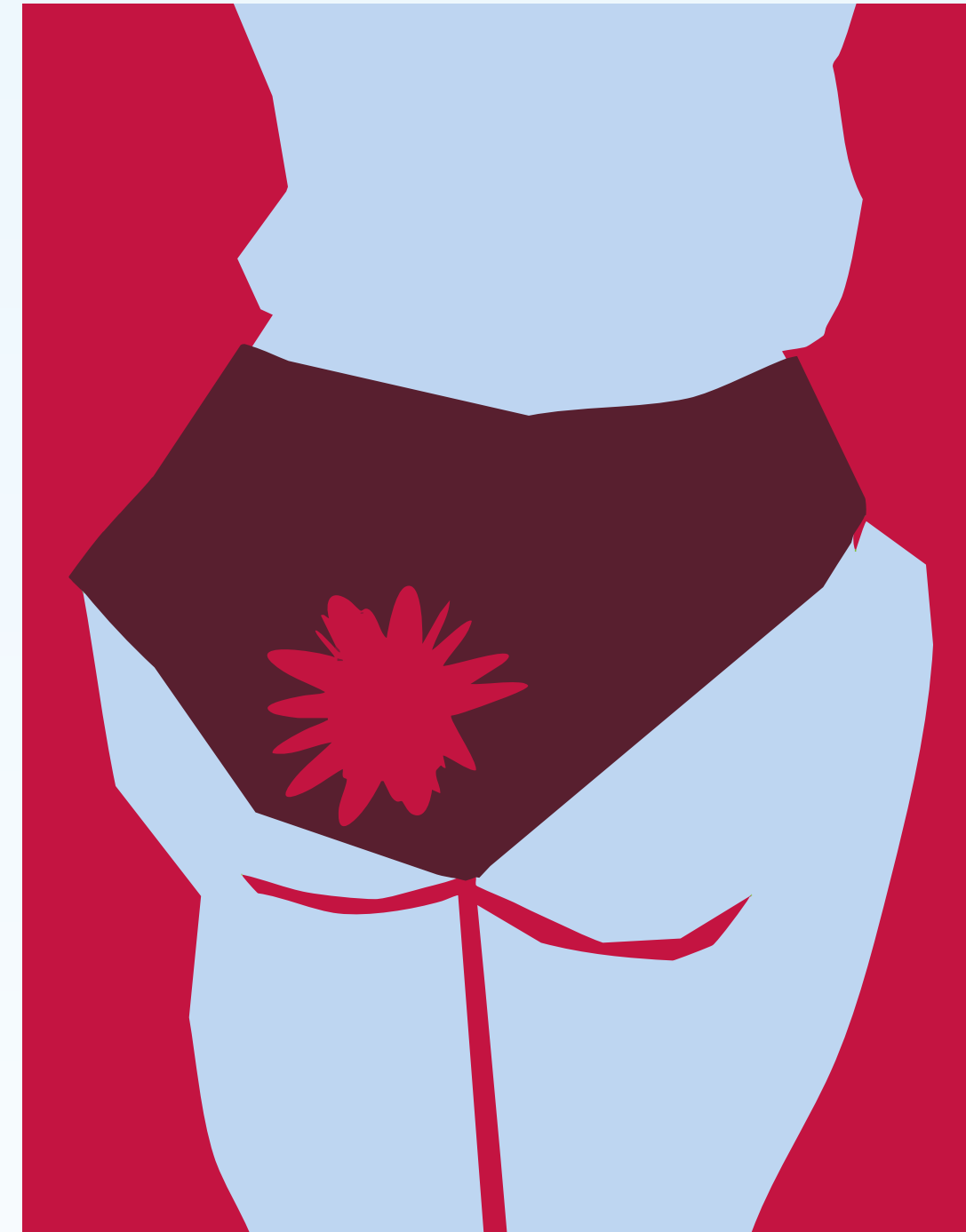
Illustrationen

Diese Sammlung zeigt verschiedene kleinere, Illustrationen, die über die letzten Jahre hinweg entstanden sind, teils als freie Arbeiten, teils im Rahmen meines Studiums. Die Illustrationen verdeutlichen meine Vielseitigkeit im Umgang mit unterschiedlichen Stilrichtungen, Techniken und Themenfeldern und geben Einblick in meine gestalterische Bandbreite.



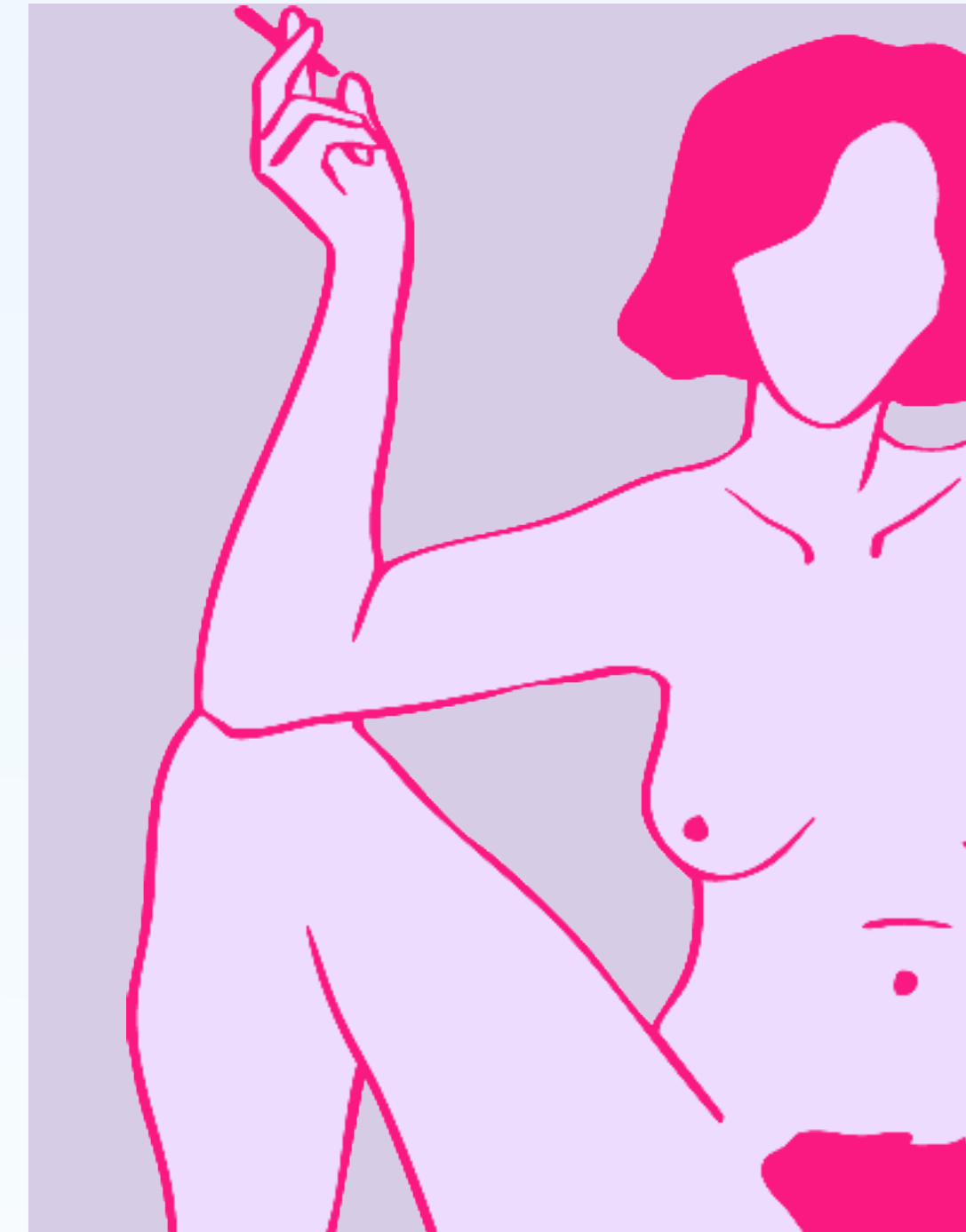
[1] Kochbuch "Tee Rezepte" (März 2025)

Material: Faden und Acryl auf Leinwandstoff



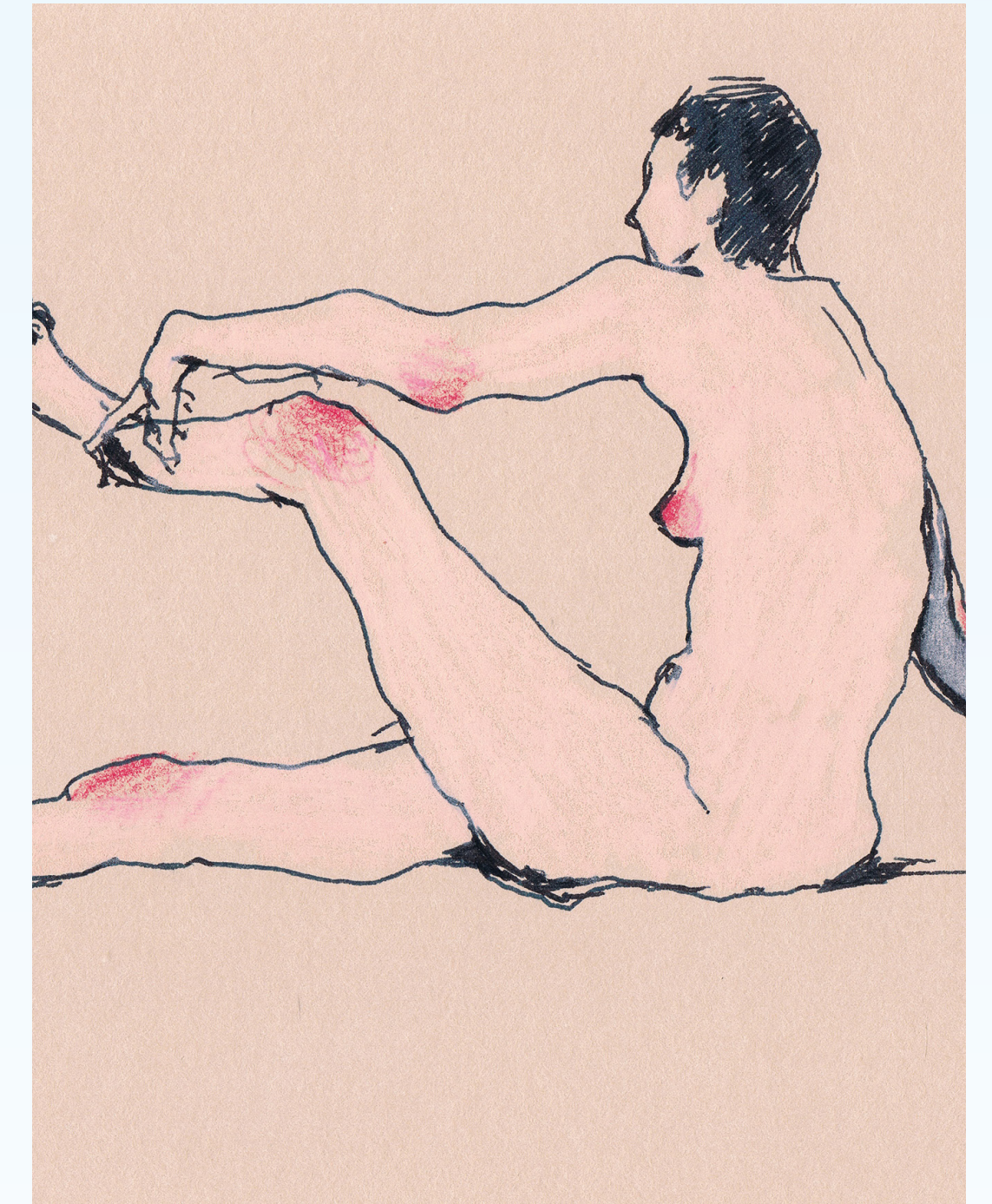
[2] Illustration Bloody Good (Februar 2026)

Digitale Illustration



[4] Logo Illustration für die Website und Social Media Kanäle von Künstlerbordell

Digitale Illustration



[4] Ausstellungs Cover
"Gender, Gaze und der Raum dazwischen"

Material: Tinte und Binstift auf Papier

WIELEN DANZA

LAURAPUSBACK@GMAIL.COM

[LINKEDIN.COM/IN/LAURA-PUSBACK](https://www.linkedin.com/in/laura-pusback)

0157/77874096