

# BERLINER WERBEWELTEN

## **„Wegweiser“ in der Werbung**

QR-Codes – Von den  
Ursprüngen in der  
Logistik zur Nutzung  
für Marketingzwecke

Seite 7

## **Aktion „Sterne des Handwerks“ läuft**

Bis zum 30. November  
geht noch der Wett-  
streit um die beste  
Fahrzeugbeschriftung

Seite 12

## **Messe- präsentation mit Kreativpotenzial**

„mezzo“ – das  
Messestands-system  
für jede Fläche und  
jedes Budget

Seite 16

## **Tradition wird fortgesetzt**

Die Humboldtbox als  
weiteres Informa-tions-  
zentrum zu einem  
Bauprojekt in der  
Hauptstadt

Seite 22



Marketing

Dekoration

Gravuren

Stempel

Digitaldruck

POS

Mailing

Fahrzeugbeschriftung

Prospekte

Siebdruck

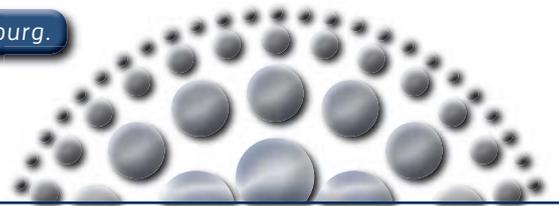
Schaufenster

Events

Folientechnik

Corporate Design

Das Magazin über Werbung & Kommunikation in Berlin und Brandenburg.



**BERLINER**

**WERBEWELTEN**

Schilder

Leuchtwerbung

Layout

Visitenkarten

Messebau

Flyer

verschaffen

Crossmedia

Inneneinrichtung

**Einblicke**

Baurecht

Internet

Giveaway

Ladenbau

Messebau

Corporate Identity

Social Marketing

[www.BERLINER-WERBE-WELTEN.de](http://www.BERLINER-WERBE-WELTEN.de)

Anzeigen

Offsetdruck

## Editorial – Was ist das?

Guten Tag und ein freundliches Hallo!

Auf Wikipedia ist zu lesen, dass ein Editorial das Vorwort des Herausgebers einer Zeitschrift oder der Leitartikel einer Zeitung ist. Weiter heißt es: „in angelsächsischen, besonders amerikanischen Medien gibt das Editorial meist dezidiert die Meinung der oder des Herausgeber(s) und/oder der Chefredaktion wieder, was bei einem europäischen Leitartikel in der Regel auch der Fall ist...“.

Da passt es ja bestens, dass ich seit dem 30. Juni 2011 – dem Tag an dem zum ersten Mal unser Magazin die **BERLINER WERBE WELTEN** erschienen ist – die Meinung vertritt, dass wir mit der Idee zu dem Magazin goldrichtig lagen und die StartUp-Ausgabe beachtlich erfolgreich platziert haben.

Bestätigt werde ich in dieser Meinung nahezu täglich durch die Vielzahl positiver Feedbacks. Unzählige Aha-Effekte, Glückwünsche, Zustimmungen und Anregungen geben mir und dem Team der **BERLINER WERBE WELTEN** ein rundum gutes Gefühl.

Außer der Tatsache, dass wir darauf aufmerksam gemacht wurden, dass sich der ein oder andere, ich denke allzu menschliche Tippfehler ins Magazin geschlichen hat, ist mir wirklich keine negative Kritik zugetragen worden.

Sicher, es wäre gelogen, wenn ich behaupten würde, dass sich nicht auch indirekt – zum Glück nur wenige – Zweifler aufgetan hätten – nur leider hat keiner derer seine Zweifel mir oder meinem Team gegenüber begründet, was mich wiederum zu einer weiteren Meinung verführt: ein Magazin bzw. die Redaktion dahinter, die schon nach der ersten Ausgabe um Berichterstattungen gebeten wird und fern von Politik und Nachrichten aus „Kriegsgebieten“ über die unendliche Vielfalt der Werbung berichten und Ideen aufzeigen will, nicht viel Platz für Zweifel bietet.

In diesem Sinne widmen wir uns mit der zweiten Ausgabe der **BERLINER WERBE WELTEN** auf eine Neues den unendlichen Weiten der Berlin-Brandenburger Werbelandschaft und hoffen, dass wir für Sie wieder interessante Beiträge und Nachrichten zusammen getragen haben.

Neben dem Dank, den ich wieder an alle richten möchte, die am Entstehen dieser Ausgabe mitgewirkt haben, bleibt mir an dieser Stelle nur noch Ihnen viel Spaß beim Lesen zu wünschen.



Bernd Sebekow





## IMPRESSUM

**BERLINER WERBE WELTEN**  
**Das Magazin über Werbung und Kommunikation in Berlin und Brandenburg**  
ISSN 2192-6026

### Herausgeber

Bernd Sebekow · Falk Böhme

### Erscheinungsweise

4 x im Jahr  
(30.03. · 30.06. · 30.09. · 30.12.)

### Chefredaktion

Bernd Sebekow (v.i.S.d.P.)  
Telefon (030) 914 22 350  
sebekow@bww-verlag.de

### Redaktion

Nicola Menke  
menke@berliner-werbe-welten.de  
Solveig Schuster  
schuster@berliner-werbe-welten.de  
Bernd Sebekow  
sebekow@berliner-werbe-welten.de  
Falk Böhme  
boehme@berliner-werbe-welten.de  
Antonia Unterstein (Praktikantin)  
info@berliner-werbe-welten.de

### Grafik & Layout

Falk Böhme  
Telefon (030) 914 22 350  
boehme@bww-verlag.de

### Anzeigen

Bernd Sebekow  
Telefon (030) 914 22 350  
anzeigen@berliner-werbe-welten.de

### Fotos / Abbildungen

Titel: BWW Verlag GbR  
S. 3: www.dasgrossfoto.de  
S. 6: OSZ Ernst Litfaß  
S. 7; 12: BWW Verlag GbR  
S. 10: signs for communication  
S. 11: ©nali - Fotolia.com  
S. 12-13: www.sterne-des-handwerks.de  
S. 14: Erik Tannhäuser  
S. 15; 18: BWW Verlag GbR  
S. 16-17: mezzo systems GmbH  
S. 20-21: JKConsulting Services  
BWW Verlag GbR  
S. 22: BWW Verlag GbR  
S. 24: MEV Verlag  
S. 25: @pizuttipics · fotolia.com  
S. 26; 28: BWW Verlag GbR  
S. 27: MEV Verlag

### Verlagsanschrift

BWW Verlag GbR  
Buchholzer Straße 65  
13156 Berlin  
www.BWW-Verlag.de

### Beteiligungsverhältnisse

Bernd Sebekow,  
Kaufmann für Marketing-  
kommunikation, Berlin  
Falk Böhme,  
Mediengestalter für Digital- und  
Printmedien, Berlin  
zu je einer Hälfte

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Bildvorlagen übernehmen wir keine Haftung. Zum Druck angenommene Arbeiten gehen in das alleinige und unbeschränkte Verfügungsrecht des Verlags über. Alle Rechte sind vorbehalten. Es gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen. Die jeweils aktuelle Fassung ist auf unserer Homepage veröffentlicht. Artikel, die mit Autorenangaben oder Signet des Verfassers gezeichnet sind, stellen die Meinung des Autors, nicht unbedingt die der Redaktion dar. Alle Nachrichten werden mit Sorgfalt und nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr veröffentlicht. Für eingesandte Fotos wird das Urheberrecht des Einsenders vorausgesetzt. Bei Nichterscheinen als Folge von Streik oder höherer Gewalt besteht kein Anspruch auf Lieferung oder Rückzahlung des Bezugspreises.

# INHALT

## AUSbildung

### Start ins kreative Berufsleben

6

Berufsausbildung am Oberstufenzentrum Druck- und Medientechnik Ernst Litfaß in Berlin

## WERBETrends

### „Wegweiser“ in der Werbung

7

QR-Codes – Von den Ursprüngen in der Logistik zur Nutzung für Marketingzwecke

## NEUEmedien

### In der Mobilbranche geht's App

8

Studie zur Entwicklung von Apps mit Musterkalkulationen veröffentlicht

## ENTdeckt

### App für den Außendienst

10

Berliner Unternehmen sign for communication entwickelt App für den Außendienst

## ADVERTorial

### Kinowerbung in Berlin – ein cleveres Medium?

11

DIE KINOMAKLER stellen vor...

## FAHRZEUGwerbung

### Aktion „Sterne des Handwerks“ läuft

12

Bis zum 30. November geht noch der Wettstreit um die beste Fahrzeugbeschriftung

## VORGestellt

### Nicht nur für Kunstanhänger

14

Mit dem Projekt ANHÄNGER DER KUNST bringt der Künstler Erik Tannhäuser Bewegung in die Kunst

**DEKORation**

**Schauwerbung für die Kunst**

15

Dekorateure gestalten Galerieschaufenster in der Potsdamer Straße

**MESSEbau**

**Messepräsentation mit Kreativpotenzial**

16

„mezzo“ – das Messestandsystem für jede Fläche und jedes Budget

**FIRMENporträt**

**Jubiläum in Adlershof**

18

Mit dem Reisepass durch 20 Jahre Firmengeschichte

**WERBETrends**

**Realistisches Blättern am Monitor**

20

Ein zusätzliches Highlight für jede Internetseite

**EVENTlocation**

**Tradition wird fortgesetzt**

22

Die Humboldtbox als weiteres Informationszentrum zu einem Bauprojekt in der Hauptstadt

**RECHTausführlich**

**Social Media und Datenschutz**

24

Welche Risiken gibt es für Unternehmer bei der Verwendung des Facebook „gefällt mir“-Button?

**UMfrage**

26

Ergebnisse zu unserer Meinungsumfrage zur Prospekt-Werbung

**BERLINtermine**

27

Überblick über Highlights in der Hauptstadt

**Firmen / Organisationen**

Anhänger der Kunst	S. 14
Art Window	S. 15
ARD	S. 8
AUMA	S. 16
Axioma Unternehmensberatung	S. 10
BILD	S. 8
BöSe DeSign e.K.	S. 14
BVG	S. 8
design akademie Berlin	S. 15
Dynambit Systemhaus	S. 10
Facebook	S. 8
Facebook	S.24
fgl- Rüdiger Metzler	S. 14
Galerie Krome	S. 15
Gemmel Metalle	S. 14
Humboldtbox	S.22
Humboldtterrassen	S.22
IHK Berlin	S. 6
JKConsulting Services	S.20
Kinomakler	S. 11
Megaposter	S.22
Mercedes Benz	S. 13
mezzo	S. 16
OSZ Werner Litfaß	S. 6
Polyprint	S. 18
signs for communications	S. 10
Skylounge	S.22
Sterne des Handwerks	S. 12
Streifler & Kollegen	S.25
Tagesschau	S. 8
ter Hürne	S. 14
Toyota	S. 7
Wikipedia	S. 3
ZDF	S. 8

**Personen**

Belgert, Heike	S. 15
Brenner, Albert	S. 18
Erikson, Annika	S. 15
Förster, Martin	S. 18
Henrich, Gerd	S.22
Kilian, Dr. Hans-Jörg	S. 18
Klütke, Andreas	S. 18
Koop, Stefan	S. 18
Kroner, Jürgen	S.20
Meiners, Stefan	S. 18
Nikolitsch, Mirko	S.22
Nußbaum, Ulrich	S. 18
Schmitz, Hardy Rudolf	S. 18
Schöttler, Gabriele	S. 18
Sebekow, Bernd	S. 3
Streifler, Dirk	S.25
Tannhäuser, Erik	S. 14
Ulbricht, Dr. Klaus	S. 18
Vegt, Hans	S. 10
Weiland, Annett	S.26

# Start ins kreative Berufsleben

## Berufsausbildung am Oberstufenzentrum Druck- und Medientechnik Ernst Litfaß in Berlin

Laut Industrie- und Handelskammer (IHK) Berlin garantiert das in der Praxis bewährte duale Ausbildungssystem in Deutschland eine qualitativ hochwertige, bundesweit einheitliche und international anerkannte berufliche Qualifizierung.

Rund 60% eines Schulabgängerjahrgangs absolvieren in Deutschland eine Berufsausbildung – insgesamt befinden sich rund 1,6 Mio. Menschen in einer betrieblichen Ausbildung, so die IHK weiter. Bei der dualen Ausbildung schließt der Auszubildende mit einem von der IHK oder Handwerkskammer anerkannten Ausbildungsbetrieb einen Ausbildungsvertrag. Während der Ausbildungszeit ist der Auszubildende automatisch gesetzlich berufsschulpflichtig.

Um die schulische Ausbildung des kreativen Nachwuchses in der Werbebranche kümmert sich in Berlin u.a. das **Oberstufenzentrum Druck- und Medientechnik, die Ernst-Litfaß-Schule**.

Neben anderen Kreativberufen, zu denen das OSZ im Berliner Bezirk Reinickendorf gemeinsam mit den Betrieben ausbildet, findet die Ausbildung zum Mediengestalter(in) für Digital- und Printmedien seit einigen Jahren regen Zulauf.

Der Beruf des Mediengestalters ist durch die fortschreitende Digitalisierung aus früheren Berufen wie Schriftsetzer, Reprograf und Notenstecher entstanden und ist der fünf stärkste gewerblich-technische Ausbildungsberuf der IHK Berlin.

Während der Ausbildung zum Mediengestalter(in) mit einem sehr weiten Einsatzfeld findet



eine Spezialisierung auf eine von drei Fachrichtungen statt: Zum einen **Beratung und Planung**, zum anderen **Konzeption und Visualisierung** oder **Gestaltung und Technik mit den Schwerpunkten Digital bzw. Print**.

Kernaufgaben von Mediengestalter(inne)n sind die Produktion von Medien zu planen, Informationen (z.B. Texte oder Bilder) zu erstellen bzw. zu erfassen, sie für das gewünschte Medium zu gestalten, aufzubereiten und auszugeben (z.B. als Datei, Druckform oder Digitalprint).

In den ersten zwei Ausbildungsjahren findet der Unterricht für alle Fachrichtungen gemeinsam statt und wird erst im dritten Jahr fachspezifisch getrennt. Für diese vielfältigen Aufgaben sollte man nicht nur kreativ sein, sondern auch ein gewisses technisch-

mathematisches Verständnis mitbringen und darauf bedacht sein, Aufgaben mit einem hohen Qualitätsbewusstsein zu erarbeiten und zu erfüllen.

Der Berufsschulbesuch an der Ernst-Litfaß-Schule ist so geregelt, dass die Azubis drei Wochen am Stück im Betrieb und dann für eine komplette Woche in der Schule sind. Am OSZ Ernst-Litfaß gibt es in diesem Ausbildungsberuf 5 bis 6 Klassen je Ausbildungsjahrgang.

Nach drei Jahren betrieblicher Ausbildung und fleißigen Schulbankdrückens erfolgt vor der IHK die Abschlussprüfung, die aus einem theoretischen und einem praktischen Teil besteht. Prüfungsfächer sind Medienproduktion, Konzeption und Gestaltung, Kommunikation sowie Sozial- und Wirtschaftskunde.

Bei bestandener Prüfung halten die dann ehemaligen Auszubildenden einen Facharbeiterbrief in einem von der IHK anerkannten Ausbildungsberuf in der Hand.

An der Ernst-Litfaß-Schule bestehen rund 95% der Schüler die Prüfungen – ein sehr guter Schnitt im Berliner Vergleich – wie man hier voll Stolz erklärt.

[Quellen: Ernst-Litfaß Schule und [www.ihk-berlin.de](http://www.ihk-berlin.de) | au | bs]



# „Wegweiser“ in der Werbung

## QR-Codes – Von den Ursprüngen in der Logistik zur Nutzung für Marketingzwecke



**Immer häufiger begegnet man ihnen, den kleinen rätselhaften Quadraten, die auf den unterschiedlichsten Drucksachen und Werbemitteln zu sehen sind – so auch als kleiner roter Faden zu jedem Artikel in dieser Ausgabe der BERLINER WERBE WELTEN. Wir stellen Ihnen die „kleinen Dinger“, die QR-Code genannt werden vor und erklären deren Funktionsweise.**

### Was ist ein QR-Code?

Im Ursprung hatten die 2D-Binär-codes ihre Aufgabe in der Logistik des Automobilkonzerns Toyota zur Markierung von Baugruppen und Komponenten zu erfüllen.

In der heutigen Bezeichnung steht „QR“ für „Quick Response“ – also schnelle Antwort.

Im digitalen Zeitalter von Mobile Tagging und internetfähigen Smartphones bekommen die Codes nun eine neue Aufgabe. Die größeren Quadrate in den Ecken der QR-Codes dienen dem Scanner beziehungsweise der Kamera des Smartphones als Fixpunkte für die „Berechnung“ der enthaltenen Infor-

mationen. Die Programmierung der QR-Codes kann mit den unterschiedlichsten Inhalten erfolgen. Am gebräuchlichsten sind zum Beispiel Internetadressen, die nach der Aufnahme mit dem Smartphone direkt zu Internetseiten, bestimmten Landingpages oder Internetshops führen. Mit einer Verlinkung zu einem im Internet hinterlegten Video ist so eine multimediale Erweiterung von Printanzeigen einfach zu erreichen. Möglich sind aber auch die Codierung einfacher Textnachrichten (testen Sie das Beispiel auf der Titelseite), von Telefonnummern, Nummern für den SMS-Versand oder anderen Visitenkarteninformationen.

### Wo bekommt man einen QR-Code her?

Im Internet gibt es mittlerweile zahlreiche Möglichkeiten zur Generierung von QR-Codes. Die Suche nach Create QR Code, Bee Tag, Kaywa Code, Jagtag, delivr, GOQR oder QR Code Generator sollte zum Erfolg führen. Zu beachten ist hierbei jedoch, dass manche der Dienste nur dann kostenlos zu nutzen sind, wenn der Code keinen kommerziellen Zwecken dienen soll.

### Wie wird der QR-Code gelesen?

Mit einem Smartphone oder mit Tablet-Computern, die eine Kamera besitzen. Für jede Plattform finden sich inzwischen zahlreiche sogenannte QR-Code-Reader. Alle diese Applikationen nutzen zum Auslesen der im QR-Code enthaltenen Informationen die Kamera des Smartphones. Je nach Code-Inhalt erhält man sofort und ohne umständliches Eintippen von Buchstaben und Zahlen die Möglichkeit eine Internetseite zu besuchen, eine Nummer anzurufen, eine SMS zu versenden, Visitenkarten direkt in den Kontakten des Smartphones abzuspeichern oder sich einen Ort direkt auf einer Karte (z.B. Google Maps) anzeigen zu lassen.

### Tipps zu Erzeugung und Platzierung

Auf Drucksachen stört der QR-Code unter Umständen das Gesamtbild und soll daher

möglichst klein abgebildet werden. Das kann allerdings zum Übersehen oder zur schlechten Lesbarkeit beim Scannen führen. Wichtig ist natürlich auch eine genügend kontrastreiche Darstellung – wobei die modernen Reader mittlerweile auch mit bunt gestalteten Codes kein Problem mehr haben. Sogar Verzerrungen der eigentlich quadratischen Codes werden toleriert.

In jedem Fall sollte vor der Produktion des Werbemittels die Lesbarkeit des zu druckenden Codes mit mehreren Readern getestet werden.

[fb]



# In der Mobilbranche geht's App

## Studie zur Entwicklung von Apps mit Musterkalkulationen veröffentlicht

**Viele Unternehmen wollen mit der Entwicklung Schritt halten. Doch was kostet überhaupt eine App und inwieweit rechnet sie sich für das eigene Unternehmen? Diese und andere Fragen lassen sich mit Hilfe einer Studie beantworten, die sich mit der Entwicklung von Apps befasst und über 1.700 Musterkalkulationen zusammengetragen und ausgewertet hat.**

BILD, BVG, Tagesschau und ZDF haben schon eine, die ARD will weitere, und das Social-Network Facebook plant einen ganzen Verkaufsshop. In der Mobilbranche geht's App. Und mit ihr bahnt sich eine neue Werbeform ihre Wege. Ob brandheiße News, das mobile Fahrticket, Wetterprognosen, Office-Anwendungen, Such- und Servicedienste für unterwegs – alles möglich dank Application, kurz App.

Was einst mit kleinen Anwendungen wie schnörkellosen Kalendern, Taschenrechnern und minimalen Spielen auf dem Handy begann, hat binnen weniger Jahre ein neues Maß erreicht. Mit der Entwicklung von Apple iPhones, Android-Telefonen und Smartphones ist ein neuer Markt für professionelle Programmierer, Softwareschmieden, Entwickler und Tüftler entstanden, der den Zug Richtung mobiler Zukunft in rasante Bewegung setzt. Und immer mehr Unternehmen springen auf und füllen die Multitalente mit Inhalt. Mittlerweile haben Nutzer dieser Handys die Qual der Wahl unter mehr als 500.000 Apps, die alle darauf warten, auf die Smart- und iPhones dieser Welt heruntergeladen zu werden.

Ein- oder aussteigen, heißt die Frage, mit der sich so manch Marketingleiter gegenwärtig zu beschäftigen hat. Eine Frage, die sich für viele kleine und mittlere Unternehmen schnell mit der Kalkulation der Kosten entscheidet. Aber wie berechnet sich eigentlich eine App und was kostet die Entwicklung? Eine pauschale Antwort darauf gibt es nicht, sagen die Köpfe von WerbeCheck.de.

Seit 1998 untersucht das Unternehmen Honorare und Produktionskosten in der Werbebranche und veröffentlicht die Ergebnisse im Buch „Der Rotstift“. In den letzten Wochen und Monaten haben die Experten nun die Kosten der Entwicklung von mobilen Apps unter die Lupe genommen und dazu über 200 App-Entwickler befragt und mehr als 1.700 Muster-Kalkulationen ausgewertet. Eine pauschale Antwort gibt es immer noch nicht, aber eine dicke 160-seitige Studie, die Anhaltspunkte und Entscheidungshilfen bietet.

### Zielgruppe analysieren

Wer die Kosten berechnen will, sollte sich zunächst einmal Klarheit darüber verschaffen, für welches Betriebssystem der mobilen Endgeräte die App umgesetzt werden soll. Aufschluss darüber gibt eine genaue Zielgruppenanalyse. Mit welchen Geräten ist die Zielgruppe unterwegs, wie verteilen sich die Marktanteile der Betriebssysteme, wieviel Prozent der Zielgruppe sollen technisch erreicht werden. Neben Erläuterungen der einzelnen Betriebssysteme wie iOS, Android, Windows Phone oder BlackBerry OS geht die Studie hier insbesondere auf die Entwicklungen der einzelnen

Systeme in den nächsten Jahren ein, ordnet sie Geräteherstellern zu und gibt Einblick in die einzelnen Marktanteile. Danach hat beispielsweise das Betriebssystem iOS derzeit einen Marktanteil von etwa 19 Prozent, während Symbian, das Betriebssystem für viele Nokia-Geräte, bei etwa 30 Prozent liegt. Dennoch besitzen diese Zahlen allein noch wenig Aussagekraft. Marktanteile geben noch keinen Aufschluss darüber, ob es tatsächlich Sinn macht, für diese Systeme eine App zu entwickeln. Entscheidend sind die Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe, die genauestens untersucht sein will.

### Nativ oder Web App

Sind diese Fragen geklärt, ist eine erste Hürde auf dem Weg zur neuen App bereits genommen. Nun stellt sich die Entscheidung zwischen einer Nativ oder Web App. Bei der Nativ App handelt es sich um ein Programm, das speziell für eine Plattform eines mobilen Endgerätes programmiert und insofern nicht für jedes Handy nutzbar ist, während die Web App zunächst einmal unabhängig von einer speziellen Plattform ist und deren Programmierung analog der Einrichtung einer klassischen Internetseite erfolgt. Beide Alternativen haben ihre Vorteile, die die Studie detailliert benennt. Nativ Apps bieten beispielsweise den Vorzug, dass sie auch offline nutzbar sind, da die Inhalte auf dem mobilen Endgerät gespeichert werden. Sie sind zudem schnell präsent und nutzbar. Der Vertrieb erfolgt über die Vertriebsplattform des Anbieters und sie sind in den Top-Listen der bekannten App-Stores genannt, was den

Bekanntheitsgrad beschleunigt. Web App's sind aufgrund ihrer Geräte-Unabhängigkeit flexibler nutzbar und in der Regel günstiger in der Programmierung und Erstellung. Auch Updates und Erweiterungen lassen sich schnell und unkompliziert realisieren, da sie auf den eigenen Server ge-





Studie „Wie viel kostet die Entwicklung von Apps“  
Paperback, 160 Seiten, 59,90 €  
ISBN 978-3842369955

laden werden und die App nicht erneut durch einen externen Approval Process muss.

#### Muster-Apps zuordnen

Die Ersteller der Studie vergleichen die Beauftragung einer App mit dem Kauf eines Autos.

Es steht eine Vielzahl von Modellen in allen Preisklassen zur Verfügung. Aus diesem Angebot können interessierte potenzielle Kunden das für sie Passende wählen. Neben einer Übersicht der Honorare, die App-Entwickler derzeit auf dem Markt erzielen, bietet die Studie eine große Aus-

wahl an Musterkalkulationen. Angedachte App-Projekte lassen sich problemlos den Muster-Apps zuordnen und so detaillierte Informationen einholen. Neben der Beschreibung der Inhalte dieser Beispiel-Apps erhalten Interessierte hier konkrete Angaben zur eigenen Vorbereitung der App und Anweisungen für den zu beauftragenden App-Entwickler. Zu den einzelnen Muster-Apps liefert die Studie das jeweils höchste und niedrigste Angebot, sowie einen Durchschnittswert aller Kalkulationen, an dem sich die geplante App gut bemessen lässt.

Die App eines Produktfinders beispielsweise gehört zur günstigeren Variante und wird im iOS-System mit durchschnittlich 5.200 € bemessen, während für Android und Windows etwa 4.500 € zu zahlen sind. Die durchschnittliche Web-App für dieses Muster schlägt mit etwa 3.600 € zu Buche. Eine solche App stellt den direkten Draht zwischen Produkt und Kunden her und ermöglicht es dem Nutzer in einer konkreten (Problem-)Situation mittels App auf mögliche Lösungsvorschläge zuzugreifen. Die App enthält Informationen zu entsprechenden Produkten, Verkaufspreis sowie Bezugsquellen, Firmendaten und Kontaktmöglichkeiten.

Deutlich höher liegen die Kosten für ein Verlagsprogramm. Naturgemäß muss diese App auch deutlich mehr leisten. Neben der Anzeige der einzelnen Produktgruppen und Titel enthält sie bestenfalls auch Suchfunktionen und Bestellmöglichkeiten. Hierfür belaufen sich die Kosten im Schnitt zwischen knapp 7.000 und 13.000 €.

#### Geldbeutel setzt die Grenze

Neben den Gesamt-Kalkulationen liefert die Studie detaillierte Zahlen zu den einzelnen Kosten-Posten wie Konzeption, Design, Programmierung, Qualitätssicherung, Infrastruktur und Projektmanagement. Ob Abfallkalender, Produktvorteilsrechner, Messeplaner, Katalog oder Kochschule, die Studie lässt keine Wünsche offen und bietet für jeden Typus ein entsprechendes Muster an. Dieses kann nicht nur eins zu eins übernommen und umgesetzt werden, sondern inspiriert durchaus auch und lässt viel Raum für eigene Kreativität. Hier ist es allein der Geldbeutel, der der geplanten App die Grenze setzt.

Doch ist das 160-seitige Werk nicht nur ein blanker Zahlen. Auch die wichtigsten Fachbegriffe werden erläutert, Rechte und Pflichten des App-Entwicklers benannt und App-Entwicklern selbst auf den Zahn gefühlt. Wie schätzen diese selbst die Marktsituation ein, wohin entwickeln sich die Honorare und inwieweit sind Standardbausätze Alternativen zu Individuallösungen. Nur drei von zehn Fragen an verschiedene App-Entwickler und viele interessante und überraschende Antworten, die den Entscheidungsprozess pro oder contra App voranbringen.

[sos]



# App für den Außendienst

## Berliner Unternehmen signs for communication entwickelt App für den Außendienst

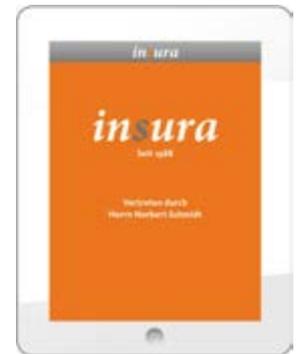
Neben den neuesten Generationen von iPad und iPhone haben auch Entwickler und Programmierer von App's Konjunktur. Der Berliner Unternehmer Hans Vegt, ein gebürtiger Niederländer, war jemand, der schnell reagierte und nun mit seiner Salesman's Assistant App auf den Markt kommt.

### Moderner Assistent für den Außendienst

Das iPad war kaum im Handel, da hatte Hans Vegt schon seine Weiterentwicklung im Blick. „Mir war sofort klar, dass sich das Gerät sehr gut für bestimmte Bereiche der Unternehmenskommunikation einsetzen lässt“, sagt der Geschäftsführer von signs for communication. Nur ein halbes Jahr später der Praxistest: Hans Vegt setzt das iPad bei einer Messe ein und seine Annahme bestätigt sich. Ende 2010 beginnt der umtriebige Geschäftsmann mit einem Pilot-Projekt und entwickelt zunächst für ein Unternehmen der Versicherungswirtschaft eine Salesman's Assistant App. „Das Unternehmen war mir nur über einen seiner Vertreter bekannt, der mir die Produkte und die Verkaufspraxis erklärte und mich bei der Entwicklung der grafischen Oberfläche beraten hat“, erinnert sich Vegt. Mit großer Resonanz präsentiert er seine App in einer Filiale der Firma. Eine Woche später sagt die Geschäftsführung nach einer weiteren Präsentation eine Zusammenarbeit zu.

### Große Arbeitserleichterung

Für die Außendienstmitarbeiter ist die neu entwickelte App ein guter Verkaufsassistent, da sämtliche Dialoge eines Verkaufsgesprächs in Wort, Bild und auch Grafik in der App abgebildet sind. Für den Außendienstler, der bis dato mit



Laptop, Prospekten, Taschenrechner und Formularen beim Kunden erschien, eine große Arbeitserleichterung und auch sehr viel effektiver. Formulare können per iPad ausgefüllt und direkt als PDF an die Firmenzentrale gemailt werden, beschreibt Vegt die Vorteile seiner Entwicklung. Neben dieser Möglichkeit könne der Mitarbeiter Kundenprofile verwalten sowie im Kundengespräch Abbildungen, Grafiken und Filme präsentieren. Das Unternehmen, das die App einsetzt, hat den Vorteil, dass es Inhalte des Verkaufsdialogs präziser vorgeben und Angebote jederzeit aktualisieren kann. Erleichterte Startbedingungen auch für neue Mitarbeiter, so Vegt.

### Geringerer Aufwand

Der technische Aufwand für die Einrichtung einer Apps ist deutlich geringer geworden, da es keine Notwendigkeit mehr gibt, die Anwendung in iOS zu programmieren. Die Salesman's Assistant App Light-Version funktioniert, ohne dass die firmeneigene IT-Struktur verändert werden muss.

Die komplette App ist in HTML5 programmiert und so unabhängig

von Apples App-Store, sagt Vegt. So können Inhalte des Firmenangebotes jederzeit problemlos aktualisiert werden.

**Und so entsteht die App:** Vegt und seine Mitarbeiter schauen sich das betreffende Kundengespräch oder den Dialog des Firmenvertreters oder Außendienstlers genau an und schreiben eine Zusammenfassung. Diese wird in Absprache mit dem Unternehmen erweitert oder geändert bis der Kommunikationsbedarf genau feststeht. Anschließend gestaltet Vegt die grafische Nutzoberfläche und fügt benötigte Texte, Bilder, Videos und eventuell Töne ein. Nach einer Präsentation beim Auftraggeber und der Freigabe wird die App programmiert. Hat die App die nötigen Tests erfolgreich bestanden, wird sie auf dem firmeneigenen Webserver installiert.

Außerdem ist es möglich, die Salesman's Assistant App in die firmeneigene IT-Struktur zu integrieren. Auch eine Integration in ein CRM- und ERP-Umfeld ist möglich. Für diese Backend-Programmierung hat sich signs for communication mit zwei wichtigen Firmen vernetzt: der Axioma-

Unternehmensberatung und dem Dynabit Systemhaus. Aktuell ist signs for communication dabei, das Interface zu optimieren. Und alles entwickelt sich positiv: „Das „swipen“ und „tappen“ auf der iPad-Oberfläche funktioniert sehr gut und flüssig“, freut sich Hans Vegt.

Weitere Einsatzfelder im Bereich der Unternehmenskommunikation sind angedacht. Anwendungen für die interne Kommunikation oder für erklärungsbedürftige Produkte, Gebrauchsanweisungen oder eine App für Kunden des Unternehmens, die hierüber aktuelle Informationen erhalten, sind Projekte für die nahe Zukunft.

[sos]



# Kinowerbung in Berlin – ein cleveres Medium?

## DIE KINOMAKLER stellen vor...

Speziell die Berliner Kinolandschaft ist geprägt von einer großen Vielfalt unterschiedlicher Kinoarten.

Den Löwenanteil haben hier die sogenannten **Multiplex-Kinos**. Diese bestehen aus mindestens 7 Kinosälen und 1.500 Plätzen, sind mit bester Bild- und Ton-technik ausgestattet und bedienen größtenteils das Mainstream-Publikum.

Danach folgen die **Cityplex-Kinos**, das sind kleinere Kinocenter mit drei bis sechs Sälen, die Technik und der Komfort ist mit den Multiplex-Kinos vergleichbar.

Eine weitere Gruppe stellen die **Normal-Kinos**, diese haben ein allgemeines Filmprogramm mit guter Technik.

Eine besondere Filmauswahl mit tendenziell gehobenem Anspruch finden wir in den sogenannten **Arthaus- und Filmkunstkinos**. Die Zielgruppe dieser Kinos erreicht besonders Zuschauer 30+.

## Was aber macht die Kinowerbung für den Werbetreibenden so interessant?

- Kino bietet heute mehr denn je Spaß und Faszination.
- Durch hohen Komfort, Gastronomie, Promotion und Events wird das Medium Kino zur Freizeit- und Erlebniswelt.
- Die Kinowerbung wird als Vorfilm empfunden, sie gilt als Ereignis und gehört zu jedem Kinobesuch.
- Das Interesse und die Aufmerksamkeit, insbesondere für Kinospots aus der regionalen Werbung, ist außergewöhnlich hoch.
- Bis zu 94% der Besucher erinnern sich an Ihre Werbebotschaft.

- Eine Altersstruktur zwischen 14 und 45 Jahren, sowie ein hohes Einkommensniveau sind wichtige Merkmale von Kinobesuchern.
- Kinobesucher sind freizeitorientiert, konsumfreudig und unternehmungslustig.
- Durch Kinowerbung entstehen wirkungsvolle Kontakte zu Ihren Kunden.

Ein neues Zeitalter hat begonnen – die digitale Kinowerbung!

Auch in Berlin werden nun die Kinos nach und nach mit dieser bahnbrechenden Technologie ausgestattet.

**DIE KINOMAKLER**, seit über 17 Jahren im Bereich der Kinowerbung tätig, spezialisiert auf Werbung in allen deutschen Kinos mit Kinospotproduktionen, der Schaltung von Kinowerbung und Werbung auf Kinokarten, sind von Anfang an dabei. Dabei ist diese neue Werbeform nicht nur für Großkunden, sondern auch für den regionalen Kunden sehr interessant.

Mit der neuen digitalen Technologie kann die Kinowerbung nun völlig digital produziert und ausgestrahlt werden: Von der Aufnahme über die Postproduktion, dann weiter über die Verteilung an die einzelnen Kinos bis zur Projektion auf die Leinwand wird kein Zelluloid mehr verwendet.

Dies bedeutet erhebliche Kostenreduktion durch Wegfall der Produktions-, Kopier- und Transportkosten. Der fertige Spot kann innerhalb von 24h auf der Leinwand sein, statt wie bisher erst nach mehreren Wochen. Die Spots haben absolute Aktualität, kurzfristige Änderungen sind jederzeit möglich und das garantiert flexible und zeitnahe Schaltung der Werbeclips.

Es wird ein hoher Standard der

Bild- und Tonqualität garantiert und es erfolgt eine kontinuierliche Kontrolle der Werbeeinschaltung.

Dabei bleiben **DIE KINOMAKLER** nicht auf Berlin beschränkt, sondern können die digitalen Werbespots bundesweit in den digital ausgerüsteten Kinos ausstrahlen.

## Werbung auf Kinotickets

Ein weiterer Bestandteil des Portfolio der Kinowerbung ist die werbliche Belegung der Kinokarten-Rückseiten.

Ihre Vorteile auf einen Blick:

- Sie sprechen Ihre Zielgruppe direkt an
- Die Werbung erreicht den Kunden am richtigen Ort und zum richtigen Zeitpunkt
- Keine Streuverluste
- Hohe Aufmerksamkeit durch Alleinstellung
- Die Kinokarte ist regional und überregional einsetzbar
- Die Kinokarte wird in die Hand genommen und hat so einen sehr hohen Aufmerksamkeitsgrad, Tag für Tag, tausendfach
- Es ist eine preisgünstige Werbung
- Laden Sie Ihre Kunden ein zu einem Freigetränk, einem Verzehrbon, einer Schnupperstunde, einmal Probesonnen oder Ähnlichem

- Sorgen Sie gezielt mit dem Werbemittel Kinokarte dafür, Kunden zu locken
- Ihren Ideen sind keine Grenzen gesetzt
- Werbung mitten im Ambiente der Zielgruppe
- Eine tolle Ergänzung der Leinwandwerbung – Recall-Effekt!

## DIE KINOMAKLER

*Kinowerbung – Werbefilmproduktion – Kinokartenwerbung – Mediaplanung*

*Ansprechpartner:*

*Torsten Rossow*

*Tel.: 030 53216-300*

*Fax: 030 53216-302*

*eMail: info@diekinomakler.de*



# Aktion „Sterne des Handwerks“ läuft

Bis zum 30. November geht noch der Wettstreit um die beste Fahrzeugbeschriftung



Am 03. September 2011 gab sich das Handwerk erstmals einen eigenen Feiertag. Bundesweit beging Handwerksbetriebe und -organisationen mit vielseitigen Aktionen und Veranstaltungen den Tag des Handwerks. Bundesweit wurde dem Handwerk mit Großplakaten, Zeitungsanzeigen und informativen wie auch unterhaltsamen Radio- und Fernsehspots die verdiente Aufmerksamkeit zuteil.

**Zu einer ganz anderen aber nicht weniger interessanten Aktion in Sachen Handwerk wurde am 15. August der Startschuss gegeben: „Sterne des Handwerks“.**

Unter der Schirmherrschaft der AKTION MODERNES HANDWERK, die mit ihrem Engagement die Handwerksbetriebe für die Themen Außenwerbung und Außenwirkung sensibilisieren will und auch die Kampagne „Das Handwerk die Wirtschaftsmacht von nebenan“ zum Tag des Handwerks unterstützt hat, wird zum dritten Mal von der Marketing



Handwerk GmbH im Wettbewerb „Sterne des Handwerks“ die beste bzw. originellste und aufmerksamkeitsstärkste Fahrzeugbeschriftung gesucht.

Noch bis zum 30. November 2011 sind Handwerksbetriebe aus ganz Deutschland aufgerufen, Fotos ihrer gestalteten und beschrifteten Firmenfahrzeuge wie Lkw, Transporter und Pkw – ins Ren-

nen zu schicken. Es können auch Gestaltungsentwürfe eingesandt werden, wenn die Beschriftung des Fahrzeuges noch nicht erfolgt ist.

Die Vorlagen und Fotos müssen ausschließlich direkt auf der Internetseite [www.sterne-des-handwerks.de](http://www.sterne-des-handwerks.de), auf der auch ein Making of über die Beklebung des Gewinnerfahrzeugs 2010 zu se-

hen ist, hochgeladen werden. Die ausführlichen Teilnahmebedingungen aber auch Tipps für eine gute Fahrzeuggestaltung sind ebenfalls auf der Internetpräsenz zu finden.

Ein achtköpfiges Expertenteam aus Marketing, Handwerk und Design unter der Leitung von Hochschulprofessor Christoph M. Scheller von der Fachhochschule



Unternehmerpaket mit Werbemitteln der Imagekampagne des Handwerks versprochen.

Gekürt wird der Gewinner im März 2012 im Rahmen der Internationalen Handwerksmesse (IMH) in München.

[Quellen:  
sterne-des-handwerks.de,  
handwerk.de, amh-online.de]  
|bs|



... ANZEIGE ...

Aachen bildet die Jury und sichtet alle eingesandten Fotos und Entwurfsvorlagen und bewertet nach Gestaltung, technischer Umsetzung und Originalität des Konzepts, das einen klaren Bezug zum Angebot des Handwerksbetriebs haben soll.

**Bei diesem Kreativwettbewerb an dem im letzten Jahr 436 Handwerksbetriebe teil-**

**genommen haben und der vom Mercedes Benz Vertrieb Deutschland unterstützt wird, winkt dem Gewinner ein fabrikneuer Mercedes Benz Vito inkl. einer individuellen Fahrzeuggestaltung.** Daneben erhält der siegreiche Designer des prämierten Gewinnerfahrzeugs einen Geldpreis in Höhe von 2.500 €. Den ersten 100 Teilnehmern wird auf jeden Fall ein



kreativ  
+ effektiv  
= BöSe DeSign

Werbung & Digitaldruck  
*Unser Außendienst besucht Sie gern!*

Grafik • Satz • Layout • Konzeption • Planung • Geschäftsdrucksachen  
Events • Kongressorganisation • Messebau • Werbetechnik • Stempel  
Großformatdruck • Fahrzeugbeschriftung und -vollverklebung u.v.m.

© (030) 476 11 888 • Fax: (030) 476 11 887 • eMail: info@BoeSe-DeSign.de  
www.BöSe-DeSign.de

VORgestellt

## Nicht nur für Kunstanhänger

Mit dem Projekt ANHÄNGER DER KUNST bringt der Künstler Erik Tannhäuser Bewegung in die Kunst



Mit dem **ANHÄNGER DER KUNST** verfolgt Erik Tannhäuser das Ziel, Kunst zugänglicher zu machen, sie in den Alltag zu integrieren, an ihr innezuhalten und sich von ihr berühren lassen. So kann man ihr wie selbstverständlich auf dem Arbeitsweg begegnen oder bei einem Einkaufsbummel.

Die erste Station des mobilen Ausstellungsraumes ist der Kurfürstendamm in Berlin. Anschließend geht der Anhänger auf Tournee.

Über die ausgestellten Kunstobjekte, den aktuellen Aufenthaltsort und die kommenden Kunsthaltstellen können sich Kunstanhänger im Internet auf **A-D-K.net** und in einem Newsletter informieren. Auch der direkt am Kunstanhänger angebrachte QR-Code verrät die Routenplanung.

Ob zufälliger Passant, Politesse oder Kunstkenner – durch die Fenster des beleuchteten Kunstanhängers können Skulpturen, Bilder sowie Videos betrachtet werden.

Die Aktion wird unterstützt von:  
BöSe DeSign e.K.  
fgl – Rüdiger Metzler  
Gemmel Metalle  
ter Hürne



|bs|

# Schauwerbung für die Kunst

## Dekorateure gestalteten Galerieschaufenster in der Potsdamer Straße



Wie wir in unserer letzten Ausgabe berichten konnten, nutzten im Sommer diesen Jahres Studenten der design akademie berlin im Rahmen einer Projektwoche unter dem Titel „Schaufenster Kultur im Wedding“ die Möglichkeiten ihre kommunikativen Kenntnisse an einem historischen Werbemittel, dem Schaufenster, zu testen. Im Rahmen des Weddinger Kulturfestival 2011 – Kunst und Kultur aus und im Wedding – konnten die Ergebnisse in Form von Entwürfen der Studierenden in Plakatform in den jeweiligen Schaufenstern betrachtet werden.

Während sich die Studenten mit ihrem Schaufensterprojekt beschäftigten, hegte die aus Schweden stammende Künstlerin Annika Erikson den Wunsch, anlässlich ihrer Ausstellungseröffnung in der Berliner Galerie Krome das dortige Schaufenster in der Potsdamer Straße 98 unweit der Neuen Nationalgalerie professionell dekorieren zu lassen.

Der Zufall wollte es, dass sich Annika Erikson – die eine geraume Zeit in Berlin in der Neuen Schönhauser Straße wohnte – an das dort dekorierte Schaufenster der Berlin Apotheke positiv erinnerte.

Von wem das Apothekenfenster dekoriert wurde, war durch die Künstlerin schnell in Erfahrung gebracht und so konnte gegenüber der Galerie Krome der Wunsch geäußert werden, dass nur eine für die Dekoration zur Ausstellungseröffnung in Frage kommt – nämlich die Agentur Art Window aus Berlin Pankow. Sodann nahm am 30. August die Galerie Kontakt mit der Inhaberin der Agentur Art Window, Heike Belgert, auf um den persönlichen Wunsch von Annika Erikson zur Dekoration des Galerieschaufensters zu übermitteln.

So kam es für Heike Belgert und ihr Team zu diesem sehr spannenden aber auch extrem kurzfristigen Auftrag. Im Briefing an die Agentur wurde die

Visualisierung des Grundthemas „Kunst“ in Kombination mit dem englischen Begriff „Art Gallery“ vorgegeben. Während der Entwurfs- und Produktionsphase – an der auch Wochenendeinsätze gefordert waren – wurden Annika Erikson immer wieder Fotos vom jeweiligen Stand der einzelnen Dekoelemente gemailt und im Detail abgestimmt.

Dass die Künstlerin Annika Erikson auf die richtigen Dekorateure setzte, zeigte sich in der reibungslosen Kommunikation und Abwicklung dieses außergewöhnlichen Visualisierungsprojektes.

Der Aufbau im Schaufenster konnte dann am 07. September erfolgen. Einen Tag später fand das „Feintuning“ mit Annika Erikson „herself“ statt und so

konnte am 9. September fristgerecht die offizielle Ausstellungseröffnung erfolgen.

Während sich anschließend Art Window Chefin Heike Belgert zu einer Tagung ihres Fachverbandes in Frankfurt aufhielt, erreichten sie ausschließlich Nachrichten, die voll des Lobes über diese beeindruckende, einzigartige und detailreiche Schaufensterdekoration in Berlins City waren.

|bs|



# Messepräsentation mit Kreativpotenzial

## „mezzo“ – das Messestandsystem für jede Fläche und jedes Budget

Nach vorläufigen ersten Berechnungen der AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft) aus dem August dieses Jahres sind nach einer zögernden Erholung im Jahr 2010 die überregionalen Messen in Deutschland klar auf Wachstumskurs.

Die Ausstellerzahlen der 85 Messen im I. Halbjahr 2011 lagen im Durchschnitt um 4% höher als bei den jeweiligen Vorjahresveranstaltungen. Im gesamten Jahr 2010 waren die Ausstellerzahlen nur um 2% gestiegen. Darüber hinaus ist dem aktuellen AUMA-MesseTrend 2011 zu entnehmen, dass nach der hier zugrunde gelegten Umfrage der Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat je Unternehmen bei 44% liegt und damit auf dem höchsten Wert, der jemals im AUMA-MesseTrend ermittelt wurde. **Somit dürfte unbestritten sein, dass im Kommunikationsmix die Messe ein beliebtes Instrument zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Imagepflege des Unternehmens ist.**

Neben dem Wunsch, ihr Unternehmen im Rahmen einer Messe oder kongressbegleitenden Ausstellung zu präsentieren, müssen sich die Unternehmer oder verantwortlichen Führungskräfte einer budgetkonformen Planung und Realisierung der Präsentation und des Aufbaus des Messestandes stellen.

Ein Messestandprogramm, das jedem Budget und auch jeder Ausstellungsfläche gerecht wird und in jeder Form eine ansprechende und werbewirksame Messepräsentation ermöglicht, ist das **System „mezzo“**.

Mit dem Kreativitätspotenzial der **drei mezzo Systeme „mezzo strong“, „mezzo light“ und „mezzo spide“** lässt sich eine äußerst filigrane und stabile Welt für Kundenerlebnisse schaffen. Dabei wirkt jedes der drei Systeme einzeln für sich, alle drei Systeme sind zudem untereinander kompatibel.

Die Grundelemente dieser Standsysteme sind Traversen, Zargen und Stellagen aus Aluminium, die einen Bau von Messeständen ab 3 m<sup>2</sup> bis hin zu mehr als 100 m<sup>2</sup> Grundfläche ermöglichen.

Durch das Biegen der Zargen oder Traversen ab einem Radius von 250 mm können jegliche Freiformen gestaltet werden. Eine hohe Steifigkeit der Profile ermöglicht auch statisch anspruchsvolle Projekte. Kubisch-lineare Körper bis Kugelformen mit nur einem Verbinder können mit „mezzo spide“ realisiert werden.

Mit den schlanken Bauelementen lässt sich in kürzester Zeit jeder gewünschte Look kreieren. Ändert sich das Corporate Design oder die Standgröße, ist die Anpassung schnell und ohne viel Aufwand möglich. Dies kommt



besonders bei immer aufwändigeren Designanforderungen der Kunden und kleineren Budgets zum Tragen.

Die Schlossverbindungen innerhalb des Systems sind nicht sichtbar und der Hersteller gewährt eine Garantie von 5 Jahren auf die Verriegelungstechnik.

Ergänzt werden die mezzo Systeme durch Ausfachungs-



materialien wie verschiedenfarbig hinterleuchtetes Plexiglas, Aluminiumblech oder textile Materialien. Fragil in der Anmutung und stabil in der Ausführung haben sich die mezzo Systeme bereits auf zahlreichen Messeplätzen weltweit bewährt.

Ein neu entwickeltes Wandsystem verbirgt die Systeme gänzlich. Ermöglicht wird dies

durch den Einsatz von Wandplattenmaterial, welches die Alu-Systeme in sich integriert. Textilbespannungen im Rahmen und in Endlosbauweise bieten eine hervorragende ökologische Ergänzung zu der vielseitigen Profilleihe.

Dank des filigranen Systems und dem daraus resultierenden geringen Gewicht spart man

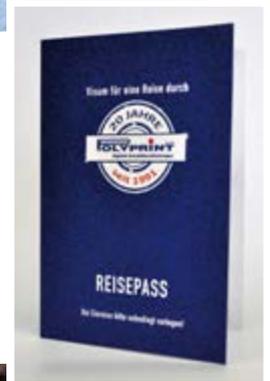
Transport- und Lagerkosten und dies ermöglicht auch einen Standaufbau mit eigenem Promotionpersonal. Ohne Schwierigkeiten passt das komplette Standmaterial für einen Messestand um die 10 m<sup>2</sup> in einen PKW-Kombi. Kurze Auf- und Abbauzeiten sprechen hier für sich bzw. für das „mezzo“ System.

|bs|



# Jubiläum in Adlershof

Mit dem Reisepass durch 20 Jahre Firmengeschichte



Inmitten von Deutschlands größtem Wissenschafts- und Technologiepark wurde im Forum Adlershof, dem Besucher- und Veranstaltungszentrum an der Rudower Chaussee, umgeben vom Campus der Humboldt Universität zu Berlin und markanten Baudenkmalen deutscher Luftfahrtgeschichte, am 12. September zu einer besonderen Reise durch 20 Jahre Firmengeschichte geladen.

Ausgestattet mit einem persönlichen Reisepass traten 250 geladene Gäste diese interessante Reise an. Herausgeber der Reisepässe und sogleich auch Gastgeber an diesem Abend, waren die Geschäftsführer und Mitarbeiter der Polyprint GmbH anlässlich des 20-jährigen Firmenjubiläums.

In dem Jahr, in dem Michael Schumacher zum ersten Mal in einem Formel 1 Boliden an den

Start ging und der ICE offiziell in Betrieb genommen wurde, unterschrieben am 07. März 1991 Martin Förster, Stefan Meiners und Stephan Koop den Gründungsvertrag für die Polyprint GmbH und legten sogleich den Grundstein für eine unternehmerische Erfolgsgeschichte als digitaler Druckdienstleister.

Namhafte Persönlichkeiten aus Politik und Wirtschaft ließen es sich nicht nehmen, den Jubilaren ihre Glückwünsche in einer Rede oder einem persönlichen Grußwort zu übermitteln. Neben Berlins Finanzsenator Dr. Ulrich Nußbaum, gratulierten auf diesem Wege u.a., die Bezirksbürgermeisterin Gabriele Schöttler, Bezirksbürgermeister a.D. Dr. Klaus Ulbricht, der Geschäftsführer der WISTA-Management GmbH Hardy Rudolf Schmitz, Albert Brenner vom Digitaldruckmaschinenhersteller XEROX und Dr. Hans-Jörg

Kilian vom Vorstand der Berlin Chemie AG.

Diese hochkarätigen Redner zeichneten das mittlerweile auf 27 Mitarbeiter und um einen vierten Geschäftsführer, Andreas Klüdtker gewachsene Unternehmen und dessen Geschäftsführung für Wagemut, Selbstbewusstsein, trendsichere Ausrichtung der Technik und einem hohen Anspruch an sich selbst aus. Neben dem hohen sozialen Engagement der Polyprint GmbH wurde hervorgehoben, dass Polyprint zum familienfreundlichsten Betrieb

in Treptow/Köpenick 2011 ausgezeichnet wurde. Dies ist sicher zurückblickend Lohn für 20 Jahre harte Arbeit und zum anderen Ansporn für die Jahre die da noch kommen werden.

|bs|



# Ohne Verlag fehlt was!



Sie haben eine Idee für eine  
Publikation und suchen für eine  
erfolgreiche Veröffentlichung  
einen Verlag?

*Ihr Partner für*

**Magazin • Fachzeitschrift • Buch • Biografie • Roman • Katalog...**



**BWW Verlag GbR** • Buchholzer Str. 65 • 13156 Berlin • ☎ 030 91422350

[www.BWW-Verlag.de](http://www.BWW-Verlag.de) • [info@bww-verlag.de](mailto:info@bww-verlag.de)

# Realistisches Blättern am Monitor

## Ein zusätzliches Highlight für jede Internetseite

Ein „Pixelbook“ ermöglicht eine hochwertige Präsentation von Magazinen, Katalogen, Prospekten und Geschäftsberichten im Internet. Das hilft bares Geld zu sparen und die Umwelt zu schonen.

Einer Studie von E.R.A. (führende Organisation der Tiefdruckindustrie) kann man entnehmen, dass in Europa pro Jahr etwa 5 Millionen Tonnen Papier für die Herstellung von Magazinen, Katalogen und Werbebeilagen bedruckt werden.

Auch um Druckkosten zu sparen bieten viele Unternehmen bereits ihre gedruckten Dokumente im Internet als PDF zum Download an. So können zum Beispiel Kataloge in einer funktionellen Weise – aber doch recht langweilig präsentiert werden.

**Mit einem „Pixelbook“ wird das nun deutlich „aufregender“ möglich.**

Unternehmen erhalten mit einem „Pixelbook“ die Möglichkeit, ihre teuer und aufwendig produzierten Magazine, Prospekte, Broschüren und Kata-



loge auf allen Kanälen in einer hochwertigen und vor allem benutzerfreundlichen Form zu präsentieren.

„Ein Pixelbook bietet dem User nicht nur das echte Blättergefühl im Internet.“ sagt Jürgen Kroner, Inhaber von JKConsulting Services (Anbieter von Dienstleistungen zur Erstellung von Pixelbooks). „Mit seinem frischen und modernen Design macht es Spaß in einem Pi-

xelbook zu schmökern und die vielen Funktionen bringen dem Unternehmen echte Vorteile“.

Um künftig Druck- und Porto-kosten für den Versand einzusparen, könnte zum Beispiel ein Unternehmen für den Katalogversand seine Kunden in A-, B- und C-Kunden kategorisieren. A-Kunden bekommen künftig weiterhin den gedruckten Katalog, B-Kunden erhalten eine CD-Ausgabe des „Blätterdoku-

mentes“ und C-Kunden werden mittels Link zum „Pixelbook“ auf der Internetseite geführt.

Bei der Erstellung kann auf unterschiedliche Editionen mit folgenden Funktionen zurückgegriffen werden:

- optimierte Darstellung auf iPhone und iPad
- Zoomfunktion per Schieberegler
- Suchmaschinenoptimierung
- Volltextsuche

... ANZEIGE ...

preiswert • zuverlässig • preiswert • zuverlässig • preiswert • zuverlässig • preiswert • zuverlässig

- Elektroinstallationen
- Leuchtwerbeanlagen
- Störungsdienst
- Reparaturen
- Montagearbeiten
- Hausmeistertätigkeiten
- Dienstleistungen rund ums Gebäude



Elektro- und Gebäudetechnik **OS** Montageservice Dienstleistungen

OS Elektro- und Gebäudetechnik • Gruberzeile 87 • 13593 Berlin • Tel./Fax 030 / 364 99 20 • Mobil 0174 / 992 18 22

zuverlässig • preiswert • zuverlässig • preiswert • zuverlässig • preiswert • zuverlässig • preiswert



- Inhaltsverzeichnis
- Einbindung von Google-Analytics zur Nutzeranalyse
- Facebook- und Twitter-funktionalitäten
- Hardcover-Verwendung (z.B. für Bücher oder Alben)

Auch die **BERLINER WERBE WELTEN** haben ein „Pixelbook“ ausprobiert. Unter [http://www.berliner-werbe-welten.de/Pixelbook\\_I-2011](http://www.berliner-werbe-welten.de/Pixelbook_I-2011) (QR-Code rechts unten auf der Seite) laden wir zum Blättern in unserer StartUp-Ausgabe vom Juni diesen Jahres ein.

Für die Erstellung wird lediglich eine PDF-Datei, die auch mit Multimediainhalten aufbereitet sein kann, benutzt. Zusätzlich ist die Einbindung von individuellen Hintergrundbildern sowie einer Hintergrundmusik möglich.



Ein „Pixelbook“ kann problemlos per Bestellformular unter [http://www.jkcservices.de/login\\_start2.php](http://www.jkcservices.de/login_start2.php) geordert werden (QR-Code oben).

[fb]

... ANZEIGE ...



**ART WINDOW Werbeatelier**

**Telefon 440.63.26**

Pankstraße 8-10 | 13127 Berlin-Pankow  
[www.artwindow.de](http://www.artwindow.de)

**DEKORATION GRAFIK WERBUNG**

*Wenn Sie aus Ihrem Laden ein Geschäft machen wollen!*



# Tradition wird fortgesetzt

## Die Humboldtbox als weiteres Informationszentrum zu einem Bauprojekt in der Hauptstadt



**Seit kurzem ist da ein Neuzugang auf dem Schlossplatz im Herzen Berlins: Inmitten geschichtsträchtiger Kulisse, zwischen Rotem Rathaus, Alexanderplatz, Berliner Dom und der Prachtstraße Unter den Linden ragt die Humboldt-Box auf. Das Gebäude im futuristischen Design ist für das Berliner Stadtschloss, was die rote Box für das Großbauprojekt am Potsdamer Platz war: architektonisch interessanter Platzhalter und Infozentrum. Darüber hinaus ist es aber auch eine Event-Location der Extra-Klasse.**

Tatsache ist, dass der 28 Meter hohe Info-Kubus – der ebenso wie sein legendärer roter „Vorläufer“ nur ein Gebäude „auf Zeit“ ist – satte 700 Quadratmeter Gastronomie- und Veranstaltungsfläche auf 2 Etagen beherbergt und dank Dachterrassen auch als Open Air Location genutzt werden kann.

Zunächst sei jedoch etwas zu seiner eigentlichen „Hauptfunktion“ als Infocenter gesagt: „Die Humboldt-Box ist nur wenige Meter von dem Ort entfernt, an dem das Berliner Schloss wiederaufgebaut werden soll und wird das Projekt bis zu seiner 2019 geplanten Vollendung informierend begleiten“, erklärt Gerd Henrich, Geschäftsführer der Firma Megaposter aus Neuss, die das Gebäude privat finanziert hat.

Auf den ersten drei Etagen des lichtdurchfluteten fünfstöckigen Gebäudes aus Glas und Aluminium, dessen Grundfläche sich auf insgesamt 3.000 Quadratmeter beläuft, finden sich Ausstellungen. Diese informieren über die Historie der 1950 durch die DDR-Regierung abgerissene Hohenzollernresidenz und darüber wie sie einst aussah und stellen den Neubau vor, der neben drei originalgetreu-barocken eine postmoderne Fassade ha-

ben wird. Außerdem geben die künftigen Schloss-„Bewohner“ – das Humboldt-Forum, zu dem Humboldt-Uni, Zentral- und Landesbibliothek, sowie das Ethnologische Museum und das Museum für Asiatische Kunst gehören – mit regelmäßig wechselnden Exponaten aus Wissenschaft, Kunst, Kultur und Gesellschaft Ausblick darauf, was in seinen Hallen zu sehen sein wird.

Über dem Expositionsbereich, der Herz und „Urdaseinsgrund“ der Box ist – und schon für sich alleine Grund, ihr einen Besuch abzustatten – befindet sich erwähnter Event- und Gastronomiebereich. Der ist in seiner Konzeption einzigartig und unterteilt sich in die Skylounge auf Etage 4, die ausschließlich für Privatveranstaltungen vorgesehen ist und das Restaurant-Café „Humboldtterrassen“, das auch dem normalen Publikumsverkehr offensteht. Das Restaurant-Café, das im 5. Stock

und damit ganz oben auf dem Gebäude thront, wird – wie auch das SpreeCafé und das Café im Neuen Museum – von Allegretto Berlin betrieben. In Sachen Interieur hat es etwas von einer königlichen Loge: ist der Raum doch mit golddurchwirkten Tapeten, Kristallkronleuchtern und feinzielierten weißen Möbeln im barocken Stil ausgestattet. Vor allem aber wegen der riesigen Fensterfronten und der zwei 360 Grad Panoramaterrassen, von denen man einen atemberaubenden Blick über das geschichtsträchtige Konglomerat aus Berliner Dom, Fernsehturm, Rotem Rathaus und „Unter den Linden“ hat.

Während der Ausstellungszeiten der Infobox können die Besucher hier in gepflegter Atmosphäre frühstücken, zu Mittag essen, einfach einen kleinen Snack oder Kaffee und Kuchen zu sich nehmen. In den Abendstunden ist das Restaurant-Café, das in regulärer Ausstattung 80 Sitzplätze im Innenraum und 120 auf den Terrassen hat, dann besonders reizvoll: Für ein exklusives Dinner über den flirrenden Lichtern der Stadt oder einen Cocktail zur blauen Stunde. „Die Reservierung einzelner Tische ist ganztägig möglich, abends kann auch die ganze Etage gemietet werden“, erklärt Allegretto-Geschäftsführer Mirko Nikolitsch. Bei je 200 Quadratmetern Innenraum und Terrassen mit variablem Mobiliar, sowie einer attraktiven Bar ist gerade „feiertechnisch“ beinahe alles denkbar: Sei es eine Party mit Liveband oder ein Firmenweihnachtsessen. Und auch für andere Geschäftsanlässe wie Produktpräsentationen ist das Restaurant-Café bestens geeignet. „Die Personenobergrenze variiert je nach Veranstaltungsart.“



Foto: © Humboldt-Box



Foto: © Humboldt-Terrassen



Foto: © Humboldt-Box



Foto: © Humboldt-Terrassen

Das geht von 100 beim Fünfgang-Menü, bis 300 beim Stehempfang“, so Nikolitsch.

Noch variabler nutzbar – und anders als die Humboldtterrassen ganztägig zu buchen – ist die Skylounge. Die wird von Megaposter betrieben, ist über 300 Quadratmeter groß und macht ihrem Namen alle Ehre: Wegen ihrer bodentiefen teils schräg geschnittenen Fenster, die je nach Ausrichtung beste Sicht auf ein anderes Berliner Wahrzeichen gewähren. Aber auch wegen der klaren postmodernen Gestaltung der Räume und des edlen Interieurs, das passend zur Veranstaltung gewählt werden kann: „Prinzipiell ist fast alles möglich. Es können beispielsweise klassische Loungemöbel oder eine Dinnertafel aufgebaut, aber auch eine Komplett- oder Parkettbestuhlung vorgenommen werden“, erklärt Henrich.

Dies sowie der Umstand, dass die Raumgröße durch flexible Trennwände beliebig variiert werden könne, sei ausschlaggebend dafür, dass die Veranstaltungsetage eigentlich für Events jeglicher Art und Größe geeignet sei. „Sie ist ein hervorragendes Setting für

Privat- und Firmenfeiern, aber auch für Seminare, Vorstandssitzungen oder Unternehmenspräsentationen“, zählt Henrich auf. Die Personenobergrenze liege je nach Art der Veranstaltung bei etwa 300. Plane man ein größeres Event, sei es außerhalb der regulären Ausstellungsöffnungszeiten auch möglich, Skylounge und Humboldtterrassen zusammen zu mieten. „Wobei mehr als 400 «Mann» aus Feuerschutzgründen insgesamt nicht möglich sind.“

Unabhängig vom Event – und davon ob Etage 4, 5 oder beide gebucht werden – können verschiedene Extras hinzugebucht werden: Etwa Veranstaltungstechnik wie Beamer und Leinwand oder Licht- und Tonausstattung oder die Verpflegung mit Essen und Getränken. Für letztere ist in Stock 5 natürlich Allegretto zuständig. „In Stock 4 steht neben ihnen noch ein anderer hervorragender Caterer zur Wahl. Beide richten sich komplett nach den Wünschen des Auftraggebers“, so Henrich. Menü, Buffet oder nur Cocktailempfang mit Häppchen, gutbürgerlich, mediterran oder fernöstlich – möglich sei alles. Und auch

über die „Konstanten“ Verpflegung und Technik hinaus bieten die Eventmanager der Humboldtbox echten Full Service: So übernehmen sie bei Bedarf die Organisation des Rahmenprogramms und erfüllen soweit möglich auch außergewöhnliche Wünsche – „vor kurzem etwa einen Raum voller Billardtische“.

Ganz davon abgesehen ist da natürlich auch noch das ganz besondere „hauseigene“ Rahmenprogramm, das im Besuch der boxinternen Ausstellungen und – ab 2014 – dem hautnahen Beobachten des „Schlosswachstums“ besteht. „Auf Wunsch kann auch eine Führung gebucht werden. Sie ermöglicht einen besonders umfassenden Einblick in das Projekt «Berliner Schloss – Humboldtforum»“, erklärt Henrich. Der Abstecher ins Herz der Info-box ist spannend. Und interessant ist auch die „Gesamtkomposition“ Humboldtbox: Altherwürdiger Gehalt in hochmoderner Hülle, ein Mix aus Geschichte, Kultur und Wissenschaft, gepaart mit anspruchsvoller Gastronomie und exklusiven Veranstaltungsräumen.

|nm|

#### Info:

Die Humboldt-Box Ausstellung ist täglich von 10 bis 18 Uhr, beziehungsweise donnerstags von 10 bis 22 Uhr geöffnet. Der Eintritt kostet regulär 4,- €.

Das Restaurant-Café Humboldtterrassen kann täglich von 10 bis 23 Uhr besucht werden – ab 19. 30 Uhr auch ohne Eintrittskarte.

#### Buchungen:

Für die Skylounge: unter 0180/5030707 oder per eMail an [event@humboldt-box.com](mailto:event@humboldt-box.com)

Für das Restaurant-Café Humboldtterrassen: 030/ 20625076 oder per eMail an [info@humboldt-terrassen.de](mailto:info@humboldt-terrassen.de)



# Social Media und der Datenschutz

## Welche Risiken gibt es für Unternehmer bei der Verwendung des Facebook „gefällt mir“-Button?

**Facebook ist in aller Munde. Der „gefällt mir“-Button ist beliebt und verbreitet. Er hat viele Vorteile. In eine Webseite ist er leicht zu implementieren, er ist bequem zu bedienen, streiten kann man darüber ob er schön ist, aber er erhöht erheblich die Sichtbarkeit der Webseiten, wenn er angeklickt wird.**

Und nun hat Facebook auch noch die Anwältin Frau Erin Egan zu seiner Datenschutzbeauftragten gemacht. Bundesinnenminister Hans-Peter Friedrich (CSU) erklärt, er und Facebook haben sich geeinigt und man wolle mittelfristig einen allgemeinen Kodex für soziale Netzwerke zur Regelung der Datensicherheit, etc. finden und bis dahin würde Facebook sich erst einmal einer Selbstregulierung beim Datenschutz unterwerfen.

Letztere Formulierung gefällt mir persönlich besonders gut. Ich wäre dafür, den Anwendungsbereich für „Selbstregulierungen“ auf viele andere Lebensbereiche zu übertragen, zum Beispiel im Bereich Straßenverkehr und ja, Werberecht.

Und da auch das Kammergericht in seinem Beschluss vom 29.04.11 (Az: 5 W 88/11) eine Entscheidung des Landgerichts Berlin vom 14. März 2011 (Az: 91 O 25/11) bestätigte, wonach der Antrag eines Wettbewerbers zurückgewiesen wurde, seinem Konkurrenten zu untersagen den „gefällt mir“-Button zu verwenden, da sollte doch eigentlich die Verwendung des „gefällt mir“-Button gefahrlos möglich und rechtssicher sein.

Nur die Pressemeldungen zu diesem Thema werden nicht weni-

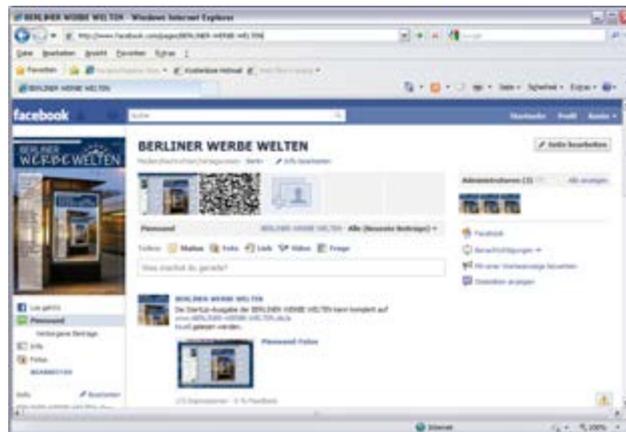
ger. Vergleichsweise harmlos ist die Stellungnahme der Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner (CSU), die lediglich sicherstellen will, dass der „gefällt mir“-Button nicht auf Regierungsseiten verwendet wird.

Etwas drastischer ist dort schon die Wortmeldung des Datenschutzbeauftragten des Landes Schleswig-Holstein. Herr Thilo Weichert will ab Ende September Bußgelder verhängen von bis zu 50.000 €, wenn der „gefällt mir“-Button weiter verwandt wird.

### Zur rechtlichen Situation:

Nach § 13 Abs. 1 Satz 1 TMG hat jeder Diensteanbieter im Sinne des § 2 Satz 1 Nr. 1 TMG, d.h. auch Webseitenbetreiber, den Nutzer zu Beginn des Nutzungsvorgangs über Art, Umfang und Zwecke der Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten u.a. in allgemein verständlicher Form zu unterrichten.

Wenn auf einer Webseite der „gefällt mir“-Button verwandt wird, dann werden Daten an Facebook übermittelt, sobald ein Besucher auf die Seite geht. Das geschieht bevor sich die Seite aufgebaut hat und bevor der Besucher überhaupt Kenntnis vom



„gefällt mir“-Button nehmen kann, geschweige denn, dass er darüber belehrt werden kann, dass Daten von ihm weitergeleitet werden.

Dabei sendet der Browser des Besuchers an Facebook unter anderem als Referrer die URL der gerade geöffneten Seite. Außerdem schickt er dem Facebook-Server auch das von ihm bereits früher gesetzte Cookie.

Facebook selbst schreibt dazu: „Welche Informationen über mich erhält Facebook, wenn ich eine Webseite mit einem sozialen Plug-in von Facebook aufsuche? Wenn Du eine Partnerseite aufsuchst, sieht Facebook das Datum und die Uhrzeit deines Besuchs, die Webseite, auf der du dich befindest (URL) sowie weitere technische Informationen über die IP-Adresse, den Browser und das von dir verwendete Betriebssystem. Dies sind branchenübliche Daten, mit denen wir dein Erlebnis optimieren können, je nachdem welchen Browser du verwendest und ob du bei F. angemeldet bist oder nicht. Wenn du bei F. angemeldet bist, sehen wir auch deine Nutzer-Kennnummer. Wir benötigen diese Kennnummer, um dir den

richtigen sozialen Kontext bzw. das richtige soziale Umfeld auf der Webseite zu zeigen. Beispiel: Wenn du eine Partnerseite besuchst, müssen wir wissen, wer du bist, um dir zu zeigen, was deinen Freunden gefallen hat oder was sie empfohlen haben“.

Eine solche Datenübermittlung ist ohne weitere Begründung mit § 13 TMG nicht vereinbar.

### Was ist die Konsequenz?

Jedenfalls kann das Vertrauen des Herrn Friedrich in die Selbstregulierung durch Facebook kein Gesetz suspendieren. Es drohen daher dem Seitenbetreiber tatsächlich Bußgelder von bis zu 50.000 €, wenn der „gefällt mir“-Button so verwandt wird, dass die Seite, auf der er angebracht ist, ohne vorherige Belehrung aufrufbar ist.

Aber auch eine Unterlassungsverfügung von Konkurrenten ist trotz des Beschlusses des Kammergerichts gut möglich. Denn der Beschluss überzeugt nicht und anderweitige Entscheidungen sind gut zu begründen. Das Kammergericht hatte in seiner Urteilsbegründung zunächst festgestellt, dass ein Verstoß gegen § 13 Abs. 1 TMG vorliegt. Es

hat nach meiner Lesart jedoch offen gelassen, ob diese Norm eine wettbewerbsbezogene Schutzfunktion innehat. Und es spricht einiges dafür.

Die Verwendung des „gefällt mir“-Button erhöht die Sichtbarkeit einer Webseite und verstößt gegen datenschutzrechtliche Bestimmungen. Der Verwender des „gefällt mir“-Button verschafft sich erst durch diesen Verstoß gegen das TMG einen Vorteil gegenüber dem Konkurrenten, der das TMG ernst nimmt. Und wenn das Wettbewerbsverhalten gegen ein Gesetz verstößt, das dem Schutz wichtiger Gemeinschaftsgüter dient, indiziert die Verletzung grundsätzlich die wettbewerbsrechtliche Unlauterkeit. (BGH, Urteil vom 11. 10. 2001 - IZR 172/99 (Köln))

Aber auch in einem solchen Fall kann nach der o.g. BGH Entscheidung das Verhalten „nach den besonderen Umständen des Einzelfalles“ als nicht wettbewerbswidrig zu werten sein. Daher prüft das Kammergericht folgerichtig weiter und stellt entscheidend darauf ab, dass die bei Facebook eingeloggten Facebook-Mitglieder ja zu erkennen gegeben hätten, dass sie mit der Datenspeicherung und Übermittlung einverstanden seien. Und wenn diese dann auch noch den „gefällt mir“-Button anklicken, gilt das erst recht.

Diese Argumentation zum mutmaßlichen Einverständnis ist nicht überzeugend. Das Datenschutzgesetz will richtigerweise eine in allgemein verständlicher Form gehaltene Belehrung vorab und kein mutmaßliches Einverständnis. Im übrigen wird es den meisten Facebook-Usern nicht

bewusst sein, dass bereits das Aufrufen einer Webseite mit dem „gefällt mir“-Button von Facebook protokolliert wird und nicht nur der Klick auf den Button. Und natürlich ist es nicht einsehbar, dass jemand ein solches Protokoll führt und sich daraus ein Bild vom User zusammenreimt. Dieses zentrale Argument überzeugt daher nicht.

Wenn das Kammergericht aber weiter ausführt: *„In welcher lauterkeitsrechtlich beachtlichen Weise Facebook-Mitglieder, die während ihres Besuchs auf der Webseite des Antragsgegners nicht bei Facebook angemeldet sind, infolge der Datenerfassung und -weiterleitung durch geschäftliche Handlungen in ihrer Privatsphäre beeinträchtigt werden, ist dem Vorbringen der Antragstellerin nicht zu entnehmen.“* dann zeigt dies, dass andere Gerichte dieser Entscheidung wohl nicht notwendig folgen werden.

Denn genau dort liegt der Hase begraben. Es gibt viele Facebook-Mitglieder. Es gibt auch Internetuser, die nicht Facebook-Mitglieder sind. Letztere berücksichtigt das Kammergericht erst gar nicht. Und es gibt Facebook-Mitglieder, die nicht eingeloggt sind und dadurch zu verstehen gegeben haben, gerade ihr mutmaßliches Einverständnis ausgeschaltet zu haben.

Und auch von diesen Webseitenbesuchern sagt Facebook *„Wenn Du eine Partnerseite aufsuchst, sieht Facebook das Datum und die Uhrzeit deines Besuchs, die Webseite, auf der du dich befindest (URL) sowie weitere technische Informationen über die*

*IP-Adresse, den Browser und das von dir verwendete Betriebssystem.“*

Und Facebook sieht diese Daten nicht nur, es speichert diese Daten auch. Gespeichert werden diese Daten, um sie auszuwerten, um Userverhalten zu verifizieren und Werbung zu schalten und Marktforschung zu betreiben. Diese Auswertungen zu den „Usergruppen“ erfolgen mutmaßlich in Echtzeit und sind über die IP-Adresse zuordenbar. Die IP-Adresse wiederum ermöglicht die Identifikation von nicht Facebook-Mitgliedern. Und genau das ist der allgemeine Schutzbereich des Datenschutzgesetzes. Es gibt keine besonderen Umstände des Einzelfalles, die den durch den Verstoß gegen das Schutzgesetz indizierten Vorwurf der Verletzung der wettbewerbsrechtlichen Unlauterkeit entkräften könnten.

#### Lösungen für das Dilemma?

Belehren Sie die Besucher Ihrer Webseite, bevor Sie deren Daten übermitteln. Sie können statt ein iFrame unmittelbar einzubetten, einen einfachen Link einbauen. Dieser führt beim Klick auf eine Zwischenseite mit einer entsprechenden Datenschutzbelehrung. Ein Muster für eine solche Belehrung finden Sie zur kostenlosen Verwendung unter [http://www.streifler.de/kostenlose-datenschutzrichtlinie-fuer-den-facebook--84gefällt-mir-button-93-\\_7141.html](http://www.streifler.de/kostenlose-datenschutzrichtlinie-fuer-den-facebook--84gefällt-mir-button-93-_7141.html)

Und vielleicht wird sich ja auch die Kollegin Erin Egan bei Facebook dafür einsetzen, einen modifizierten „gefällt mir“-Button freizugeben, der dann auch den Datenschützern gefällt.

#### Autor:



Rechtsanwalt **Dirk Streifler**  
Streifler & Kollegen Rechtsanwälte  
Handels- und Gesellschaftsrecht •  
Insolvenzrecht • Wirtschaftsstrafrecht  
Oranienburger Straße 69  
10117 Berlin  
Tel: 030/278740-30  
Fax: 030/278740-59  
E-Mail: [streifler@streifler.de](mailto:streifler@streifler.de)  
Homepage: [www.streifler.de](http://www.streifler.de)



## Ergebnis zu unserer Meinungs- umfrage zur Prospekt-Werbung

**Gute Resonanz auf unsere Umfrage, bei der ein iPad2 als Gewinn winkte**

Eine in 2008 veröffentlichte Studie der MEDIA-Analyzer Software & Research GmbH, zur Wirkung von Werbeprospekten von Discountern, diente in der StartUp-Ausgabe der BERLINER WERBE WELTEN als Grundlage für eine aktuelle Meinungsumfrage zum gleichen Thema. Hier galt es drei Fragen durch ankreuzen zu beantworten um Aufschluss darüber zu geben, ob sich die Werbeprospekte des Lebensmittelhandels bzw. der Discounter, wie auch im Jahr 2008 immer noch ihren Platz als effektives Mittel zur Kommunikation mit dem Kunden behaupten.

Eine sehr gute Resonanz auf diese Umfrage ist doch recht aufschlussreich.

So wurde zum Beispiel die erste Frage, ob die Prospektwerbung anspricht, von rund einem Drittel der Umfrageteilnehmer mit

„ja“ und von 50% immerhin noch mit einem „manchmal“ beantwortet.

Die Frage, ob Einkäufe auf Grundlage der Prospektwerbung gemacht werden, haben 75% der Teilnehmer mit „selten“ und nur 16% mit „ja“ beantwortet.

Und die Frage, ob die Teilnehmer den berühmten „bitte keine Werbung“ Aufkleber an ihrem Briefkasten haben, ist in Anbetracht der Antworten zu den Fragen 1 und 2 recht naheliegender, von 92% der Teilnehmer mit „nein“ beantwortet worden.

Zu einer vierten Frage hatten die Teilnehmer Gelegenheit stichpunktartig anzugeben, ob sie schon einmal schlechte Erfahrungen mit Prospektwerbung hatten? Hier wurde mehrfach von den Teilnehmern erwähnt, dass

bereits am ersten Angebotstag die Ware vergriffen war – was sicher nicht dafür spricht, dass die Händler stets ausreichend Angebotsartikel vorrätig haben.

Diese aktuelle Umfrage soll nicht in Konkurrenz zur Studie aus 2008 stehen und stellt auch nicht den Anspruch repräsentativ zu sein, dennoch können Discounter, auch wenn die Werbung nicht immer als ansprechend empfunden und selten als Grundlage für die Einkaufsplanung verwendet wird, offensichtlich nach wie vor auf die Werbeprospekte als Mittel zur Kommunikation mit ihren Kunden bauen.

*Unter allen Einsendern, die an der Umfrage teilgenommen haben ist ein iPad2 3G mit 64 GB verlost worden. Die glückliche Gewinnerin ist Annett Weiland aus Brandenburg.*



12. - 23. Oktober

**Festival of Lights**

Beim Festival of Lights werden jedes Jahr im Oktober 12 der weltweit bekannten Berliner Sehenswürdigkeiten und Wahrzeichen illuminiert und beeindruckend in Szene gesetzt. In diesem Rahmen findet auch am 22. Oktober der **Light Run** statt.  
[www.festival-of-lights.de](http://www.festival-of-lights.de)

23. Oktober

**Verkaufsoffener Sonntag**

26. - 29. Oktober

**Qubique**

Die Messe Qubique zeigt im Flughafen Tempelhof an vier Tagen erstmals eine große Auswahl an inspirierendem Möbel-design.  
[www.qubique.com](http://www.qubique.com)

28. - 30. Oktober

**Heimtiermesse Berlin**

An 3 Tagen dreht sich in der Arena wieder alles um das Tier.

02. - 06. November

**JazzFest Berlin**

Seit über vierzig Jahren wird Berlin Anfang November zur Hauptstadt des Jazz und führt auch in diesem Jahr wieder internationale Jazzmusiker und Jazzliebhaber zusammen.  
[www.berlinerfestspiele.de](http://www.berlinerfestspiele.de)

05. - 06. November

**Berlin Tattoo 2011 – Internationale Militärmusikschau**

Die Fortsetzung der langjährigen Tradition von Militärmusik in der Berliner Max-Schmeling-Halle. Mit dabei sind zahlreiche Musikkorps, Pipes and Drums, Chöre, Tänzer und Solisten aus vielen Nationen.



09. - 13. November

**Import Shop Berlin – Das Schönste der Welt**

Seit fast 50 Jahren ist der Import Shop Berlin die erfolgreiche Realisation des Konzepts „globaler Markt lokaler Waren“. Einmal im Jahr treffen in Berlin auf dem Messegelände am Funkturm Hersteller und Händler von Handwerk und Kunsthandwerk aus aller Welt auf viele begeisterte Käufer hochwertiger Ethno- und Naturprodukte.

10. - 12. November

**Pyro-World**

Pyrotechniker Christian Dettmer hat viele Monate darauf hingearbeitet, die Pyro-World auf dem Flugfeld Tempelhof zu veranstalten. Als Kenner der Branche hat er sich ein hohes Ziel gesetzt: „Ausgehend vom anhaltenden Boom in allen Bereichen der Pyrotechnik möchten wir mit der Pyro-World sowohl den Fachleuten als auch den Konsumenten eine breit gefächerte Plattform bieten“.  
[www.pyro-world.de](http://www.pyro-world.de)

12. - 13. November

**HochzeitsWelt**

Die HochzeitsWelt Berlin verwandelt die Messehallen unter dem Berliner Funkturm für zwei Tage in eine eigene Welt für Verliebte, die sich trauen – und eine gelungene Hochzeit planen.  
[www.hochzeitswelt-berlin.de](http://www.hochzeitswelt-berlin.de)

18. - 20. November

**Mineralis 2011**

In Messehalle 17 am Funkturm öffnet die internationale Mineralien-, Fossilien- und Schmuckbörse bereits zum 37. Mal.  
[www.berlin-mineralien.de](http://www.berlin-mineralien.de)

ab 21. November

**Weihnachtsmärkte**

Die Berliner Weihnachtsmärkte beginnen ihre Tore zu öffnen.

23. - 27. November

**Boof und Fun – Internationale Bootmesse**

Mit der Spezialisierung auf Motorboote und Segelyachten für Binnenreviere und Wassertourismus in Europas größtem Binnen-Wassersportrevier hat sich die Berliner Schau einen Namen als eine der kompetentesten Veranstaltungen in diesem Segment gemacht. Die Messe findet auf dem Messegelände am Funkturm statt.

25. - 27. November

**Weihnachts-Ostpro**

Seit 1991 wird die Ostpro-Messe für Ostprodukte veranstaltet. Die Ostpro, die im Berliner Velodrom stattfindet, versteht sich als Plattform für die Firmen aus den neuen Bundesländern bzw. für Firmen, die ihren Produktionsstandort in den neuen Bundesländern haben.  
[www.ostpro-messen.de](http://www.ostpro-messen.de)

03. Dezember

**AIDA Night of the Proms**

Die Night of the Proms begeistert seit 16 Jahren eine ständig wachsende Fangemeinde in Deutschland. Die Veranstaltung findet in der O2-World statt. Neben Seal, Alison Moyet, dem italienischen Sopranistinnen Quartett Div4s und John Miles werden Nile Rodgers & Chic sowie die deutsche Band Stanfour mit dabei sein.  
[www.semmel.de](http://www.semmel.de)

04. Dezember

**Verkaufsoffener Sonntag**

08. - 11. Dezember 2011

**Hippologica Berlin**

Die Hippologica Berlin auf dem Messegelände am Funkturm hat sich der Leidenschaft des Pferdesports verschrieben.

18. Dezember

**Verkaufsoffener Sonntag**

31. Dezember

**Silvester am Brandenburger Tor – Welcome 2012**

Berlin lädt ein zur weltweit größten Silvester-Open-Air-Party: Live-Bands, DJs, der berühmte Countdown zum Jahreswechsel und das gigantische Feuerwerk werden erneut hunderttausende Gäste aus aller Welt zum Brandenburger Tor locken.

VORankündigung

# BERLINER WERBE WELTEN ergreifen die Initiative

Angesichts eines gewichtigen Problems, mit denen sich viele Berliner Bezirke oder auch Brandenburger Gemeinden herumplagen – nämlich dem zunehmenden Geschäfts- bzw. Ladenlokalleerstand, ist es dem Team der Berliner Werbe Welten und des BWV Verlages ein großes Anliegen, etwas für die Wiederbelebung ehemaliger und sicher einst glanzvollen Einkaufstraßen zu unternehmen und aktiv zu werden.

Während ständig neue Einkaufszentren und Supermärkte für Unterhaltungselektronik entstehen und im Einzelhandel Lebensmitteldiscounter den Ton angeben, veröden komplette Straßenzüge wie z.B. Teile der Pichelsdorfer- und der Adamstraße in Berlin-Spandau, in Berlin-Weißensee ein Großteil der Berliner Allee und der Prenzlauer Promenade, in Moabit die Perleberger Straße, um nur einige zu nennen.

Damit muss Schluss sein!  
Und darum ergreifen die Berliner Werbe Welten die Initiative.

Ziel der Initiative ist die Wiederbelebung von Ladenlokalen, die Wiederherstellung von neuem Glanz in Berliner und Brandenburger Straßen durch strahlende Außenwerbeanlagen und anspruchsvolle Fassaden- sowie Schaufenstergestaltungen.  
Hirngespinnst? Oder welche Idee steckt hinter der Initiative der Berliner Werbe Welten?

Offizieller Start der Initiative und weitere Informationen werden in Kürze unter [www.berliner-werbe-welten.de](http://www.berliner-werbe-welten.de) veröffentlicht.

Interessierte, die an einer Initiative gegen Ladenlokalleerstand mitwirken möchten, können ab sofort mit dem Team des Verlages unverbindlich in Kontakt treten.

