

BERLINER WERBEWELTEN

Wildplakatierung

Die BERLINER WERBE WELTEN im Gespräch mit Dr. Marc Bieling zur Problematik der Wildplakatierung in Berlin

Seite 6

Kaltakquise ade

„Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen“ in der Praxis

Seite 8

Begeisterung für handgemachte Blickfänge

Sprüh- und Airbrush-Werke, die Aufmerksamkeit erzeugen und das Stadtbild verschönern

Seite 20

Auf gute Nachbarschaft

Neue Eventlocation für Motorsportfans

Seite 27



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** • **Katalog** • **Roman**
Abi-Buch • **Geschäftsbericht** • **Biografie** • **Jahrbuch**

Die richtige Art der Werbung

Liebe Leserin, lieber Leser!

Viele kleine Dinge wurden durch die richtige Art von Werbung groß gemacht, sagte einst Samuel Langhorne Clemens, der unter dem Namen Mark Twain (1835-1910) bekannte amerikanische Schriftsteller.

Was für Mark Twain die richtige Art der Werbung war ist nicht weiter übermittelt und die Frage, welche Werbepattformen er heute, mehr als hundert Jahre später, wählen würde, bleibt leider auch unbeantwortet.

Ohne Zweifel gibt es bei den heutigen technischen Möglichkeiten eine Vielzahl von erfolgversprechenden Arten zu werben, aber leider auch eine Form der Werbung, die im wahrsten Sinne des Wortes immer mehr ausartet: die Wildwerbung bzw. Wildplakatierung.

Dieses Problem haben die **BERLINER WERBE WELTEN**, wie schon am Titel zu erkennen ist, in dieser Ausgabe aufgegriffen und in einem interessanten Interview vertieft.

In nicht weniger interessanten Beiträgen zeigen wir wieder gute Beispiele verschiedener Arten von erfolgversprechender und legaler Werbung, die auch kleine Dinge ganz groß machen können, so wie es Mark Twain seiner Zeit meinte.

Darüber hinaus möchten die **BERLINER WERBE WELTEN** die nun mittlerweile 4. Ausgabe des Magazins auch als eine gute Art von Werbepattform nutzen um wieder in eigener Sache, sprich für die Initiative zur Wiederbelebung Berlin Brandenburger Ladenstraßen zu werben. Die Bekämpfung des Ladenleerstandes ist eine Herausforderung, der sich das Team der **BERLINER WERBE WELTEN** gemeinsam mit Ihnen stellen möchte.

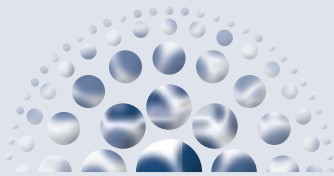
Mit der nächsten, der 5. Ausgabe begehen die **BERLINER WERBE WELTEN** ihr einjähriges Jubiläum. Grund genug zurück zu blicken und Sie, liebe Leserinnen und Leser zu fragen, ob und was Ihnen an dem Magazin gefällt bzw. nicht gefällt. Die **BERLINER WERBE WELTEN** stellen sich Ihrer konstruktiven Kritik und freuen sich gleichermaßen auf Anregungen um Ihnen stets eine interessante Lektüre über Werbung und Kommunikation in Berlin und Brandenburg liefern zu können.

An dieser Stelle bleibt mir nur, Ihnen viel Spaß beim Lesen dieser Ausgabe zu wünschen und mich bei allen zu bedanken, die am Entstehen dieser beteiligt waren.



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Bernd Sebekow'. The signature is fluid and cursive.

Ihr Bernd Sebekow



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

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. 6-7: BWW Verlag GbR
S. 8: ©DigitalGenetics - Fotolia.com
S. 9: Competence Call Center GmbH
S. 11: ©N-Media-Images - Fotolia.com
S. 12-13: ©Victoria - Fotolia.com
S. 14: Sterne des Handwerks
BWW Verlag GbR
S. 16-17: guteplakat.de
S. 18: www.jdw.de
S. 19: BWW Verlag GbR
S. 20-21: Andreas Werner
S. 25: ©fffranz - Fotolia.com
S. 27: V-Company
S. 26: MEV Verlag
S. 28: ©Light Impression - Fotolia.com

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

INTERview 6
Wildplakatierung

Im Gespräch mit Dr. Marc Bieling, Geschäftsführer der DIE DRAUSSENWERBER GmbH, zur Problematik der Wildplakatierung in Berlin

DIREKTmarketing 8
Kaltakquise ade

Änderungen durch das neue „Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen“

NACHgefragt 10
Plakate & Co.

Werbung ohne Grenzen?

WERBEtrend 12
Digital Signage

Digitale Werbe- und Informationssysteme auf dem Vormarsch

FAHRZEUGwerbung 14
Stern des Handwerks gefunden

Im Wettstreit um die beste Fahrzeugbeschriftung fällt die Jury ihr Urteil

WETTstreit 16
Plakat-Wettbewerb

Der Kulturplakat-Wettbewerb guteplakate.de läuft

KURZnotiert

Jahrbuch der Werbung ist erschienen

M – Berlin Marketing Award 2012

BWW planen Präsentation auf der deGut 2012

18

INitiative

Die BWW-Initiative

Ladenleerstand – unabänderlich oder Raum für Ideen?

19

HANDwerk

Begeisterung für handgemachte Blickfänge

In Berlin und Umland entdecken Firmen zunehmend eine neue Werbeform. Handgemachte Sprüh- und Airbrush-Werke, die nicht nur Aufmerksamkeit erzeugen, sondern auch dazu beitragen, das Stadtbild zu verschönern

20

ADVERTorial

Druck mit Qualitätsgarantie

22

RECHTausführlich

Die Beauftragung von Werbemaßnahmen

Ein Überblick über die wesentlichen rechtlichen Fragen

24

BERLINtermine

Überblick über Highlights in der Hauptstadt

26

EVENTlocation

Auf gute Nachbarschaft

Neue Eventlocation in Berlin in direkter Nachbarschaft zu Porsche, Audi und VW

27

Firmen / Organisationen

Adverma Advertising & Marketing GmbH	S. 14
Aktion Modernes Handwerk e.V.	S. 14
ALMANCI! Festivall	S. 17
Audi	S. 27
A&A FARB Design GbR	S. 14
Ballhaus Naunynstraße	S. 17
Bezirksamt Berlin Charlottenburg	S. 10
Berliner Fenster	S. 12
Berliner Frühlingfest	S. 26
Britzer Baublüte	S. 26
BWW Verlag GbR	S. 18
BWW Verlag GbR	S. 19
Competende Call Center GmbH	S. 8
deGut	S. 18
DIE DRAUSSENWERBER FORSCHUNGSGESellschaft	S. 6
Druck e.V. (Fogra)	S. 23
Flughafen Tempelhof	S. 18
Gallery Weekend Berlin	S. 26
guteplakate.de	S. 16
Karneval der Kulturen	S. 26
Karsten + Schubert Rechtsanwälte	S. 25
Lange Nacht der Opern und Theater	S. 26
LASERLINE	S. 22
Marketingclub Berlin	S. 18
Porsche	S. 27
PVS berlin-brandenburg	S. 19
Stadtwerke Oranienburg	S. 21
SteakCompany	S. 17
Sterne des Handwerks	S. 14
Ströer Gruppe	S. 17
„talk about RACE“	S. 27
Theatertreffen 2012	S. 26
VW	S. 27
WALL AG	S. 7
WALL AG	S. 12
Wiesender Bäckerei & Konditorei GmbH	S. 14

Personen

Albrecht, Katrin	S. 8
Bieling, Dr. Marc	S. 6
Bucec, Tomislav	S. 23
Geyr, Andreas	S. 18
Groß, Pascale	S. 27
Knorr, Andreas	S. 12
Lüdermann, Rainer	S. 27
Romey, Andreas	S. 23
Scheller, Prof. Christoph M.	S. 14
Schubert, Katja	S. 25
Sebekow, Bernd	S. 3
Twain, Mark	S. 3
Werner, Andreas	S. 20
Wiesender, Doris	S. 14
Wiesender, Karl	S. 14

Wildplakatierung

Die BERLINER WERBE WELTEN im Gespräch mit Dr. Marc Bieling, Geschäftsführer der DIE DRAUSSENWERBER GmbH, zur Problematik der Wildplakatierung in Berlin



Herr Dr. Bieling, wie definieren Sie Wildplakatierung?

Von Wildplakatierung spricht man bei nicht genehmigter Werbung im öffentlichen Raum z.B. an Zäunen, Gittern, Stadtmöbeln, Laternen, Mülltonnen, Altstoffcontainern, Versorgungskästen, Bauzäunen oder Hauswänden. Diese hat in Berlin massiv zugenommen.

Sind bestimmte Berliner Bezirke besonders betroffen?

Ja, in Berlin kann man schon sagen, dass in den Bezirken Mitte, Prenzlauer Berg und Friedrichshain-Kreuzberg, also in den

beliebtesten Szene- und Touristenvierteln, besonders viel Wildplakatierung zu finden ist. Lassen Sie mich ein Beispiel aus dem Bezirk Mitte nennen: Am Rosenthaler Platz stehen Masten, die seit Jahren derart bekleistert werden, dass sich deren Umfang bereits verdreifacht hat! Das ist nicht nur skurril, sondern vielmehr eine optische Umweltverschmutzung allerersten Güte.

In welchen Kreisen sind die Verursacher zu finden?

Das kann man unmittelbar den Plakaten entnehmen: Partyveranstalter, Stadtmagazine, Event-

firmen oder Marktbetreiber. Um nur einige zu nennen. Damit hier kein Missverständnis aufkommt – es handelt sich keineswegs um schützenswerte kleinkulturelle oder gemeinnützige Ereignisse. Gewinnorientiert arbeitende Institutionen nutzen illegaler Weise den öffentlichen Raum. Zum Schaden aller.

Wo sehen Sie die Hauptprobleme bei der Wildplakatierung?

Mit der Wildplakatierung setzt man sich über alle Regeln hinweg und missbraucht öffentliches Straßenland mit augenscheinlich günstigen

Plakatierungsangeboten. Das Hauptproblem der Wildplakatierung neben der visuellen Umweltverschmutzung ist, dass die Verursacher sich nach dem Kleben nicht weiter darum kümmern, sodass die Plakate über kurz oder lang in Fetzen abfallen und die Straßen schlichtweg verdrecken. Die Kosten für die Beseitigung der Verunreinigung trägt dann letztendlich jeder Berliner mit.

In den Vereinigten Staaten gibt es die sogenannte Broken-Windows-Theorie. Diese beschreibt, wie ein zunächst vergleichsweise harmloses Phänomen, beispielsweise ein zerbrochenes Fenster in einem leer stehenden Haus, später zu völliger Verwahrlosung



eines ganzen Häuserblocks oder sogar Straßenzugs führen kann. Somit sehen wir Wildwerbung als Vorstufe einer weitestgehenden Verunstaltung des öffentlichen Raumes. Das kann und darf sich eine Metropole wie Berlin nicht leisten. Darüber hinaus ist die öffentliche Hand an den Umsätzen durch Werbung an offiziellen und von der Stadt genehmigten Anschlagflächen beteiligt. Durch Tolerierung von Wildwerbung schadet sie sich demnach selbst.

Sehen Sie Nachteile in Bezug auf Ihr Unternehmen?

DIE DRAUSSENWERBER sind ein Tochterunternehmen der Wall AG, die als Vertragspartner der Stadt Berlin offizielle und genehmigte Werbe- und Anschlagflächen unterhält. Von dieser Vermarktung profitiert die Stadt in vielerlei Hinsicht. Wir sorgen mit einem extrem hohen Aufwand nicht nur dafür, dass unsere Anschlagflächen gebucht, sondern

vor allem dauerhaft gepflegt und instand gehalten werden. Während, wie schon erwähnt, die Wildplakatierung irgendwann die Straßen verdeckt, sorgen wir bei unseren Anschlagflächen nach Ablauf immer für eine ordnungsgemäße Entfernung und Entsorgung der Plakate, was nur mit entsprechendem Personalaufwand zu realisieren ist.

Die Wildplakatierung ist eine Ordnungswidrigkeit. Wird diese Ihrer Meinung nach seitens der Stadt oder der Bezirksämter ausreichend verfolgt und mit Bußgeldern geahndet?

Sicherlich gibt es bereits Gesetze, die eine Wildplakatierung verbieten. Wir denken aber, wie am Beispiel Rosenthaler Platz zu sehen ist, dass noch immer nicht genügend Maßnahmen dagegen ergriffen werden. Hier sind die Behörden zu noch mehr Aktivität im Bereich der Vandalismus-

bekämpfung aufgefordert. Dabei unterstützen wir sie natürlich jederzeit gerne.

Was müsste Ihrer Meinung nach mehr gegen die Wildplakatierung unternommen werden?

Unser Wunsch ist seit geraumer Zeit ein „Runder Tisch gegen Wildwerbung“. An diesem könnten Vertreter des Landes Berlin, der Bezirke, der BSR, visitBerlin, Berlin Partner mit der Initiative Service in the City, der BVG, der Wall AG und der DRAUSSENWERBER das Problem gemeinsam lösen. Eindeutige Regelungen der Zuständigkeiten und schnelle Reaktionen seitens der Ordnungsämter sind nötig, um konsequent gegen Wildwerbung vorzugehen und diese nachhaltig zu beseitigen.

Die Frage, wie sich Berlin seinen Besuchern zeigt und ob sich die Bezirke sauber und ästhetisch präsentieren, geht uns alle an. Wir wollen unseren Beitrag dafür

gerne leisten. Hier ist das Engagement der Politik, der werbetreibenden Unternehmen und der Bürger gleichermaßen gefordert, um eine Verantwortung für ein sauberes Berlin zu demonstrieren.

|bs|

Interviewpartner:



Dr. Marc Bieling
Geschäftsführer

DIE DRAUSSENWERBER GmbH
An der Spreeschanze 6
13599 Berlin
Tel.: 030 338995050
info@draussenwerber.de
www.draussenwerber.de

Kaltakquise ade

Im Frühjahr 2009 beschloss der Bundestag das „Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen“. Seitdem sind sowohl Initiativ-Anrufe bei Privatpersonen, als auch Business-to-Business Calls stark reglementiert.

Die BWV-Redaktion hat mit Katrin Albrecht gesprochen. Die Legal Datenschutzbeauftragte des Competence Call Centers – eines der führenden Call Center Europas mit Zweigstelle in Berlin – gab einen kurzen Überblick über die Neuerungen.

Durch das 2009 erlassene Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung hat sich einiges verändert. Was ist jetzt noch erlaubt und was nicht?

Werbearufe sind jetzt nur noch mit der ausdrücklichen Zustimmung des Angerufenen zulässig. Abgesehen davon darf der Werbende seine Zielpersonen nicht mehr mit Rufnummernunterdrückung anrufen – seine Nummer muss für sie sichtbar sein.

Was Verträge angeht, die über das Telefon abgeschlossen werden, hat sich die Rechtslage ebenfalls geändert: Es gilt nun branchenunabhängig ein Widerrufsrecht, wobei die Frist in der Regel zwei Wochen beträgt, beziehungsweise bei unerlaubten Werbeanrufen einen Monat.

Hat sich der Kreis der Personen, den man anrufen darf verändert?

Ja, seit der Gesetzesänderung dürfen nur noch Personen angerufen werden, von denen das sogenannte Opt-In – das explizite Einverständnis für den Erhalt von Werbeanrufen – vorliegt. Wobei es auf dem Postweg, per Email, telefonisch oder per SMS gegeben werden kann. In Deutschland nicht mehr länger erlaubt ist die „kalte“ Tele-

fonakquise nach dem Opt-Out Verfahren, bei der der Verbraucher bis zum aktiven Widerspruch angerufen werden darf.

Bei Privatpersonen muss eine „ausdrückliche“ und bei Gewerbetreibenden eine „mutmaßliche Einwilligung“ vorliegen, damit man sie anrufen darf – Was heißt das?

Die für Anrufe bei Privatpersonen zwingend notwendige ausdrückliche Einwilligung liegt dann vor, wenn der Betroffene vorab schriftlich bestätigt hat, dass er Werbeanrufe wünscht. Im Business-to-Business-Bereich gilt generell auch, dass das Einverständnis des Adressaten gemäß UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) vorzuliegen hat: Einzige Ausnahme bilden dabei die Fälle, in denen eine „mutmaßliche Einwilligung“ vorliegt. Das ist der Fall, wenn aufgrund konkreter Anhaltspunkte, wie der beruflichen Tätigkeit des Adressaten, davon ausgegangen werden kann, dass er ein sachliches Interesse an der beworbenen Sache oder Dienstleistung hat. Dabei hat der Sachbezug direkt zu sein: So wäre es etwa legal bei einer Anwaltskanzlei für eine Rechtsanwaltssoftware zu werben, nicht aber, ihnen beliebiges Bürozubehör zu offerieren.



Was können die Konsequenzen eines Gesetzes-Verstoßes sein?

Eine Geldbuße bis zu 50.000 € bei Verstoß gegen das Verbot der unerlaubten Telefonwerbung, sowie eine Geldbuße bis zu 10.000 € bei Verstoß gegen das Verbot der Rufnummernunterdrückung.

Inwieweit hat sich das neue Gesetz auf die Call-Center-Branche ausgewirkt?

Dank dem Gesetz wird den Praktiken einiger „Schwarzer Schafe“ des Telefonmarketing, die Privatpersonen oder Unternehmer ohne vorheriges Opt-In kontaktieren, ein Riegel vorgeschoben. Dies ist dem Image der gesamten Branche

förderlich. Zu Herausforderungen kann die Gesetzesänderung bei Selbstständigen oder Unternehmen führen, die über Telefonakquise Kunden gewonnen haben – beispielsweise Versicherungsmakler. Um legal zu arbeiten, sind sie verpflichtet vor ihren Werbeanrufen Opt-Ins einzuholen, was natürlich einen erheblichen Zeit- und Kostenaufwand bedeutet.

Welche Auswirkungen hat das Gesetz Ihrer Meinung nach auf die Wirtschaft?

Durch die verschärfte Gesetzeslage verlagert sich ein immer größer werdender Teil des Absatzvolumens von Outgoing auf Incoming Kanäle. Ein wei-



terhin wachsendes Thema wird fraglos auch das Cross- und Up-Selling im Bestandskundensegment bleiben. (Anm. der Red.: Unter Cross-Selling versteht man den Querverkauf von sich ergänzenden Produkten oder Dienstleistungen. Unter Up-Selling das Offerieren eines Upgrades zu einem bereits erworbenen Produkt oder einer Dienstleistung.)

Hatte das Gesetz spürbare Auswirkungen auf Ihr Unternehmen?

Für Competence Call Center hat das Gesetz keine spürbaren Auswirkungen gezeigt. Grund

dafür ist, dass wir im Competence Call Center Outgoing-Aktionen ausschließlich mit vorliegendem Opt-In durchführen. Beispielsweise kontaktieren wir Bestandskunden zum Zwecke von Kundenzufriedenheitsmessungen.

Gibt es „Schlupflöcher“ die es möglich machen, trotz der verschärften Bestimmungen telefonisch Kundenkontakt aufnehmen zu können ohne sich im illegalen Bereich zu bewegen?

Nein. Die einzig richtige, legale Alternative ist immer die Kontaktaufnahme nach einem ordnungsgemäß erfolgten Opt-In,

sprich nach einer ausdrücklichen Einverständniserklärung. Beziehungsweise wenn es sich um Anrufe bei Gewerbetreibenden handelt die mutmaßliche Einwilligung. Aufgrund häufiger Neuerungen in diesem Thema ist es empfehlenswert sich zu diesem Thema immer vorab konkret zu informieren, beispielsweise bei einem Anwalt.

Verändert sich etwas an der Gesetzeslage wenn man die Kontaktaufnahme „vorankündigt“ – zum Beispiel mittels eines Schreibens?

Keineswegs: Eine schriftliche Vorankündigung zieht ja nicht automatisch eine Zustimmung des Adressaten zur Kontaktaufnahme nach sich. Die Erlaubnis dazu muss er schon aktiv erteilen.

|nm|

Gesprächspartnerin:



Katrin Albrecht

Legal Datenschutzbeauftragte

Competence Call Center GmbH
Stralauer Allee 2
10245 Berlin
Tel. 030 520 025-0
Fax 030 520 025-500
www.yourccc.com

Plakate & Co.

Werbung ohne Grenzen?

Oft braucht es einen kleinen Denkanstoß um sich mit dem ein oder anderen Thema doch mal etwas intensiver zu beschäftigen – für diesen Beitrag gab den Anstoß Dr. Marc Bieling, der im Interview mit den **Berliner Werbe Welten** aufzeigte, dass Werbung z.B. Form von Wildplakatierung auch sehr unschöne Seiten haben kann.

Wildplakatierung bzw. Wildwerbung – eigentlich zwei Begriffe, bei denen sich nahezu jeder vorstellen kann, was damit gemeint ist, aber auch zwei Begriffe, die es nicht wirklich gibt. So sucht man diese z.B. bei Wikipedia oder auch auf den Internetseiten *berlin.de* vergebens. „Das Kind nicht richtig beim Namen nennen“ – kann das der Grund dafür sein, dass der Wildwuchs an ungenehmigter und störender Werbung auf Berliner Straßen immer mehr zunimmt?

Dem Grunde nach müsste zwar jedem klar sein, dass öffentliches Straßenland kein Niemandland für Gesetzeslose ist, dennoch gibt es offensichtlich welche, die es dafür halten. Und denen versucht man in Berlin in Sachen Wildwerbung mit drei Gesetzen entgegen zu treten: dem **Berliner Straßengesetz (BerlStrG)**, dem **Straßenreinigungsgesetz (StrReinG)** und der **Bauordnung Berlin (BauO Bln)**.

Auf Anfrage beim Bezirksamt Berlin Charlottenburg zur Wildplakatierung (wie gesagt, den Begriff gibt es nicht offiziell) hieß es z.B., dass dies mit §II Abs. I des Berliner Straßengesetzes geregelt ist.

Hier schreibt der Gesetzgeber vor, dass jeder Gebrauch der öffentlichen Straßen, der über den

Gemeingebrauch hinausgeht, eine Sondernutzung ist und unbeschadet sonstiger Vorschriften der Erlaubnis der Straßenbaubehörde bedarf.

Weiter heißt es aus dem Bezirksamt, dass nur Wahlwerbung und Zirkuswerbung zulässig sei und das Gesetz nicht zum tragen kommt, wenn sich die plakatierete Fläche auf einem Privatgrundstück befindet. Mit dem Berliner Straßengesetz bzw. dem §II Abs. I ist u.a. auch das Aufstellen von so genannten Plakat-Dachaufstellern auf Gehwegen oder das Aufstellen von Tischen und Stühlen vor Lokalen auf öffentlichem Straßenland geregelt.

Zumindest den Paragraph 8 Abs. 2 des Berliner Straßenreinigungsgesetzes, sollte jeder gelesen haben, der auf Berliner Straßen Flyer oder sonstige Werbung verteilt. Hier steht geschrieben: *Werbematerial darf auf Straßen unbeschadet sonstiger auf Rechtsvorschriften beruhender Genehmigungs- oder Zustimmungserfordernisse nur verteilt werden, wenn die für die ordnungsmäßige Reinigung zuständige Behörde die Verteilung im Hinblick auf die Sauberkeit der Straßen erlaubt hat. Diese Erlaubnis soll erteilt werden, wenn der Veranstalter sich verpflichtet, die zu erwartende Verschmutzung der Straßen zu beseitigen oder beseitigen zu lassen...*

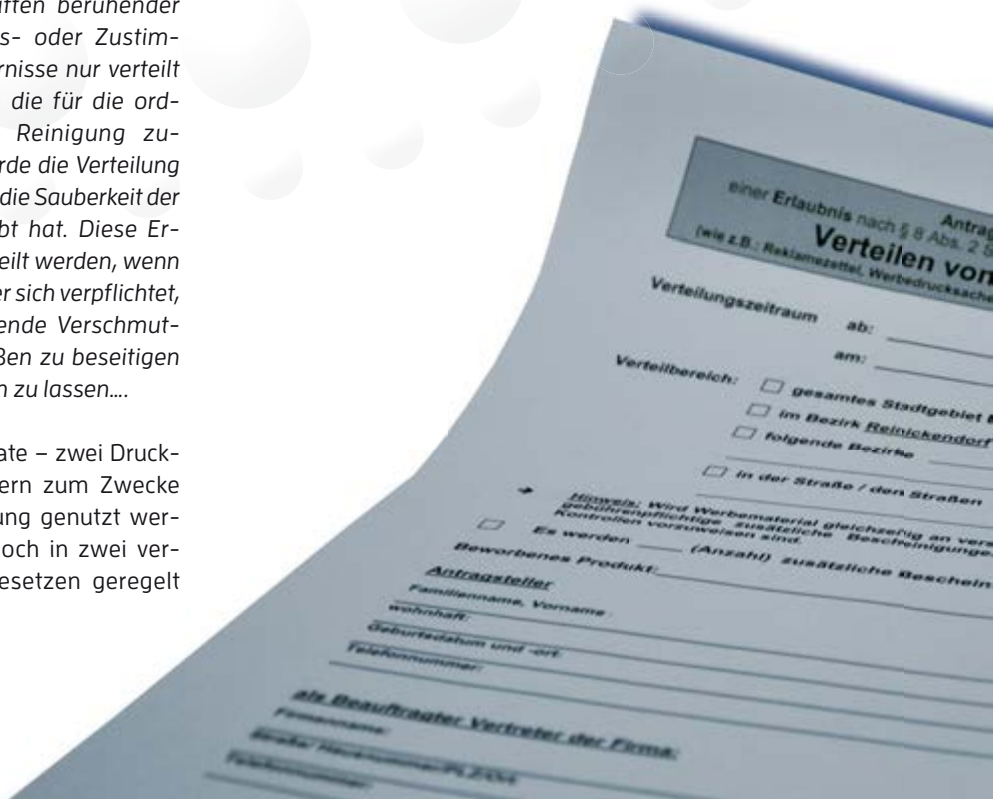
Flyer und Plakate – zwei Drucksachen, die gern zum Zwecke der Wildwerbung genutzt werden und dennoch in zwei verschiedenen Gesetzen geregelt

sind – kann das schon ein Grund dafür sein, dass wir tagtäglich mit Wildwerbung auf Berliner Straßen und Plätzen konfrontiert werden und man das Gefühl bekommt, dass die Behörden das Problem nicht in den Griff bekommen?

Das genehmigungspflichtige Anbringen oder Aufstellen von Werbeanlagen ist wiederum in einem dritten Gesetz, der Bauordnung Berlin geregelt. Nicht genehmigte Werbetafeln oder Leuchtkästen machen sicher einen großen Teil der Wildwerbung in Berliner Straßen aus – aber warum ist das so? Heißt es hier vielleicht zu oft Unternehmerinteressen versus Bauamt?

Während noch vor einigen Jahren das Genehmigungsverfahren für eine Außenwerbeanlage fast als Kinderspiel bezeichnet werden konnte, ist vermehrt festzustellen, dass mit der am 1. Februar

2006 in Kraft getretenen Reform des Berliner Bauordnungsrecht, die eigentlich eine Vereinfachung der Antragsverfahren mit sich bringen sollte, mehr und mehr Schwierigkeiten oder auch Ungereimtheiten seitens der Bauämter zu beklagen sind. Die Reform der Bauordnung gab u.a. vor, dass Bauanträge von dem Bauamt in einer gesetzten Frist zwar nicht unbedingt positiv beschieden, aber zumindest beantwortet sein müssen. Das kann schnell zur Folge haben, dass für eine Außenwerbeanlage im Gegensatz zu früher fragwürdige Statikberechnungen angefordert werden oder vorschnell die Genehmigung mit dem Hinweis versagt wird, dass es sich um eine störende Werbeanlage handeln würde. Es kann aber auch der Fall sein, dass eine Werbeanlage, die sich nicht an der Stätte der Leistung – wie es im Amtsdeutsch heißt – befindet automatisch genehmigt



wird, weil seitens des Bauamtes die vorgegebene Frist nicht eingehalten wurde.

Zwei Gesetze für Plakate und Flyer im öffentlichen Raum und das Genehmigen von Werbeanlagen durch ein Amt, das u.a. auch Hochhäuser genehmigen und sich dem Brandschutz widmen soll – macht das Sinn??? So wie es stellenweise in Berliner Straßen durch Wildwerbung trotz drohender Bußgelder aussieht, sicher eine berechnete Frage.

[bs]

Ihre Erfahrung und Meinung ist gefragt!

Sie haben Erfahrung mit Wildwerbung oder Bauämtern bei der Genehmigung für Ihre Außenwerbeanlage gemacht, dann schreiben Sie uns oder rufen an.

info@BERLINER-WERBE-WELTEN.de
Tel. 030 91422350



... ANZEIGE ...

zuverlässig • preiswert • zuverlässig

Elektro- und Gebäudetechnik **OS** Montageservice Dienstleistungen

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

Gruberzeile 87 • 13593 Berlin
Tel./Fax 030 / 364 99 20 • Mobil 0174 / 992 18 22

Digital Signage

Digitale Werbe- und Informationssysteme auf dem Vormarsch

BERLIN – Werbung ist allgegenwärtig. Sei es in Berlins Bahnen und Bussen, in seinen Geschäften und Einkaufszentren, an Flughäfen und Bahnhöfen oder auf der Straße. Zu Plakaten, Postern, Rollingboards, Tafeln und Schildern haben sich in den vergangenen Jahren vermehrt digitale Werbeträger gesellt: Vom kleinen Display über den fernsehgroßen Monitor bis zum riesigen Videoboard. Teils werden Standbilder gezeigt, teils Werbespots oder Imagefilme, teils eine Mischung aus beidem. Nicht selten werden auch Reklame und Infotainment gemischt. Wobei nicht alles was „elektronisch wirbt“ gleich ist: Zu unterscheiden sind reine Broadcast- und sogenannte Digital-Signage-Lösungen.

„Digital Signage wird oft als Oberbegriff für digitale Werbe- und Informationssysteme aller Art benutzt, also auch schon für den Plasma-Screen auf dem ein Spot in Dauerschleife läuft“, erklärt Andreas Knorr, Marketingleiter der Wall AG, die seit Jahren international im Bereich Stadtmöblierung und Außenwerbung tätig ist. Genaugenommen seien es jedoch lediglich die (audio-) visuellen Präsentations- und Informationsanlagen mit Netzwerkanbindung, die als „Digital Signage“ (DS) gelten. Also solche, deren Player mit einem Content-Management-System (CMS) verbunden sind, über das die „on screen“ gezeigten Inhalte verwaltet werden können.

Heißt im Klartext: Man kann nicht mehr nur wie früher einzelne vorgefertigte Werbevi-



deos oder „Standbild-Streams“ abspielen, sondern ganz ähnlich wie bei einem Fernsehsender ein Programm erstellen, das jederzeit veränder- und aktualisierbar ist. Möglicher Content sind Videos, Grafiken, Texte und Animationen. Wobei diese für ein gutes Digital-Signage-Konzept nach bestimmten Kriterien ausgewählt, kombiniert und terminiert werden.

„Man muss erreichen, dass die Leute zuschauen. Ganz wichtig ist da zunächst einmal die Programmauswahl: Das Gezeigte muss ansprechend aufbereitet und abwechslungsreich sein“, erläutert Knorr. Eine gute Quote bringe erfahrungsgemäß oft die Kombination von Werbung mit Infotainment – also zum Beispiel regionalen und überregio-

nalen Nachrichten, dem Wetter, Veranstaltungstipps oder News aus Film, Fernsehen und Musik. In der Programmabfolge sollte darauf geachtet werden, dass die werbenden und unterhaltenden, beziehungsweise informierenden Blöcke im Wechsel stehen.

Darüber hinaus ist ein durchdachtes „Timing“ auch aus werbestrategischen Gründen wichtig: „In Abhängigkeit davon, welche Zielgruppe mit dem jeweils beworbenen Produkt angesprochen werden soll, wird analysiert, welches die beste Sendezeit für einen Beitrag ist“, erklärt Knorr. Sprich man überlegt, wann sie die Location, an der die Digital Signage Anlage verortet ist, verstärkt aufsucht. Ein Beispiel

anhand dessen diese Taktik gut illustriert wird, ist das Berliner Fenster – das in den Hauptstadt U-Bahnen präsen- te DS-System – bei dem „im Takt mit der Zielgruppe“ geworben wird: Etwa wird zu Nachtzeiten vor allem präsentiert, was für eine junge Klientel zwischen 18 und 29 interessant ist.

Ebenfalls sehr wichtig, damit Digital-Signage funktioniert, ist die Wahl des richtigen Ortes. Im öffentlichen und semi-öffentlichen Bereich sind das unter anderem hochfrequentierte Plätze und Straßen, öffentliche Verkehrsmittel, sowie Verkehrsknotenpunkte wie Bahnhöfe oder Flughäfen. „Wobei letztere neben dem hohen Personenaufkommen auch die durch Wartezeiten bedingte längere



Aufenthalts- und Aufmerksamkeitsspanne attraktiv macht“, weiß Knorr.

Im quasi privaten In-House Bereich von Geschäften und Einkaufszentren – oder auch Dienstleistungsunternehmen wie etwa einer Arztpraxis oder einem Hotel – sind die DS-Anlagen am smartesten im Eingangsbereich oder wo der Kunde „natürlicherweise“ länger verweilt platziert: Sei es nahe der Kasse – wie zum Beispiel bei einer der großen Berliner Supermarktketten der Fall – oder in „Aufenthaltszonen“ wie dem Foodcourt des Einkaufszentrums oder dem Wartezimmer des Arztes.

Neben der Frage wie viele Personen meine Werbung an einem

Ort in welcher Intensität – die ist beim Warten etwa größer als im Vorbeilaufen – erreicht, können bei der Wahl des perfekten Ortes noch zwei weitere Faktoren einbezogen werden: Zum einen die Frage, wo ich meine Zielgruppe vielleicht verstärkt erwische – etwa Sportler im Fitnessstudio oder Menschen mit Medikamentenbedarf beim Arzt. Zum anderen die Nähe zum „Point of Sale“ (POS), also dem Verkaufsort: „Wirbt man im Geschäft oder über einen Out-Of-Home DS-Werbeträger in dessen unmittelbarer Nähe hat das den Vorteil, dass ein eventuell erzeugter Kaufreiz direkt umgesetzt werden kann“, erklärt Wall-Marketingleiter Knorr den zentralen Vorteil.

So sei gesichert, dass die Werbepschaft nicht „verlorengehen“ bevor die Möglichkeit zum Erwerb des Produktes besteht. Potentiell umsatzsteigernd – ganz ohne Frage, so dass bei der Out-Of-Home Variante die Wahl von POS-nahen Netzposten ratsam ist. Nimmt man die 20 digitalen City Light Boards mit denen Wall im August 2011 das erste DS-Netz auf Berlins Straßen gebracht hat – BWW berichtete – wäre es für ein Unternehmen mit Sitz am Kurfürstendamm etwa eine gute Idee jenen zu wählen, der unweit der Flaniermeile liegt.

Entschließt man sich DS zu Werbungs- beziehungsweise Vermarktungszwecken zu nutzen – was prinzipiell für alle Branchen gewinnbringend sein kann – gilt es zunächst einmal zu entscheiden: Will man sich seine ganz persönliche Digital-Signage Lösung anschaffen mit

der man In-Store „Eigenwerbung“ macht oder lieber Teil eines bestehenden Netzes werden und Out-of-Home werben um Kunden anzulocken?

Ersteres bedeutet die notwendige Ausrüstung anzuschaffen – neben Screens und Player unter anderem ein spezielles Betriebssystem und Software – und gesetzt den Fall, man ist nicht zufälliger Weise selbst versiert auf dem Gebiet der Digital Signage, einen Experten hinzuziehen: Der einem etwa beim Erstellen des Marketingkonzeptes behilflich sein kann, die Installation der DS-Anlage übernimmt oder den Content redaktionell verwaltet.

Zweiteres einen Digital Signage Netzwerkanbieter zu finden, dessen Angebot den persönlichen Anforderungen und finanziellen Möglichkeiten entspricht.

„Die Angebotsspanne ist da sehr groß“, erklärt Knorr. So könne man sich in kleine DS-Netze wie das hausinterne eines einzelnen Shopping-Centers oder einer Arztpraxis einkaufen. Wer etwas mehr Geld aufbringen könne, habe aber auch die Möglichkeit über Systeme wie das Berliner Fenster oder die digitalen City Light Boards (DCLB) von Wall „stadtweit“ zu werben.

Und bei großen Unternehmen schließlich, die überregional agierten, böte sich, wenn das Kosten-Nutzen-Verhältnis stimmt, auch eine überregionale, beziehungsweise nationale Kampagne an.

INFO: Neben dem gebuchten Einzugsgebiet „preisbestimmend“ ist stets auch die Größe und Prominenz der DS-Werbeträger. Was die unternehmensinternen DS-Systeme angeht, variieren die Kosten je nach technischer Finesse und Größe – etwa je nachdem wie viele Screens zum Einsatz kommen sollen und angeschafft werden. Hoch sind hier vor allem die Initialkosten: auf lange Sicht hin kann sich ob des Umstands, dass Neudruck und Anbringung von Schildern und Plakaten wegfallen – und geänderte Inhalte praktisch ohne Zusatzkosten eingespielt werden können – sogar eine Kostenersparnis ergeben. In der Hauptstadt gibt es zahlreiche Unternehmen die Digital Signage Lösungen, beziehungsweise „Netzplätze“ anbieten.

[Quellen:
WALL AG
<http://digital-signage.info>
<http://www.largeformat.de/Tipps-aus-der-Praxis/Digital-Signage>
http://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Signage

[nm]

„Stern des Handwerks“ gefunden

Im Wettstreit um die beste Fahrzeugbeschriftung fällt die Jury ihr Urteil

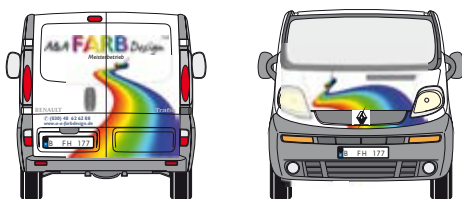
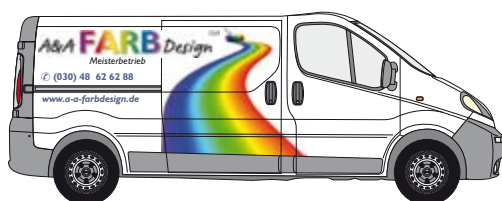
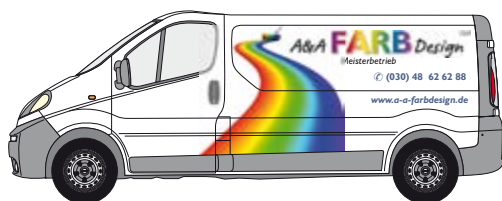


Der Gewinner des Wettstreits 2011

Die Berliner Werbe Welten berichteten in der Ausgabe 2|2011 über den Wettstreit „Stern des Handwerks 2011“ zur Wahl der besten Fahrzeugbeschriftung. Jetzt steht der Gewinner des Wettbewerbs initiiert von Mercedes-Benz Vertrieb Deutschland und unter der Schirmherrschaft der Aktion Modernes Handwerk e. V. (AMH), fest. Aus 450 in Form von Fotos oder Entwürfen eingesandten Beiträgen wurde die Wiesender Bäckerei & Konditorei GmbH aus dem bayerischen Euernbach von der Jury zum Sieger gekürt und erhält nun den ausgelobten fabrikneuen

Mercedes-Benz Vito mit der Beklebung ihres eingereichten Designs.

„Es war diesmal eine sehr knappe Entscheidung“, erklärt Grafik-Design-Professor Christoph M. Scheller von der FH Aachen, der der Jury aus Werbetechnikern, dem Handwerk, Fachjournalisten sowie Marketing-Experten vorstand. Die Jury hatte die Aufgabe, aus den 25 Finalisten die beste Fahrzeugbeschriftung nach Kriterien wie gestalterische Qualität, Originalität des Konzepts oder dem klaren Bezug zum Angebot zu ermitteln.



Entwurf und Original eines Berliner Teilnehmers



Bei der Umsetzung der Wiesender Bäckerei & Konditorei GmbH lobte die Jury besonders das schlüssige Konzept und die Gestaltungsidee. „Die Beklebung des Fahrzeugs weckt Appetit auf frisch gebackenes Brot. Sie ist prägnant, mit einem hohen Wiedererkennungswert“, lobt Scheller.

Neben Lob gab es auch herbe Kritik. Der Wettbewerb 2011 habe wieder viele gute Beiträge enthalten, mit markanten Bildern und guten Ideen. Allerdings, so sagt Professor Scheller auch, habe es häufig Schwächen in der Umsetzung gegeben, die

den Ausschlag zu einer weniger guten Bewertung gegeben hätten. „In einzelnen Kriterien wurde das Potential nicht konsequent ausgeschöpft“, kritisiert der Grafik-Professor und rät zu einer professionellen und ganzheitlichen Betreuung durch den Fachmann, um noch deutlicher die Außendarstellung der „fahrenden Litfaßsäulen“ für den eigenen Betrieb zu nutzen.

Neben den Siegern Doris und Karl Wiesender, Geschäftsführer der Wiesender Bäckerei & Konditorei GmbH, wurde auch die betreuende Agentur, die Adverma Advertising & Marketing

GmbH zur Preisverleihung auf die Internationale Handwerksmesse München (IHM) eingeladen und konnte somit auch live dabei sein, als die Signal-Reklame GmbH aus Schwäbisch-Hall den neuen Mercedes-Benz Vito im Sieger-Design beklebt hat.

Die Heimreise ins 40 Kilometer entfernte Euernbach konnten die Sieger im Anschluss in ihrem fabrikneuen und frisch beklebten Vito antreten, während die Agentur, die Adverma Advertising & Marketing GmbH, für den Gewinner-Entwurf 2.500 € plus Urkunde erhielt.

Am Wettbewerb teilgenommen hat u.a. auch das Berliner Malermeisterunternehmen A&A FARB Design, das leider nur einen Entwurf ihres Fahrzeuges einreichen konnte, weil der Wagen bis zum Einsendeschluss noch nicht fertig gestellt war. Wer weiß, vielleicht hätte die Jury anders geurteilt, wenn sie das fertige Schmuckstück gesehen hätte.

[Quellen:
sterne-des-handwerks.de,
handwerk.de;
A&A FARB Design]

|bs|

Werbung & Digitaldruck

Textildesign

Satz & Layout

Kfz-Vollfolierung

Drucksachen

Messebau

Schilder

Außenwerbung

Folienplotts

Bauschildsysteme

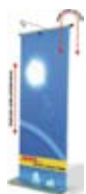
Stempel

Fahrzeugbeschriftung

Lasergravuren



... ANZEIGE ...



Plakat-Wettbewerb

Der Kulturplakat-Wettbewerb guteplakate.de läuft



Gewinnerplakate 2011

Zahlreiche Projekte und Veranstalter haben sich 2011 mit aktuellen Kulturplakaten beim deutschlandweiten Plakatwettbewerb **guteplakate.de** beworben. Auf den ersten Platz gelangte nach einer einmonatigen Abstimmungsphase das Motiv „Fliegenpilz“ des Live Clubs „Rote Sonne“ aus München. Es war Bestandteil einer Serie von Imageplakaten, die von fpm factor product gestaltet wurden.

Allein im November besuchten 25.000 Interessenten die Website www.guteplakate.de, um sich über die Teilnehmer zu informieren, Anregungen zu bekommen und mit zu stimmen.

Spitzenreiter bei den Einreichungen waren Kulturplakate aus den Bereichen Theater, Bildende Kunst sowie Musik/Konzerte. Die meisten Plakate kamen aus den Bundesländern Baden-Württemberg, Berlin und Nordrhein-Westfalen.

Am 1. Februar startete die Ausschreibung für den Kulturplakatwettbewerb 2012. Aufgerufen sind Museen, Schauspiel- und Konzerthäuser, Kulturinstitute, Literaturhäuser, Musikveranstalter, Clubs, Festivals, Stiftungen, kommunale und privatwirtschaftliche Kulturinstitutionen, die Ausstellungen und Kunstprojekte, Popkultur, Konzerte,

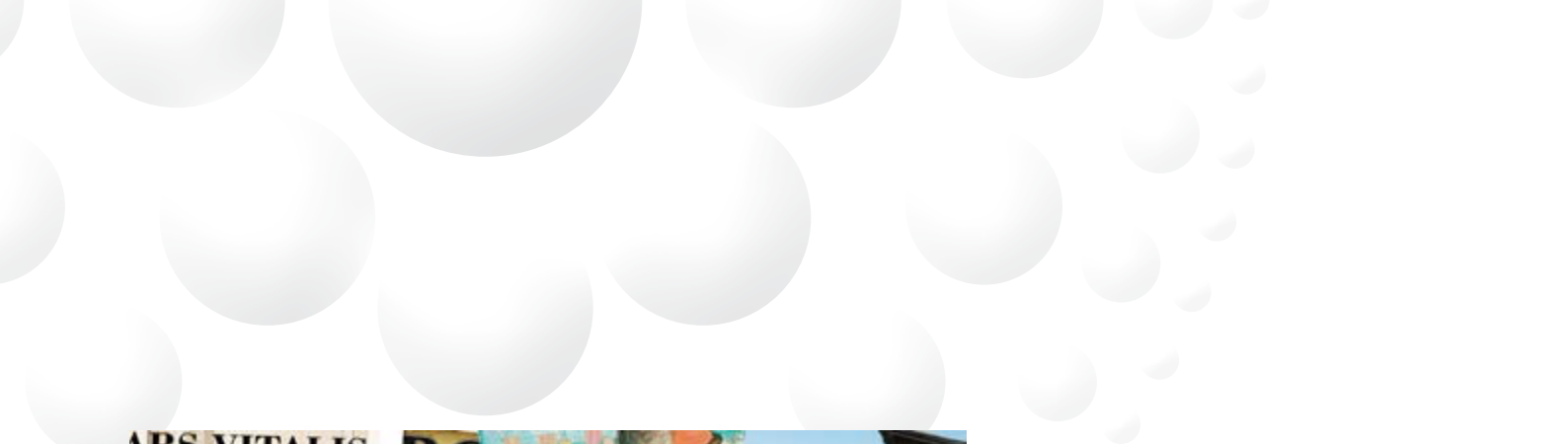
Theater- und Operninszenierungen bis hin zu Performances, Tanz-, Film- und Literaturveranstaltungen bewerben. Absicht der Initiatoren ist es, ein Forum zu bilden, um Anregungen für gute Plakatgestaltung zu gewinnen und um den öffentlich meist nur temporär wahrnehmbaren Kulturplakaten eine Stimme im Netz zu geben.

Der Wettbewerb verfolgt das Ziel, kreative und öffentlichkeitswirksame Plakate, die im Stadtraum für kulturelle Veranstaltungen aller Genres werben,

auszuzeichnen. Die Teilnahme ist kostenfrei. Den Gewinnern winken Kultur-Plakatierungen und andere Medialeistungen im Wert von insgesamt 15.000 €. Die Website www.guteplakate.de ist das zentrale Informationsmedium für den Kulturplakat-

Wettbewerb. Hier können Plakatmotive hochgeladen, sortiert und bewertet werden. Das beste Kulturplakat wird im Internet per Online-Voting ermittelt. Neben dem bundesweiten Publikumspreis und einem Berlin-Spezial-Preis, der





im letzten Jahr an das Ballhaus Naunynstraße mit seiner Plakatserie ALMANCI! FESTIVAL 2011 ging, entscheidet außerdem eine Jury über eine weitere Auszeichnung.

Der Kulturplakat-Wettbewerb „guteplakate.de“ wurde von Artefakt Kulturkonzepte in Kooperation mit der Ströer Gruppe und weiteren Partnern erstmals 2010 initiiert und ausgeschrieben und findet in diesem Jahr zum dritten Mal statt.

Nur legal plakatierte Kulturplakate sind zugelassen. Am Wettbewerb teilnehmen können Kulturveranstalter, die sich ab 1.02. bis 31.10.2012 über die Website anmelden und einen Account anlegen. Zum Wettbewerb zugelassen werden Kulturplakate, die im Zeitraum Dezember 2011 bis Dezember 2012 öffentlich und legal im Bundesgebiet plakatiert wurden und deren beworbene Kulturveranstaltung ebenfalls innerhalb dieses Zeitraums stattgefunden hat.

Plakate hochladen und ansehen: www.guteplakate.de

Die Website [guteplakate.de](http://www.guteplakate.de) zeigt aktuelle Kulturplakate aus dem ganzen Bundesgebiet, ermöglicht Kommentierungen und informiert über kulturelle Veranstaltungen und deren Bewerbung. Im Archiv können ältere Plakate betrachtet werden, außerdem gibt es Infos über Kulturveranstalter, Grafiker, Gewinner und Freunde der Plakatkunst.

Den Gewinnern winken in der Kategorie Publikumspreis (bundesweit) Medialeistung im Wert von 5.000 €, beim Jurypreis (bundesweit) Medialeistung im Wert von 5.000 € und beim Berlin-Spezial-Preis ebenfalls Medialeistung im Wert von 5.000 €.

[Quelle: www.guteplakate.de]

[bs]

... ANZEIGE ...

Steak Company

Steaks, Salate & Meer



Grunowstr. 1
13187 Berlin-Pankow
☎ (030) 49 50 03 63

Mo.-Sa. 11.30 - 24.00 Uhr
So. 10.00 - 24.00 Uhr
(Sonntags-Brunch: 10.00 - 14.00 Uhr)

www.steak-company-berlin.de

Jahrbuch der Werbung ist erschienen

Das Jahrbuch der Werbung ist mit Band 49 seit dem 9. März im Buchhandel erhältlich. Wie die **BERLINER WERBE WELTEN** schon angekündigt hatten, erfuhr die neueste Ausgabe des Standardwerks ein umfangreiches Facelifting: Das Format wurde vergrößert, der redaktionelle Teil und der Kampagnenteil erstrahlen in einem komplett überarbeiteten und nun leserfreundlicher gestalteten Layout.

Neben gut 450 Arbeiten werden die Megaphonsieger mit ihren prämierten Einreichungen ausführlich vorgestellt. Ein weiterer Themenschwerpunkt sind die Porträts der Newcomer-Agentur (BrawandRieken) und der Agentur des Jahres (Kolle Rebbe) sowie ein Interview mit Euro RSCG-Chef Andreas Geyr.

Der Verlauf des Werbejahres 2011 in Deutschland, Österreich und der Schweiz wird unter die Lupe genommen genauso wie die Kampagnen, von denen man in 2012 einiges erwarten darf.

[Quelle: Jahrbuch der Werbung]



M - Berlin Marketing Award 2012

Der Marketingclub Berlin zeichnet mit dem M-Award 2012, Unternehmen für erfolgreiches Marketing aus. Der Award wird seit 2008 jährlich verliehen. Entscheidend für die Preisvergabe ist, dass ein integriertes Marketingkonzept und der Einsatz der Techniken und Instrumente des Marketing den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens optimiert haben. Bewertet werden ganzheitliche Unternehmensstrategien ebenso wie spezifische Produkt- oder Markenführungsstrategien.

Die vom 1. Februar bis 15. April eingereichten Bewerbungen bewertet eine unabhängige und kompetente Jury, die auch über die Preisvergabe entscheidet.

Die Preisverleihung des M-Awards findet im Rahmen einer Galaveranstaltung am 28. Juni 2012 auf dem Gelände des Flughafens Tempelhof statt.

[Quelle und Info's:
www.marketingclubberlin.de]



BERLINER WERBE WELTEN

planen Präsentation auf der deGUT 2012

Die **deGUT** findet in diesem Jahr am 26. und 27. Oktober auf dem Gelände des Flughafens Tempelhof (Hangar 2) in Berlin statt und hat neben einem Ausstellerteil mit ca. 120 Unternehmen, Institutionen und Banken auch einen großen Seminarbereich mit Beraterforum. Die Angebote der deGUT wurden 2011 von 6.102 Gründer/innen und jungen Unternehmern wahrgenommen.

Die Messe ist mit ihrem umfangreichen Aussteller-, Seminar- und Workshop-Angebot sowie einem spannenden Rahmenprogramm eine der wichtigsten Messen für Existenzgründung und Unternehmertum in Deutschland. Durch den interessanten Branchen-Mix ist die deGUT sowohl für Besucher als auch für Aussteller attraktiv. Experten und Berater von Banken, Wirtschaftsverbänden, Kammern und anderen Institutionen sowie erfolgreiche Unternehmer/innen informieren über alles, was man bei einem Start in die Selbstständigkeit wissen muss. Aber auch Unternehmen, die sich bereits etabliert haben, erfahren auf der deGUT viel Wissenswertes zu Themen wie Marketing, Verkauf, Recht oder Personal.

Der BWW-Verlag plant, sich erstmalig als StartUp-Unternehmen mit den **BERLINER WERBE WELTEN** auf der deGut 2012 zu präsentieren.

[Quelle: www.degut.de]

Die BWW-Initiative

Ladenleerstand – unabänderlich oder Raum für Ideen?

Vor gut etwas mehr als einem halben Jahr kam das Team der **BERLINER WERBE WELTEN** auf die Idee zur Gründung der **Initiative zur Wiederbelebung von Berlin Brandenburger Ladenstraßen**. Grund hierfür ist der zunehmende Ladenleerstand in vielen Berliner Bezirken und Brandenburger Gemeinden (die BWW berichteten).

Das Problem Ladenleerstand ist sicher kein neues und auch schon von vielen erkannt worden. Seit Jahren ist in regelmäßigen Abständen zu lesen, wie sich einzelne Bezirke der Sache annehmen und den Ladenleerstand beseitigen wollen. So gab es z.B. im Jahr 2003 im Berliner Bezirk Lichtenberg die Aktion „Laden-Leben“. Da hinter verbarg sich die Idee mit günstigen Konditionen insbesondere jungen Unternehmern und Existenzgründern Anreize zur Anmietung leer stehender Läden zu bieten.

Jede Idee und Initiative den Ladenleerstand in Berlin und Brandenburg zu beseitigen ist gefragt und wichtig, nur leider basieren viele dieser Ideen auf dem Wunsch durch Wiederansiedlung von Einzelhandelsgeschäften das Problem zu beheben. Ein Wunsch, der angesichts der

zu vielen Einkaufszentren und Supermärkte für Unterhaltungselektronik, die in Berlin entstanden sind und durch Diskonterketten komplettiert werden, nahezu aussichtslos.

Die Initiative der **BERLINER WERBE WELTEN** zur Wiederbelebung von Ladenstraßen setzt hingegen auf das Prinzip Erfolg durch Umsiedlung verbunden mit einer unschätzbaren Magnetwirkung.

Wie die BWW berichtete, ergab eine eigene Analyse von Berliner Straßenzügen, dass sich auf gleicher Wegstrecke genau so viele leer stehende Läden befinden, wie sich parallel dazu Arztpraxen und Rechtsanwaltskanzleien in oberen Etagen von Häusern in Räumen niedergelassen haben, die im eigentlichem Sinne als Wohnraum bezeichnet werden können.

Mit der Initiative der BWW sollen nunmehr Ärzte und Rechtsanwälte angeregt werden, den von ihrer Praxis oder Kanzlei praktisch belegten Wohnraum, frei zu machen und in ein leer stehendes Ladenlokal umzuziehen. Barrierefreiheit und weitaus bessere Möglichkeiten zur Außen-darstellung und Außenwerbung sind nur zwei von vielen Vorteilen, die die Praxen und Kanzlei-

en durch einen Umzug erfahren würden. Neben den eigenen Vorteilen, würde jede einzelne gutgehende Arztpraxis oder Kanzlei als eine Art Magnet ihrer Stadt, ihrem Bezirk oder Gemeinde einen uner-messlichen Dienst erweisen, denn Nachbarschaftsansiedlungen wie z.B. durch Apotheken, Physiotherapien, Backstuben, Bistros etc. sind vorprogram-miert und könnten das Problem Ladenleerstand deutlich mildern.

Sei es die Zahnarztpraxis am Bundesplatz in Berlin Schöne-berg oder die Rechtsanwalts-kanzlei in der Berliner Allee in Weißensee – beide sind ausge-zeichnete Beispiele dafür, dass sich Arztpraxen und Kanzleien wunderbar in Ladenlokalen niederlassen können und darüber hinaus keinen Wohnraum mehr

blockieren – in Berlin geht man zur Zeit von rund dreißigtausend fehlenden Wohnungen aus.

Die **BERLINER WERBE WELTEN** bleiben also mit ihrer Initiative am Ball und setzen große Hoff-nung darauf, dass sich viele Ärz-te und Rechtsanwälte für einen Umzug begeistern lassen und freuen sich über tatkräftige Un-terstützung durch Freiwillige, die an der Umsetzung der Idee mit-wirken wollen und auf Firmen, die ihr soziales Engagement für ihre Stadt oder Gemeinde in der Beseitigung von Ladenleerstand widerspiegeln lassen und die BWW-Initiative für ihr Firmen-marketing annehmen möchten.

Weitere Informationen unter: www.wiederbelebung-berlin.de



Eine Initiative von:



unterstützt durch:



Begeisterung für handgemachte Blickfänge

In Berlin und Umland entdecken Firmen zunehmend eine neue Werbeform.

Handgemachte Sprüh- und Airbrush-Werke, die nicht nur Aufmerksamkeit erzeugen, sondern auch dazu beitragen, das Stadtbild zu verschönern

Energieversorgungskästen haftet kein gutes Image an. Sie sind meist trist und grau, aber keineswegs unscheinbar. Für die einen passen sie nicht so recht ins Stadtbild, für die anderen sind sie willkommene Objekte für unkontrollierte Graffiti-Schnörkeleien. Viele Kommunen und Unternehmen machen sich daher Gedanken, wie die Kästen so gestaltet werden können, dass sie zum Hin- statt zum Weggucken animieren.

Bei ihrer Suche nach Lösungen kommen Unternehmer, Politiker und Bürger mitunter auf ganz findige Ideen. Im nordrhein-westfälischen Hamm etwa basteln Kinder Elefanten, die als Fotomotive dienen, in anderen Gemeinden des Landes wie Drensteinfurt und Albersloh sollen historische Fotos die Kästen und damit das Stadtbild beleben. Die Gestaltung des öffentlichen Raumes bekommt zunehmend Bedeutung. Und das ist durchaus von Vorteil, weiß auch der Deutsche Städtetag: „Eine Stadt, die sich nicht um ihre öffentlichen Räume kümmert, wird nicht nur Nachteile im Städtewettbewerb haben, sondern auch eine bedeutende Chance zur Stärkung der Identität und Integration ihrer Bürgerinnen und Bürger ungenutzt lassen“, ist in einem Diskussionspapier der Institution zu lesen.

Blickfänge in Berlin

Auch in der Berliner Region sind die Zeichen der Zeit erkannt. Die Welt ist inzwischen um einiges bunter, der öffent-

liche Raum durch neue gestalterische Elemente attraktiver geworden. Auf öffentlichen Versorgungskästen oder an Häuserfassaden finden sich mehr und mehr gewünschte Malereien, die Aufmerksamkeit erzeugen, aber auch das Stadtbild verzieren. Einer, der diese Blickfänge schafft, ist Andreas Werner. Der Grafikdesigner und Fassadenkünstler ist seit sieben Jahren im Auftrag vieler Kunden in Berlin und dem Berliner Umland unterwegs. Zu seinen wohl auffälligsten Werken zählt sein einige Tausend Quadratmeter umfassendes Kunstwerk in einem Freizeitpark. Dort hat Werner einen Betonklotz zu einem Vulkan umgestaltet. Andererseits sind es viele Giebelfassaden, wie beispielsweise an Bahnhöfen, Vorplätzen oder eben Verteilerkästen, die der Künstler mittels Sprühdose, Airbrush-Spritzpistole oder Pinsel verziert.

Lange Zeit hat Werner seine Aufträge selbst akquiriert. Heute hat er gute Kontakte und viele Referenzen, die die Kunden zu ihm führen. Die Verschönerung des Objektes ist dabei eine häufig genannte Zielsetzung. Egal was, Hauptsache keine Schmierereien mehr, lautet oft das Credo. Ganz frei ist Werner in der Gestaltung dennoch nicht. Um verschiedenste Interessen zu wahren, muss sich der Pankower an klare Spielregeln halten. Öffentlicher Raum und seine Nutzung, so der Deutsche

Städtetag, sind voller Konflikte: „Filialisierung gegen Alltagsqualität, Werbung gegen Stadtgestaltung, Kommerz gegen Kultur“ oder auch „spontane, zeitlich begrenzte Aneignung gegen dauerhafte Ordnung und Gestaltung“. Ein Ausdruck der zunehmenden Heterogenität der städtischen Gesellschaft.

Klare Regeln

Gerade im Bereich der Werbung gehören daher klare Regeln in die städtischen Gestaltungs-konzeptionen. Aus diesem





Grund lassen Gemeinde und Städte nicht jede Werbung zu, auch Werners geplante Werke unterliegen oftmals der Genehmigungspflicht. „Bei reiner Fassadengestaltung gibt es kaum Probleme, weiß er, aber alles was der klassischen Werbung entspricht, kann unter Umständen zu Schwierigkeiten führen. Wichtig ist vor allem, dass sich das Gesamtkunstwerk gut in die Umgebung einpasst. Eine Wohnungsbaugesellschaft



etwa, in deren Nähe sich eine Schule befindet, wird ein entsprechendes Motiv wählen, der Eigentümer eines Bahnhofsvorplatzes, welcher vordergründig in Grau und Beige gehalten ist, keine grellen Töne akzeptieren. „In diesen Fällen werden Motiv und Farbgebung der Umgebung angepasst, in anderen kann aber auch das Gegenteil gewünscht sein, nämlich dass sich das gestaltete Objekt besonders abhebt.“ Zentrales Element der Werbung ist die Aufmerksamkeit. Und die schafft Werner nicht erst, wenn das Objekt übergeben ist. Schon, wenn er sein Kunstwerk beginnt und die ersten Striche mit Sprühlack aufträgt, hat dies einen ganz besonderen Effekt. „Die Leute kommen vorbei, bleiben stehen und sind neugierig, was entsteht“, weiß er. Besser kann es für den Kunden eigentlich nicht laufen. Es ist die handgemachte Werbung, die diese Faszination ausübt, sagt er. Das gleiche Motiv auf einem Plakat würde oft nicht funktionieren. Seine Bilder trägt der Künstler Zug um Zug direkt mit der Sprühdose auf. Anschließend wird das Werk mit Komponentenlack überzogen. Für Logos fertigt sich Werner entsprechende Schablonen. Zumeist vollzieht sich ein Auftrag binnen weniger Tage, manchmal dauert es aber auch einige Wochen, bis der letzte Farbkleck sitzt.

Enge Abstimmung

Bis das Werk einen Versorgungskasten oder eine Häuserwand schmückt, muss Werner einiges an Vorarbeit leisten.

Liegt der Auftrag auf dem Tisch, entwirft der Künstler zunächst nach den individuellen Vorgaben des Kunden eine Konzeption. Die Entwürfe müssen dann zum einen mit dem Betreiber oder Eigentümer des jeweiligen Objektes, zum anderen mit dem Kunden, für den das Motiv gestaltet werden soll, abgestimmt werden. Denn oftmals sind es nicht die Eigentümer selbst, die ihre Objekte für Eigenwerbung nutzen oder diese gestalten wollen, sondern interessierte Firmen der Region. Werner hilft bei der Gestaltung der Werbung, bietet aber auch die Vermittlung der Kontakte zu entsprechenden Unternehmen an. Gerade für Außenstehende sei es oft schwierig, den passenden Ansprechpartner in den Firmen zu finden, weiß er. Durch seine Arbeit hat Werner mittlerweile sehr gute Kontakte in die „Szene“ und insbesondere zu Energieversorgern, denen neben Telekom oder Post ein Großteil der Versorgungskästen im öffentlichen Raum gehören. Einige der Versorger würden ihre Stationen für ortsansässige Kunden kostenfrei zur Verfügung stellen, bei anderen fallen für die Nutzung der Objekte Mietkosten an. Diese sind sehr unterschiedlich in der Höhe und können mitunter bei für Plakate üblichen Marktpreisen liegen. „In der Regel sind die Eigentümer jedoch froh, dass das Objekt durch eine schöne Gestaltung aufgewertet wird“, so Werner.

Vor allem im Umland von Berlin ist das Interesse groß, öffentli-

che Fassaden oder auch Versorgungskästen auf diese Weise zu gestalten. Insbesondere die Stadtwerke Oranienburg haben das Potenzial erkannt und ließen sich einige ihrer tristen Kästen von Werner verzieren. In Berlin ist die Hand-made-Werbung noch nicht ganz so stark nachgefragt. Werner erklärt sich dies vor allem mit der „geduldeten“ Wildplakatiererei und dem Kampf gegen Windmühlen im Bereich der Graffiti-Schmierereien. „Der Aufwand ist einfach zu groß.“ Einen ersten Versuch hat er jetzt mit einigen Parkscheinautomaten im Prenzlauer Berg aber doch unternommen. Nun bleibt abzuwarten, inwieweit diese von Graffiti oder Plakaten verschont bleiben.

[sos]

Künstler-Info:



Andreas Werner

Grafikdesign & Fassadenkunst
Andreas Werner
Mühlenstraße 15
13187 Berlin
Telefon: 0177 5906734
eMail: info@4elemente.de
www.4elemente.de

ADVERTorial

Druck mit Qualitätsgarantie



Foto: © Christoph Eckert



Foto: © Anja Sedowick

Service, Qualität, Innovation und Umweltschutz: Damit liegt LASERLINE ganz weit vorn in der Druckindustrie. Das Vorzeigeunternehmen aus der Mitte Berlins setzt mit seinem kreativen Team auf neue Technologien und alte Werte.

Es ist noch nicht allzu lange her, da kamen Verkäufer und Berater zum Kunden nach Hause, hatten die Musterbücher unterm Arm und immer einen guten Rat auf den Lippen. Teppiche, Vorhänge, Stoffe, all dies konnten Kunden befühlen und prüfen, bevor sie ihre Ware bestellten. Wer das heute, im digitalen Zeitalter, als altmodisch belächelt, hat noch nicht verstanden, wie wichtig es vielen Kunden vor dem Kauf ist, Produkte nicht nur anzuschauen, sondern vor allem auch anzufassen. Es ist das haptische Erlebnis, das die Entscheidung nachhaltig beeinflusst und ein Höchstmaß an Sicherheit bietet. Online kaufen ist ja schön und vor allem einfach – doch was nützt es, wenn der Kunde quasi

die Katze im Sack kauft. Gerade bei Produkten, die nicht fix und fertig von der Stange kommen, ist es ein gutes Gefühl, vorher die Qualität getestet zu haben. Das ist bei Stoffen nicht anders als bei Druckprodukten.

Im boomenden Onlinegeschäft hat sich das Berliner Druckzentrum LASERLINE deshalb auf alte Werte besonnen und entwickelte mit der BLACKBOX einen Gegenentwurf zum virtuellen Druckauftrag: Druckmusterbücher zum Anschauen und Anfassen – mit immer neuen, verbesserten Features, wie beispielsweise dem CMYK-Guide, damit auch die Farben keine bösen Überraschungen mehr im Druck bergen. In dem handlichen schwarzen Kasten ist alles vereint, was für einen Druckauftrag wichtig ist, vor allem aber 18 Papiermusterbände mit mehreren hundert unterschiedlichen Materialien. Kunden bekommen damit ein Stück Druck zum Anfassen und Begreifen in die Hand und damit eine verlässliche Vorstellung vom späteren Druckerzeugnis.



Foto: © Nadja Vogel

Bestellt werden die Druckprodukte selbstverständlich bequem per Internet, denn Musterbücher und OnlineShop sind eng verlinkt – vom Musterbuch zum Shop und umgekehrt.

Mit der neuen Auflage hat die BLACKBOX auch eine kleine Schwester bekommen: die WHITEBOX. Inhaltlich ist sie fast identisch mit der Premium Edition der BLACKBOX. Die Druckmuster allerdings sind, wie das gesamte Arbeitsmaterial, neutral gestaltet, so dass kein Rückschluss auf LASERLINE als

Druckpartner möglich ist. Gerade bei der Beratung eigener Kunden ist diese Neutralität von großem Vorteil.

Mehr als zehn Millionen Druckprodukte können bei LASERLINE online geordert werden – und fast alle Papiere aus Musterbüchern und Shop sind zertifiziert und stammen aus nachhaltiger Forstwirtschaft. Das heißt, wo für die Papierherstellung Wald abholzt wurde, entsteht in einem langjährigen Kreislauf immer wieder neues Holz. Auch das ist für Kunden ein Pfund, mit dem



Foto: © Daniel Isbrecht

Urkunde

Das Unternehmen
LASERLINE Digitales Druckzentrum
 Bucec & Co. Berlin KG
 Scheringstraße 1, 13355 Berlin

hat sich einer umfangreichen Prüfung nach

PSD

ProzessStandard Digitaldruck

unterzogen und alle normativen Kriterien eingehalten.

Die Prüfung umfasste:

- Erreichen einer konstanten Druckqualität [Ausgabeprozesskontrolle]
- Farbkommunikation gemäß Normentwurf ISO 15311 [Farbtreue]
- Konsistente Einstellung des gesamten Arbeitsablaufs [Workflow]

Die konkreten Prüfdetails sowie die Ergebnisse der monatlich fortlaufenden Qualitätskontrolle sind auf der Fogra-Homepage einsehbar.

Die Prüfung erfolgte auf Basis der folgenden drei Systemkombinationen:

Referenz	Drucksystem	Control/ RIP	CMS-Software	Substrat	Os-Software	ISO 15311 Qualitätsstufe
FOGRA39	HP Indigo 5000	Harlequin 11	baslCColor dtevil	DigiGold Coated Gloss 130 g/m ²	KonicaMinolta ColorCare catch	Medienrelativ- Type B
FOGRA39	HP Indigo 5500	Harlequin 11	baslCColor dtevil	DigiGold Coated Silk 130 g/m ²	KonicaMinolta ColorCare catch	Medienrelativ- Type B
FOGRA39	Kodak Nexpress SE3000	Adobe RIP Version 9	baslCColor ghost	DigiGold Coated Gloss 130 g/m ²	KonicaMinolta ColorCare catch	Medienrelativ- Type B

Dieses Zertifikat ist gültig bis 31 Januar 2014
 München, 2012-01-31

Quelle: fogra

Dr. Eduard Neufeld
Geschäftsführer & Institutsleiter

Andreas Kraushaar
Abteilungsleiter Vorstufe

sich wuchern lässt. Die „Kette des Vertrauens“ wird bis zum Druck genau kontrolliert und ist absolut nachvollziehbar. Viele Kunden schätzen dies für ihr Umweltwissen, denn die Druckproduktion ist ressourcenintensiv. Umso besser, wenn ein Hersteller wie LASERLINE die Umwelt fest im Auge behält. Die Ansprüche des Druckzentrums sind hoch: Erst vor kurzem wurde LASERLINE nach der strengen europäischen Norm EMAS III validiert, das ist eine Selbstverpflichtung von Unternehmen, die sich höchste Umweltschutzstandards auferlegen.

Nicht nur die Umwelt steht bei LASERLINE ganz oben auf der Prioritätenliste, sondern natürlich auch die Qualität. Denn was nützt das beste Umwelt- und Energiemanagement, wenn die Leistung nicht stimmt. Deshalb arbeitet das Druckzentrum intensiv daran, sich immer weiter zu verbessern und hat die Messlatte damit sehr hoch gelegt. Der jüngste Erfolg gibt dem Unternehmen recht. LASERLINE wurde als erstes Unternehmen weltweit im neuen ProzessStandard Digitaldruck zertifiziert. Dies bedeutet eine große Verantwortung für die Druckqualität, auf die

sich die Kunden verlassen können. Was für den Offsetdruck schon länger gilt – gleichbleibende Farben in engen Toleranzgrenzen – wurde nun für den Bereich des Digitaldrucks ebenfalls festgelegt und zertifiziert. Gemeinsam mit der Forschungsgesellschaft Druck e.V. (Fogra) haben zwei LASERLINE-Mitarbeiterinnen lange an der Umsetzung des neuen ProzessStandards Digitaldruck getüftelt. Dass LASERLINE nach der gründlichen Arbeit die Prüfung als erstes Unternehmen bestand, war eigentlich nur noch reine Formsache.

Für eine persönliche Beratung stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

LASERLINE Druckzentrum
Bucec & Co. Berlin KG

Pressesprecher: Andreas Romey

Scheringstraße 1
13355 Berlin
Tel.: 030 467096-227
Fax: 030 467096-66
E-Mail: redaktion@laser-line.de
Internet: <http://www.laser-line.de>

Geschäftsführender
Gesellschafter:
Tomislav Bucec

Die Beauftragung von Werbemaßnahmen

Ein kleiner Überblick über die wesentlichen rechtlichen Fragen

Die Beauftragung von Werbemaßnahmen fordert beiden Vertragspartnern, der Agentur, wie auch dem werbetreibenden Unternehmen, eine intensive Zusammenarbeit und eine klare Kommunikation ab. Zwischen der ersten Ideenfindung und der endgültigen Umsetzung einer Werbemaßnahme sind zahlreiche Zwischenschritte zu meistern. Dementsprechend viele Rechtsfragen können sich im Laufe des Auftragsverhältnisses ergeben, die zwischen Agentur und Unternehmen aufgeworfen werden könnten.

Sind Präsentationen vergütungspflichtig?

Bei der Auswahl der passenden Agentur haben Präsentationen eine Schlüsselfunktion, sei es als Einzelvorstellung einer Agentur zum ersten Kennenlernen, oder als groß angelegte Wettbewerbspräsentation, bei der mehrere Werbeagenturen nach einem einheitlichen Briefing Lösungsvorschläge präsentieren. Rechtliche Konflikte entstehen oftmals über die Vergütung der mitunter äußerst kostenintensiven Präsentationen, wenn über diesen Punkt keine ausdrückliche Absprache getroffen worden ist und der angestrebte Auftrag später nicht erteilt wird. Ein einheitliches Lösungsschema für diesen Konfliktfall gibt es nicht. Die Rechtslage stellt sich, grob gesehen, wie folgt dar:

Eine reine Agenturpräsentation, die ausschließlich der Selbstdarstellung der Agentur und ihres Leistungsportfolios dient, und bei der unter Umständen auch Leistungsergebnisse aus vorherigen Projekten präsentiert werden, ist üblicherweise kostenlos, da sie eine Marketingmaßnahme der Agentur darstellt und überwiegend ihren eigenen Interessen dient.

Umstritten ist die Rechtslage jedoch bei Etatpräsentationen, die bereits ein ausgearbeitetes Konzept für Werbestrategien und Entwürfe für konkrete Gestaltungen enthalten können. Beschränkt sich eine Etatpräsentation im Wesentlichen auf einen Kostenvoranschlag oder die Darstellung der eigenen Leistungsfähigkeit, ist die zugrunde liegende Leistung, auch wenn sie einen besonderen Aufwand erfordert, in der Regel nicht vergütungspflichtig.

Anders kann sich die Rechtslage aber darstellen, wenn das Unternehmen die Präsentation von gestalterischen Entwürfen und Werbekonzepten nachfragt. Konzeptions- und Entwurfsleistungen sind in der Regel vergütungspflichtig, auch wenn nicht ausdrücklich über die Vergütung gesprochen worden ist. Die gesetzliche Grundlage hierfür findet sich in § 632 Abs. 1 BGB, wonach eine Vergütung als stillschweigend vereinbart gilt, wenn die Herstellung einer Werkleistung den Umständen nach nur gegen eine Vergütung zu erwarten ist. Dies ist z.B. bei dem Entwurf eines Logos der Fall, denn er betrifft die Hauptleistungen eines Designers, die durch die geistig-schöpferische Auseinandersetzung mit der gestellten Aufgabe und die Erarbeitung von Lösungsvorgaben geprägt wird. Eine solche kreative Leistung ist üblicherweise nicht unentgeltlich.

Aber auch die Vergütungspflichtigkeit von Konzeptions- und Entwurfsleistungen ist kein ehernes Gesetz. Sind Agentur und Unternehmen übereinstimmend davon ausgegangen, dass die Agentur mit der Konzeption die Grundlage für eine spätere Zusammenarbeit schaffen wollte und die Kosten der

Konzeptionserstellung sich in der von der Klägerin angestrebten längerfristigen Zusammenarbeit mit dem Unternehmen amortisieren sollten, gelten nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs die konzeptionellen Leistungen der Agentur als kostenlose Akquisitionsmaßnahme.

Muss das werbetreibende Unternehmen am Projekt mitwirken?

Die Entwicklung von Werbemaßnahmen erfordert intensive Mitwirkungsleistungen des Unternehmens. Das Unternehmen muss die Agentur in die Lage zu versetzen, die individuellen Eigenarten des Unternehmens und seiner Zielgruppe nachzuvollziehen, um dieser einen klaren Ausgangspunkt für die Ideenfindung und spätere Ausgestaltung der Werbemaßnahme zu liefern. Die Erstellung des Anforderungsprofils ist Sache des Auftraggebers. Die Agentur wiederum muss sich darum bemühen, die Bedürfnisse, Wünsche und Vorstellungen des Unternehmens zu ermitteln, erkennbare Unklarheiten aufzuklären, bei der Formulierung der Bedürfnisse zu helfen und Organisationsvorschläge zur Problemlösung zu unterbreiten. Innerhalb dieser wechselseitigen Aufgabenverteilung hat das Unternehmen die erwarteten Leistungen und angefragten Informationen so eindeutig wie möglich nach objektiven Kriterien mitzuteilen. Weiterhin hat das Unternehmen Entscheidungen über die Entwürfe und Lösungsvorschläge der Agentur eindeutig herbeizuführen und die für die Umsetzung des Werbemittels erforderlichen Materialien zur Verfügung zu stellen, Verträge zu schließen und Genehmigungen einzuholen (z.B. Fotos für die Website, Anmietung

von Plakafflächen, Einholung einer Sondernutzungsgenehmigung für ein Straßen-Event usw.), sofern nicht die Agentur diese Pflichten ausdrücklich übernommen hat

Gut organisierte Mitwirkungsleistungen liegen dabei nicht nur im Interesse eines termintreuen und reibungslosen Projektablaufs, sondern sind auch in vertragsrechtlicher Hinsicht von Bedeutung.

Nach § 642 BGB ist die Agentur bei ausbleibenden Mitwirkungsleistungen berechtigt, eine angemessene Entschädigung dafür zu verlangen, dass sie während des Verzugs des Auftraggebers Arbeitskraft und Kapital bereithält und ihre zeitlichen Dispositionen durchkreuzt werden. Hat die Agentur dem Unternehmen eine angemessene Frist zur Nachholung der Mitwirkungsleistung gesetzt, ist sie im Falle eines fruchtlosen Fristablaufs auch zur Kündigung des Vertrages berechtigt und darf die bereits geleisteten Leistungen abrechnen. Weiterhin – dies dürfte sich von selbst verstehen – gerät die Agentur, wenn sie aufgrund der fehlenden Mitwirkung nicht weiter arbeiten kann, ihrerseits nicht in Leistungsverzug. Eventuelle Schäden, die sich aus einem verspäteten Projektabschluss infolge schleppender Mitwirkung ergeben, kann das Unternehmen dann nicht von der Agentur ersetzt verlangen.

Wann ist eine Werbemaßnahme mangelhaft und was ist dann zu tun?

Nach dem Werkvertragsrecht ist eine Werbemaßnahme mangelhaft, wenn sie nicht die vereinbarte oder nach dem Vertrag vorausgesetzte Beschaffenheit hat, oder wenn sie nicht die Beschaffenheit aufweist, die für vergleichbare Wer-



bemaßnahmen üblich ist und vom Unternehmen erwartet werden kann. Je genauer das Unternehmen seine Zielvorstellungen und Anforderungen an die Werbemaßnahme beschreibt, umso enger ist der Gestaltungsspielraum der Werbeagentur. Weicht die Werbeagentur von den Vorgaben des Unternehmens ab, gilt die Werbemaßnahme als mangelhaft. Einer genauen und eindeutigen Formulierung der Werbeziele im Briefing, kommt daher eine entscheidende Schlüssel-funktion zu, indem sie der Agentur die zu erreichende Sollbeschaffenheit der Werbemaßnahme vorgibt. Erhält die Werbeagentur hingegen keinerlei konkrete Vorgaben zu der gewünschten Beschaffenheit der Werbemaßnahme, hat sie eine Werbemaßnahme mittlerer Art und Güte abzuliefern, wobei sie allerdings die anerkannten Regeln ihres Fachs und kalkulierbare Umstände, wie z.B. die Zielgruppe und die Budgetierung zu beachten hat. Jede Werbemaßnahme, die diesem Maßstab gerecht wird, gilt dann als mängelfrei und muss vom Unternehmen abgenommen und vergütet werden, auch wenn ihm das Ergebnis geschmacklich nicht zusagt oder wenn die Werbemaßnahme zu keinem konkreten Werbeerfolg führt.

Weist die von der Agentur entwickelte Werbemaßnahme einen Mangel auf, muss sie der Agentur zunächst eine angemessene Frist setzen, innerhalb derer die Agentur den Mangel auf ihre eigenen Kosten beseitigen muss. Erst nach

fruchtlosem Ablauf dieser Frist ist das Unternehmen berechtigt, Mängelgewährleistungsansprüche geltend zu machen, also die Vergütung zu mindern, vom Vertrag zurückzutreten, Aufwendungsersatz für eine eigene Mängelbehebung zu verlangen oder, falls der Mangel von der Agentur verschuldet ist, Schadensersatz zu verlangen.

Wer ist für die rechtliche Unbedenklichkeit der Werbemaßnahme verantwortlich?

Rechtsverletzende Werbemaßnahmen sind mangelhafte Werkleistungen, wenn die Werbeagentur zur Entwicklung einer rechtlich einwandfreien Werbemaßnahme verpflichtet war. In der Regel ist davon auszugehen, dass die von einer Werbeagentur vorgeschlagene oder umgesetzte Werbemaßnahme rechtmäßig zu sein hat. Von einer Werbeagentur kann z.B. das erforderliche Fachwissen verlangt werden, wettbewerbswidrige Inhalte einer zu entwickelnden Werbefolie oder die Unzulässigkeit eines Mailings an Verbraucher zu erkennen.

Wie umfassend die Pflichten der Werbeagentur zur Vermeidung rechtsverletzender Werbemaßnahmen sind, hängt von der Zumutbarkeit einer vorbeugenden Prüfung ab. Wesentliche Parameter sind der mit der rechtlichen Prüfung verbundene Aufwand und die Höhe der vereinbarten Vergütung. Bei einer groß angelegten und nicht geringfügig vergüteten Werbekampagne ist eine Werbeagentur auch ohne gesonderte Vereinbarung zu einer umfassenden rechtlichen Prüfung verpflichtet. Ansonsten kann der Auftraggeber allenfalls erwarten, von der Werbeagentur auf grobe und unschwer zu erkennende Rechtsverstöße hingewie-

sen zu werden. So kann von einer Werbeagentur z.B. nicht verlangt werden, eine anspruchsvolle Markenrecherche, deren Auswertung spezialisierte Rechtskenntnisse voraussetzt, für ein von ihr erstelltes Logo durchzuführen, wenn diese kostenintensive Maßnahme in keinem Verhältnis zum Agenturhonorar steht.

Welche Nutzungsrechte müssen geklärt werden?

Die Leistungsergebnisse einer Agentur sind nur in Ausnahmefällen urheberrechtlich geschützt oder einem Geschmacksmusterschutz zugänglich und bedürfen daher keiner Rechteeinräumung. Nutzungsrechte sollten jedoch für Foto- und Filmmaterialien geklärt werden, wie auch für individuelle Illustrationen, da diese dem Urheberschutz unterstehen können. Neuartige Designschöpfungen können als Geschmacksmuster geschützt werden, das europäische Gemeinschaftsgeschmacksmuster bedarf dabei nicht einmal einer Registrierung. Die Nutzungsrechte liegen zunächst beim Urheber, bzw. beim Entwerfer und müssen gesondert übertragen werden.

Wurde zwischen Agentur und Unternehmen keine ausdrückliche Vereinbarung über die Übertragung von Nutzungsrechten an schutzfähigen Leistungsergebnissen getroffen, bestimmt sich der Umfang eines Nutzungsrechts an beauftragten Leistungen im Zweifel an dem Zweck des Agenturvertrages. Wurde die Agentur z.B. damit beauftragt, einen Imagefilm für die Verwendung auf der Website des Unternehmens zu erstellen, erwirbt das Unternehmen auch das entsprechende Recht, den Film auf der eigenen Website zu präsentieren. Darüber hinaus-

gehende Nutzungsrechte, wie z.B. die zusätzliche Verwertung auf Videoplattformen, werden hingegen nicht erworben, da diese Nutzungsart nicht vom Vertragszweck umfasst war. Bei einem individuell auf ein Unternehmen zugeschnittenes Logo, das dem Unternehmen dauerhaft als Werbe- und Identifikationsmittel dienen soll, kann man von der Einräumung eines unbeschränkten und exklusiven Nutzungsrechts ausgehen. Auch bei der Beauftragung von Entwürfen und Prototypen ist von einer Rechteeinräumung zur bestimmungsgemäßen Nutzung als Werbemittel auszugehen, wenn das Agenturhonorar so hoch ist, dass es branchenüblich ein Nutzungshonorar mit abdeckt. Wie weit Leistungen genutzt werden dürfen, ist dann eine Frage der Auslegung des Vertrages. Wer eine umfassende Nutzung wünscht, sollte dies von vornherein ausdrücklich im Auftrag festhalten.

Autorin:



Rechtsanwältin **Katja Schubert**
Fachanwältin für Gewerblichen
Rechtsschutz

Karsten + Schubert Rechtsanwälte
Schlesische Str. 26, Aufg. B, I. Etage
10997 Berlin
Tel.: 030 69517378
Fax: 030 69517379
www.karstenundschubert.de

30. März - 22. April

42. Berliner Frühlingsfest

Über 40 Schausteller bauen ihre Attraktionen für einen gelungenen Rummel-Spaß auf: Die Bandbreite reicht von der Wildwasserbahn „Jungle Fever“ über den beliebten „Break Dance“, die Kultkarussells „Melodie Star“ und „Magic“, die zweigeschossige Go-Kart-Bahn, zwei Auto Scooter, den Wellenflug bis zu verschiedenen Kinderkarussells, dem „Alladin“ und der „Greiferhalle“. Kulinarisch können die Besucher zwischen frischen Grillspezialitäten, der beliebten ½-Meter Bratwurst, Crêpes, gebrannten Mandeln, Zuckerwatte und kandierten Früchten wählen. Das bunte Festzelt lädt obendrein mit aktueller Musik zum Speisen, Trinken, Feiern und Verweilen ein.

04. - 22. April

58. Britzer Baumbülowe

Der familienfreundliche Volksfest-Spaß im Grünen lädt auf das durch städtebauliche Maßnahmen erweiterte Festgelände Parchimer Allee neben dem grünen Gutspark Britz ein. Insgesamt 40 Schausteller haben tolle Attraktionen für die ganze Familie aufgebaut, darunter tolle Fahrgeschäfte wie „Take Off“ (15m hohe rotierende Scheibe), der Freefall-Turm „Drop Attack“ – für Junggebliebene, das Kultkarussell „Break Dance“, „Top Spin“, die Nessi-Achterbahn und Jolly Joker, die einzige Verlosung mit Fahrstuhl. Der gemütliche, liebevoll dekorierte Biergarten an der brandneuen „Löwenhütte“ bietet zudem genügend Platz zum Verweilen und Schwofen. Der Eintritt zur Britzer Baumbülowe ist übrigens an allen Tagen frei!

27. - 29. April

Gallery Weekend Berlin

Viele Institutionen und Galerien nutzen das Wochenende, um ihre neuen Ausstellungen zu



eröffnen. Zahlreiche Galerien eröffnen gemeinsam ihre Ausstellungen mit herausragenden Künstlern. Das Gallery Weekend wurde vor sieben Jahren als private Initiative Berliner Galerien gegründet. Es zieht heute Sammler, Kuratoren und Kunstinteressierte aus der ganzen Welt nach Berlin und hat sich als das führende deutsche Kunstmarkt-Ereignis für zeitgenössische Kunst etabliert.

www.gallery-weekend-berlin.de

28. April

4. Lange Nacht der Opern und Theater

Zahlreiche Bühnen stellen ihre Vielfalt und Einzigartigkeit mit Darbietungen und Ausschnitten aus verschiedenen Produktionen und Programmen unter Beweis. In bewährtem Muster präsentieren die Bühnen von 19.00 Uhr bis 1.00 Uhr im Einstundentakt etwa 30-minütige Programme. Mit nur einem Ticket kann man sich den ganz persönlichen Theatermix zusammenstellen, von Oper bis Puppen- und Jugendtheater ist alles dabei. Überraschende Entdeckungen von Spielstätten, Genres oder Akteuren sind nicht nur Touristen und Theater-Neulingen garantiert. Auch Berliner und passionierte Theaterfans werden in dieser Nacht durch besondere Programme, die so nur zur Langen Nacht auf die Bühne kommen, überrascht.

www.berlin-buehnen.de

29. April

Verkaufsoffener Sonntag

04. - 20. Mai

Theatertreffen 2012

Jedes Jahr im Mai versammelt das bedeutendste deutsche Theaterfestival Theaterschaffende, Journalisten und Gäste aus der ganzen Welt in Berlin. Herzstück des Theatertreffens sind die zehn „bemerkenswertesten Inszenierungen“, die alljährlich von einer unabhängigen Kritikerjury aus rund 430 Aufführungen der Saison ausgewählt werden.

25. - 28. Mai

Karneval der Kulturen

Der Karneval der Kulturen ist längst die Lieblingsparade der Berliner. Hunderttausende Menschen begleiten seit 1995 jedes Jahr zu Pfingsten den Festumzug und die begleitenden Veranstaltungen. Über 4.000 Akteure aus fast allen Erdteilen sind inzwischen dabei. Von brasilianischer Samba bis chinesischem Löwentanz, von westafrikanischen Trommeln bis zu Berner Fasnachtsbläsern beweisen die über 100 Blöcke und Gruppen des Karnevals eindrucksvoll, dass Berlins Schatz die Vielfalt und Internationalität ist. Neben dem Umzug gehören auch ein viertägiges Straßenfest, eine Kinderkarnevalsparade und viele Partys zum Karneval der Kulturen.

www.karneval-berlin.de

03. Juni

Eröffnung des neuen Hauptstadtflughafens

Der Flughafen Berlin Brandenburg BER eröffnet mit einer Kapazität von 27 Millionen Passagieren pro Jahr. Mit über 20.000 Mitarbeitern wird der neue Flughafen Berlin Brandenburg fast eine kleine Stadt für sich. Für Fluggäste einmalig in Deutschland: Der neue Hauptstadtflughafen soll der erste deutsche Airport mit einem 9.000 m² großen Marktplatz im Terminal werden. Zudem bekommt der Flughafen Berlin Brandenburg auch einen neuen, eigenen Bahnhof, der schnelle Zug- und S-Bahnverbindungen in die Berliner City ermöglichen soll. Neugierige können schon jetzt einen Blick auf die Aktivitäten am neuen Flughafen werfen. Auf dem Gelände steht ein 32 Meter hoher Infotower, der einen guten Überblick bietet, verschiedene Touren führen über die Flughafenbaustelle.

06. - 10. Juni

DMY Internationales Designfestival

DMY Berlin ist eine internationale Plattform für zeitgenössisches Produktdesign. Jährlich präsentiert DMY das International Design Festival Berlin, auf dem renommierte sowie junge Designer neue Produkte, Prototypen und experimentelle Konzepte vorstellen.

www.dmy-berlin.com

Auf gute Nachbarschaft

Neue Eventlocation in Berlin in direkter Nachbarschaft zu Porsche, Audi und VW



Nach fast einjähriger Umbauzeit und pünktlich zur Formel 1 Saison 2012 eröffnete Anfang diesen Jahres in der Berliner Franklinstraße 8, in direkter Nachbarschaft zu den Autozentren Porsche, Audi und VW eine neue Eventlocation ihre Pforten.

Mit einer spürbaren Leidenschaft zum Motorsport schuf der Inhaber Rainer Lüdermann zusammen mit seiner Lebensgefährtin Pascale Groß mitten im Zentrum von Berlin, nahe dem Kúdamm und unweit des Regierungsviertels, nicht nur einen Treffpunkt für Motorsportfreunde, sondern auch eine Eventlocation der besonderen Art, die in Berlin ihresgleichen sucht.

Auf 500 Quadratmetern und zwei Ebenen entstanden hier großzügige Räumlichkeiten, die mit viel Liebe zum Detail im Motorsportambiente eingerichtet sind. Der Boden schwarz weiß kariert im „Zielflaggenlook“, eine anthrazitfarbene Rennstrecke, die das Eingangsfoyer durchzieht und eine Avus-Gedenkcke sind nur Beispiele für die geschmackvoll dekorierten Räume. Dazwischen Tische und Stühle, die in ihrem leuchtenden Rot an die Tribünensitze der Coface Arena den-

ken lassen und zwei Bars, die zum längeren Verweilen einladen.

In diesem PS-Geschwängerten Ambiente kann man nicht nur einen Boxenstopp einlegen um Liveübertragungen von Formel 1 Rennen und sonstigen Rennsportevents aller Art beizuwohnen, sondern auch tagen und feiern.

Das „talk about RACE“ steht für geschäftliche Veranstaltungen jeder Couleur – sei es Produktpräsentationen, Tagungen, Release- Events oder firmeninterne Festivitäten wie Jubiläen und Weihnachtsfeiern als auch für private Festlichkeiten wie Geburtstage, Hochzeiten und Vereins- und Motorclubtreffen zur Verfügung und kann mit oder ohne Cateringangebot angemietet werden.

Einen stets aktuellen Veranstaltungskalender für die Public Viewing Live-Übertragungen, bei der auch zur EM 2012 die Fußballfans im „talk about RACE“ herzlich willkommen sind, findet man auf den Internetseiten des Hauses.

Punkten wird die Location bei den Gästen nicht nur durch die außergewöhnliche Optik des Interieurs, sondern auch mit ihrer

technischen Ausstattung. Das „talk about RACE“ verfügt über eine moderne computergesteuerte Audio- und Videoanlage mit zwei Großbildprojektionswänden, einer 2.400 Watt Soundanlage und vierzehn Flatscreens, die so montiert sind, dass man von nahezu jedem Platz freie Sicht auf mindestens einen Screen hat. Dies ermöglicht perfekte Video- und Powerpoint-Präsentationen unabhängig von einer stupiden Reihenbestuhlung im Saal. Eine variable Bühne samt computergesteuerter Lichttechnik sowie Wireless-Microphones und Headsets runden das Technikportfolio des „talk about Race“ ab und wenn geplant, dann ist auch ausreichend Platz für einen DJ oder eine Band vorhanden.

Für eine professionelle Betreuung und Organisation jeder Veranstaltung, so versichern Rainer Lüdermann und Pascale Groß, steht das Team des „talk about RACE“ zur Verfügung und mit Rat und Tat zur Seite und organisiert einfach alles von der Tischdekoration über die Getränkeauswahl bis hin zum Buffet, oder auch professionellen Rennsimulatoren.

Zum „talk about Race“ gehört u.a. ein kleines Bistro, das tagsüber seine Gäste mit Hotdogs, Snacks und anderen Leckereien verwöhnt und die Möglichkeit bietet, diese außergewöhnliche Eventlocation bei einem Rundgang ganz unverbindlich anzuschauen und sich zu einem geplanten Event auch beraten zu lassen. Für Besichtigungen steht nach Terminvereinbarung die Chefin des Hauses Pascale Groß auch persönlich zur Verfügung.

[fb]



Kontakt:
„talk about RACE“
 Pascale Groß
 Franklinstraße 8
 10587 Berlin
 ☎ 030/36287173
 www.talkaboutrace.de

MEDIAdaten

... ANZEIGE ...

für Ihre Anzeige oder Werbung in Form eines Advertorials unter
www.BERLINER-WERBE-WELTEN.de

Oder einfach Angebot beim BWW Verlag per eMail an
anzeigen@BERLINER-WERBE-WELTEN.de anfordern!



Ihre Meinung ist uns wichtig!

Die BERLINER WERBE WELTEN feiern mit der nächsten Ausgabe einjähriges Bestehen.

Was gefällt Ihnen an unserem Magazin?

Was können wir besser machen?

Welche Themen wünschen Sie sich künftig?

Hier ist Platz für Ihre Kritik oder Anregung:



Name: Anschrift: eMail:

Bitte schicken Sie uns einfach eine eMail an umfrage@BERLINER-WERBE-WELTEN.de oder ein Fax an (030) 914 22 342.

Unter allen Einsendern verlosen wir 3 iPod shuffle. (Einsendeschluss 31. Mai 2012. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.)