

BERLINER WERBEWELTEN

Ein Hort für GUTE Ideen

Eine der wichtigsten
Messen rund um
Existenzgründung und
Unternehmertum

Seite 6

Plakate on Tour

Die besten Plakate
gegen das Koma-
saufen bei Jugend-
lichen gehen auf Tour
und kommen auch
nach Berlin und
Brandenburg

Seite 8

Druckfähige Daten – Was ist das?

PDF & Co als Vorlage
für perfekte Drucker-
ergebnisse

Seite 14

Rechtliche Anforderungen an das eMail- Marketing

Das sollten Sie vor dem
Versand von Werbe-
eMails wissen

Seite 24



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 möchten für Sie noch interessanter und lesenswerter werden.

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.

Motivation

Guten Tag liebe Leser!

„Fange nie an, aufzuhören – höre nie auf, anzufangen“ – diese Worte von Marcus Tullius Cicero (106-43 v.Chr.) gaben die Inhaber einer Berliner Werbeagentur Anfang September ihrem neuen Auszubildenden zum Start in dessen Berufsleben als Mediengestalter für Digital- und Print mit auf den Weg.

Worte als Ansporn oder Motivation – wer mag darauf schon freiwillig verzichten? Gut, für den Einen oder Anderen mögen materielle Dinge mehr Anreiz sein als Worte, aber dennoch ist einem Jeden von uns besonders in Zeiten, in denen scheinbar eine Krise die Andere jagt, jede Form von Motivation als Triebkraft zur Steigerung unserer Handlungsbereitschaft wichtig.

Eine große Portion Motivation benötigen in wirtschaftlich, vorsichtig ausgedrückt nicht ganz einfachen Zeiten, diejenigen von uns, die sich mit einer Idee oder einem Geschäftskonzept in die berufliche Selbstständigkeit begeben und vielleicht den relativ sicheren Hort eines Angestelltenverhältnisses aufgeben. Um für diesen Schritt gut vorbereitet zu sein, ein Stück weit Motivation zu erfahren und neue Kontakte zu knüpfen gibt es eine Vielzahl von Unternehmerkongressen, Tagungen und Veranstaltungen.

Eine dieser Messen rund um das Thema Existenzgründung und Unternehmertum ist die deGUT (Deutsche Gründer- u. Unternehmertage), die im Oktober diesen Jahres zum fünften Mal ihre Tore in Berlin öffnet.

Auch das Team der **BERLINER WERBE WELTEN** und des **BWW-Verlages** braucht täglich seine Dosis Motivation, Anregung und Ansporn. So liegt es nahe, dass auch wir auf der deGUT 2012 sind. Der **BWW-Verlag** ist, wie bereits angekündigt, hier mit einem eigenen Messestand vertreten.

Lesen Sie zu diesem und zu hoffentlich anderen für Sie interessanten Themen mehr in dieser Ausgabe der **BERLINER WERBE WELTEN**.

Viel Spaß dabei wünscht 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

Bernd Sebekow
sebekow@berliner-werbe-welten.de
Falk Böhme
boehme@berliner-werbe-welten.de
Nicola Menke
menke@berliner-werbe-welten.de
Solveig Schuster
schuster@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. 2: ©LightImpression - Fotolia.com
S. 3: www.dasgrossfoto.de
S. 6: ©N-Media-Images - Fotolia.com
S. 8: Scholz & Friends, Stefan Wegner
S. 9: ©Torbz - Fotolia.com
S. 10: ©Sven Hoppe - Fotolia.com /
©Graffiti - Fotolia.com
S. 11: ©JH-Photo - Fotolia.com
S. 12: ©Marcus Kretschmar - Fotolia.com
S. 13: Moedel
S. 14-15: DAK-Gesundheit
S. 16: BWW Verlag GbR
S. 21: BWW Verlag GbR
S. 24/25: ©SADEQ - Fotolia.com
S. 26: Adobe
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

STARTup

Ein Hort für GUTE Ideen 6

Eine der wichtigsten Messen rund um Existenzgründung und Unternehmertum

PREISverleihung

Die beste Werbung sind starke Inhalte 8

Berliner Agentur für PR-Preis nominiert

ARBEITSmarkt

ZAW-Arbeitsmarktanalyse: Werbemarkt stoppt Werbeberufe 9

Zum Arbeitsmarkttrend in der Kreativwirtschaft

WERBEtechnik

Schutz vor Graffiti 10

Folie zum Schutz vor unerwünschten „Kunstwerken“ kann noch mehr

SOCIALmedia

Deutsche geben Persönliches preis 11

OMD-Studie für kostenlosen TV-Genuss

WERBEtrend

Mobiles eMail-Marketing 12

Studie der artegic AG

ADVERTorial

Mehr als nur Schilder 13

Von der Prüfplakette bis zum Außenaufsteller – Schilderfabrikation Moedel stellt umfangreiches Produktsortiment her

WETTbewerb

Plakate on Tour 14

Die besten Plakate gegen das Komasaufen bei Jugendlichen gehen auf Tour und kommen auch nach Berlin und Brandenburg

PUBLICrelations

Nur für kurze Zeit 16

Wie Kunst für PR genutzt wird

KURZerklärt

Druckfähige Daten – Was ist das?

18

PDF & Co als Vorlage für perfekte Druckergebnisse

KURZnotiert

**Berlin präsentiert sich mit neuer Marketing-
kampagne als starker IT-Standort**

20

Mit der Kampagne „redefine the possible. log in. berlin.“ soll im In- und Ausland neugierig auf IT aus Berlin gemacht werden

KURZnotiert

ZAW-Jahrbuch erschienen: Alles über den deutschen Werbemarkt

Erste Runde des Wettbewerbs „MittendrIn Berlin!“ entschieden

Kostenfreies WLAN für Berlin:

WALL AG zieht positive Bilanz des Sommerprojekts

21

ADVERTorial

Mit dem Elan des Anfangs

22

LASERLINE feiert seinen 15. Geburtstag

RECHTausführlich

Rechtliche Anforderungen an das eMail-Marketing

24

Das sollten Sie vor dem Versand von Werbe-eMail wissen

VORgestellt

Creative Suite von Adobe nun in Version CS6

26

Adobe hat mit der neuen Version auch den Weg in die Cloud gefunden

BERLINtermine

27

Überblick über Highlights in der Hauptstadt

Firmen / Organisationen

Adobe	S. 18
	S. 26
Agentur anschlaege.de	S. 20
Anhänger der Kunst	S. 16
artegic AG	S. 12
ASLAN, Schwarz GmbH & Co.KG	S. 10
Berlin Partner GmbH	S. 20
Berufsverband	
Öffentlichkeitsarbeit	S. 8
BöSe DeSign e.K.	S. 7
Business Angels Club Berlin- Brandenburg e.V.	S. 6
BWW-Verlag GbR	S. 3
	S. 6
DAK-Gesundheit	S. 14
deGUT	S. 3
Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.	S. 8
East Side Gallery	S. 10
Europäischer Fond für regionale Entwicklung	S. 6
Facebook	S. 11
F.A.Z.-Institut	S. 8
IKT-Verband SIBB e.V.	S. 20
Industrie- und Handelskammer zu Berlin	S. 20
Investitionsbank Berlin	S. 6
Investitionsbank des Landes Brandenburg	S. 6
Kasten + Schubert Rechtsanwälte	S. 25
Künstlerhaus St. Lukas	S. 16
Laserline	S. 22
Mercedes Benz	S. 8
Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten des Landes Brandenburg	S. 6
Neues Kranzler Eck	S. 16
OMD, Mediaagentur	S. 11
Robert-Bosch-Stiftung	S. 8
Schilderfabrikation Moedel GmbH	S. 13
Scholz & Friends	S. 8
Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung des Landes Berlin	S. 6
	S. 20
Stadtreinigung Hamburg	S. 8
Trend Research Ges. für Markt- und Kommunikationsforschung	S. 11
Tricider	S. 6
Wall AG	S. 21
ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.	S. 9
	S. 21
Personen	
Bähr, Melanie	S. 20
Beckmann, Max	S. 16
Bucec, Tomislav	S. 22
Cicero, Marcus Tullius	S. 3
Dix, Otto	S. 16
Dyckmans, Mechthild	S. 14
Eyl, Stephan	S. 6
Grosz, Georg	S. 16
Hingst, Sascha	S. 8
Köhler, Christian	S. 20
Krecker, Viola	S. 16
Lüpertz, Markus	S. 16
Maass, Dirk	S. 6
Moedel, Helmut	S. 13
Monitor, Bernd	S. 6
Rebscher, Herbert	S. 14
Romey, Andreas	S. 23
Schubert, Katja	S. 25
Sebekow, Bernd	S. 3
Tannhäuser, Erik	S. 16
Vostells, Wolf	S. 16
Wall, Daniel	S. 21
Warnke, Dr. Thomas	S. 6
Weiss, Steffi	S. 16
Wegner, Stefan	S. 8
Zerfaß, Prof. Dr. Ansgar	S. 8
Zimmer, Nicolas	S. 20

Ein Hort für GUTe Ideen

Eine der wichtigsten Messen rund um Existenzgründung und Unternehmertum



„Jede GUTe Idee zählt“, heißt es u.a. auf einem der Plakate, die dieser Tage für die Deutschen Unternehmer- und Gründertage werben. Auf der deGUT dreht sich zwei Tage lang vom 26. bis 27. Oktober alles rund um erfolgreiches Gründen und Unternehmertum.

Auch die **BERLINER WERBE WELTEN** bzw. der BWV Verlag nutzen die zahlreichen Angebote der deGUT und präsentieren sich zusätzlich an einem eigenen Stand den Besuchern der Messe, auf der Expert(inn)en und Berater/innen von Banken, Wirtschaftsverbänden, Kammern und anderen Institutionen sowie erfolgreiche Unternehmer/innen über alle relevanten Inhalte bei einem geplanten oder kürzlich erfolgten Start in die Selbstständigkeit informieren. Aber auch Gründer/innen, die sich bereits etabliert haben, erfahren auf der deGUT viel Wissenswertes zu Themen wie Marketing, Vertrieb, Recht oder Personal.

Seit 2008 wird die deGUT von der Investitionsbank Berlin (IBB) und der Investitionsbank des

Landes Brandenburg (ILB) veranstaltet. Gefördert wird die Messe von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung des Landes Berlin und dem Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten des Landes Brandenburg aus Mitteln der Länder und des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE). Schirmherr ist der Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, Dr. Philipp Rösler.

Auch in diesem Jahr findet u.a. bei der deGUT wieder ein Speeddating mit Business Angels statt. Für die Aktion, die in Kooperation mit dem Business Angels Club Berlin-Brandenburg e.V. (BAC) veranstaltet wird, konnten sich Gründerinnen und Gründer bewerben, die von Business Angels langfristig beraten werden möchten – eine wertvolle, professionelle Begleitung für fast jede Phase der Firmengründung.

Unter allen Anmeldungen, die online unter www.degut.de erfolgten, wählte der BAC fünf Start-ups aus. Diese bekommen die Chance, am 27. Oktober den

Business Angels auf der deGUT ihr Konzept vorzustellen. Dafür haben sie genau acht Minuten Zeit. Die überzeugendsten Geschäftsideen erhalten ein Coaching zur Weiterentwicklung der Idee bzw. des Unternehmens. „Die Begleitung durch den BAC ist eine sehr erfolgreiche und erprobte Möglichkeit, um Projekten, die in den Startlöchern stehen, zum Durchbruch zu verhelfen. Wir freuen uns über die Kooperation mit dem BAC und darüber, das Speeddating wieder anzubieten, das auch den deGUT-Besucherinnen und Besuchern viele Impulse gibt“, so Dirk Maass, Projektleiter der deGUT des Landes Berlin.

Dr. Thomas Warnke, Business Angel und BAC-deGUT-Koordinator über das Speeddating: „Die Geschäftsidee der Bewerber sollte neu und das Geschäftsmodell skalierbar sein. Einer unserer Schwerpunkte sind Gründungen mit technologischem Hintergrund, wir sind jedoch auch offen für gute und innovative Ideen mit Alleinstellungsmerkmal aus dem Kreativbereich.“

Der BAC und seine Mitglieder engagieren sich als ehrenamtliche Mentoren und unterstützen Unternehmerpersönlichkeiten beim Aufbau wirtschaftlich nachhaltiger Organisationen – nicht nur durch ihre Kompetenz, sondern auch durch die Vermittlung von Kontakten. Bernd Monitor, Vorstand des

BAC, erläutert die Herangehensweise: „Durch die boomende Gründerszene stehen neue Unternehmen, aber auch deren Förderung und Inkubatoren in zunehmendem Wettbewerb. Wir orientieren uns an den persönlichen Stärken und an den Zielen der Gründer und begleiten sie auf ihrem individuellen Weg. Am Ende zählt der Erfolg des Start-ups – dies ist dann auch für uns ein Erfolg.“

Gute Erfahrungen haben auch die Gewinner des Speeddatings der deGUT 2011 gemacht. Hierzu Stephan Eyl, Mitgründer und Geschäftsführer von Tricider, einer Online-Plattform für Brainstorming: „Das Speeddating auf der deGUT war für uns ein großer Erfolg. Nach der Präsentation unserer Idee einer einfachen Internet-Abstimmungsplattform vor den Business Angels und dem Fachpublikum der Messe ergaben sich sofort spannende Kontakte, die bis heute anhalten und uns bis zum Abschluss einer Finanzierung unterstützt haben.“

Die Redaktion der **BERLINER WERBE WELTEN** wünscht allen Teilnehmern der deGUT einen guten Messeverlauf und allen Unternehmern stets ein erfolgreiches „**GEÖFFNET**“.

Alle Informationen zur deGUT unter: www.degut.de

[Quelle: deGUT]

|bs|

STARTHILFE-PAKET für Existenzgründer



- Selbstfärbe-Stempel Trodat Printy 4912
- 500 Visitenkarten 85 x 55 mm
- 1.000 Briefbögen DIN A4

99,- EUR*

Werbung & Digitaldruck

BöSe
DeSign



Buchholzer Str. 65 • 13156 Berlin (Pankow)
☎ (030) 476 11 888
www.BöSe-DeSign.de • info@BoeSe-DeSign.de

Die beste Werbung sind starke Inhalte

Berliner Agentur für PR-Preis nominiert

„Ich bin gut.“ Diesen Slogan hat die Berliner Agentur Scholz & Friends im Rahmen einer Kampagne für die Agentur für Arbeit auf T-Shirts und bunte Buttons gedruckt. Dabei könnten sich die Macher der Kampagne den Spruch auch gut und gerne selbst anheften. Aber die renommierte Werbeagentur ist nicht nur gut, sondern Spitze. Seit Jahren zählt Scholz & Friends zu den Top 3 der erfolgreichsten deutschen Agenturen und wird vor allem immer wieder für ihre Effizienz geehrt. Über 50 internationale Preise stehen hier schon zu Buche.

Und auch in diesem Jahr haben die PR-Spezialisten außerordentlich gute Chancen, weitere Erfolge einzufahren. Beim wohl wichtigsten Preis der Branche im deutschsprachigen Raum, dem Internationalen Deutschen PR-Preis, stehen die Werbeexperten mit insgesamt sechs Nominierungen auf der Short-List. Keine andere Agentur kann auf mehr preisverdächtige Kampagnen verweisen. Und obwohl Scholz & Friends diesen Preis in den vergangenen Jahren schon mehrfach gewinnen konnte, ist diese hohe Zahl an Nominierungen auch für die erfolgsverwöhnten Experten neu. „Das ist bislang einzigartig“, freut sich Geschäftsführer Stefan Wegner. Dennoch stapelt er erst einmal tief. „Nominierungen sind noch keine Preise“, betont er.

Einen Preis sicher

Einen Preis hat die Agentur dennoch schon ganz sicher. „In der Kategorie Non-Profit-Organisation sind wir mit den Kampagnen ‚Verantwortung unternehmen!‘



Stefan Wegner, Geschäftsführer Scholz & Friends

für die Robert-Bosch-Stiftung und ‚Bomben aus Berlin‘ für die Aktion Aufschrei die einzig Nominierten“, so Wegner.

Neben der Kampagne für die Arbeitsagentur, sind Kampagnen für das Deutsche Handwerk, die MACHER-Kampagne für Mercedes Benz Transporter wie auch die „Tonnografie“ für die Stadtreinigung Hamburg nominiert. Letztere wurde bereits beim wichtigsten Kreativfestival der Welt in Cannes mit einem Silbernen Löwen geehrt. Das Erfolgsrezept: Authentizität. Für die Kampagne der Hamburger Müllabfuhr wurden kurzerhand Hamburgs Müllmänner mit einer Lochkamera ausgestattet, mit der sie tagtäglich ihre Lieblingsplätze fotografierten. Damit trat Scholz & Friends nicht nur den Beweis an, dass Hamburgs Müllmänner besonders kreativ und fleißig sind, sondern auch, dass sich ohne großen Aufwand

Imagepflege betreiben und eine erfolgreiche Kampagne umsetzen lässt.

Warum Scholz & Friends so erfolgreich ist, erklärt Geschäftsführer Stefan Wegner mit der hohen Kreativität und guten Orchestrierung in der Agentur sowie „der konsequenten Umsetzung von Agenda Setting-Kampagnen im gesellschaftspolitischen Raum.“ Dabei seien vor allem „starke Inhalte die beste Werbung“.

Starke Konkurrenz

Seit 1970 wird der Internationale Deutsche PR-Preis gemeinsam von der Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V., dem Berufsverband Öffentlichkeitsarbeit und dem F.A.Z.-Institut für strategisch angelegte und exzellent umgesetzte PR-Konzepte und Kommunikationsprozesse im

deutschsprachigen Raum verliehen. In diesem Jahr scheint die Konkurrenz so stark wie nie. Insbesondere den Juryvorsitzenden Professor Dr. Ansgar Zerfaß hat „die Qualität vieler Einreichungen überzeugt“. Wer in diesem Jahr nominiert wurde, sagt er, habe sich in einem starken Wettbewerbsumfeld durchgesetzt. In einem mehrstufigen Auswahlverfahren wurden aus 345 Einreichungen von einer 38-köpfigen Jury mit renommierten Führungskräften aus Kommunikationswirtschaft, Wissenschaft und Verbänden insgesamt 62 Finalisten bestimmt. Bis zur Verkündung der Preisträger müssen sich die Nominierten jedoch noch einige Tage gedulden. Die Preisverleihung, die vom Berliner Fernsehjournalisten Sascha Hingst moderiert wird, findet am 26. Oktober 2012 in Wiesbaden statt.

[Quelle: Scholz & Friends Berlin]

[sos]

ZAW-Arbeitsmarktanalyse: Werbemarkt stoppt Werbeberufe

Zum Arbeitsmarkttrend in der Kreativwirtschaft

Unzufriedenheit, die in Gesprächen mit Agenturinhabern oder Führungskräften zu spüren ist, die Häufung, dass sich Inhaber von Werbeagenturen oder Werbetechnikbetrieben aus dem Geschäft zurückziehen und Ihre Betriebe verkaufen wollen. Sind dies zwei Indizien, die darauf hinweisen, dass sich scheinbar auf dem Werbemarkt einiges bewegt und nicht unbedingt zum Positiven verändert?

Eine aktuelle Analyse hierzu hat kürzlich der ZAW, der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft eV. veröffentlicht, welche u.a. besagt, dass die Suche nach Werbefachexperten im Arbeitsmarkt in der ersten Hälfte 2012 um 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesunken ist. Darin spiegeln sich die anhaltend flauen Investitionen in massenmediale Werbung wider: Der Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW geht von allenfalls +1 Prozent auf 30 Milliarden Euro für das Gesamtjahr aus. „Geht die Suche nach Kommunikationsspezialisten zurück, ist dies auch ein Hinweis auf rückläufige Betriebsausgaben für Werbemaßnahmen“, sagte ein Sprecher der Dachorganisation, die regelmäßig die Arbeitsplatzangebote im Werbemarkt analysiert.

Insgesamt erfasste der ZAW im ersten Halbjahr 2.172 Stellenofferten. Davon kamen die meisten Angebote von Werbeagenturen (82 Prozent), deutlich weniger von den Werbeträgern (13 Prozent) und werbenden Unternehmen (5 Prozent).

Auffällig auch die abweichende Intensität der Suche: Im Vergleich



zum Vorjahreszeitraum verminderten sich die Arbeitsplatzangebote der Agenturen um 5 Prozent, die der werbenden Firmen kräftig um 29 Prozent, während die Medien, insbesondere Fachverlage, ihre Jobangebote um 10 Prozent ausweiteten.

Als Werbeträger ihrer Arbeitsangebote nutzten die drei Gruppen der Arbeitgeber überwiegend Onlinedienste (67 Prozent), Werbefachpresse (26 Prozent) und Tageszeitungen (7 Prozent).

Online-Werbeberufe rücken vor

Aufgeschlüsselt nach Arbeitsfeldern lag der Schwerpunkt der Stellenofferten auf Tätigkeiten, die sich auf die organisatorische und inhaltliche Steuerung von Werbekampagnen beziehen. So entfielen auf Leitungsfunktionen wie *Account Manager* und *Art Director* sowie auf *Texter*, *Mediaberater* und *Projektmanager* ein Viertel der erfassten Ausschreibungen. Auffällig auch die sich ausbreitenden werbefachlichen Onlineberufe. Auf sie entfallen bereits 9 Prozent der Offerten unter Arbeitsplatzbezeichnungen wie *Web-Entwickler*, *Screen-Designer*, *Projektmanager online* oder *Mediaplaner online*.

Arbeitsplätze in der Werbung bleiben sicher

Mit wachsender Bedeutung digitaler Medien als Werbeträger verwische die Trennschärfe zwischen Technikern und klassischen Werbeberufen, so der ZAW. Insgesamt hingen in Deutschland rund 914.000 Arbeitsplätze mit Markt-Kommunikation zusammen - im Kernbereich der Werbewirtschaft (Werbegestaltung, Werbeträger, Auftraggeber) 188.000 Beschäftigte, Zulieferbetriebe wie Druckereien oder Papierindustrie 163.000, Telefonmarketing 199.000 und Digitalwirtschaft 364.000.

Die Arbeitslosenquote im Kernbereich der Branche liege aktuell bei 4,8 Prozent und damit unwesentlich über dem Vorjahresvergleich mit 4,6 Prozent sowie deutlich unter der allgemeinen Arbeitslosigkeit von 6,8 Prozent.

Trotz der Werbemarktschwankungen mit ihren komplexen Ursachen wie Medientrends, Produktinnovationen, Einkommen bis hin zu politischen Vorgängen wie die europäische Schuldenkrise sei Markt-Kommunikation in den Unternehmen als betriebswirtschaftliches Gebot fest verankert, sagte der ZAW-Sprecher. Selbst in früheren rezessiven Phasen der deutschen Wirtschaft hätten insbesondere die Agenturen ihr Personal gehalten. „Sollte es wider Erwarten in der zweiten Jahreshälfte zu einer kräftigeren Delle bei den Investitionen in Werbung kommen, gehen wir weiterhin von sicheren Arbeitsplätzen im deutschen Werbemarkt aus.“

[Quelle: ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.]
|bs|

... ANZEIGE ...

Schutz vor Graffiti

Folie zum Schutz vor unerwünschten „Kunstwerken“ kann noch mehr



Sie sind im öffentlichen Straßenland allgegenwärtig, mal schwarzweiß, mal kunterbunt und in der Regel ein Ärgernis – die scheinbar willkürlich platzierten illegalen Schmierereien, die umgangssprachlich als Graffits bezeichnet werden. Kaum eine Fläche ist sicher vor den selbsternannten „Künstlern“. S-Bahn, Hausfassade, die Aufbauten von LKW's, PKW-Anhänger, Außenwerbeanlagen, Schilder und Werbetafeln, scheinbar ist alles dem Vandalismus der Sprayer preisgegeben.

Der Schaden, der durch Graffiti verursacht wird, wird allein in Berlin jährlich mit mehreren Millionen Euro beziffert. Auch wenn man über das eine oder andere Kunstwerk z.B. an der Berliner East Side Gallery oder anderer Auftragswerke, geteilter Meinung sein darf, so muss man an dieser Stelle natürlich zwischen legalen und illegalen Graffitis unterscheiden. Einen wirksamen und im Vergleich zu den drohenden Kos-

ten der Beseitigung günstigen Schutz gegen unerwünschte „Kunstwerke“ auf allen glatten Flächen wie Werbeanlagen, Schildern und Scheiben bietet die Anti-Graffiti-Folie.

Diese Folien sind schon seit einigen Jahren im Folienhandel oder beim Werbetechniker erhältlich und erfahren angesichts der steigenden Zahl an Vandalismusschäden immer mehr an Beliebtheit.

So bietet z.B. der Folienhersteller ASLAN, Schwarz GmbH & Co. KG, die Anti-Graffiti Folie SL 95. Hierbei handelt es sich um eine glasklare und hochtransparente Polyesterfolie, die sich durch hohe Kratzfestigkeit und Dimensionsstabilität auszeichnet und von der sich aufgrund ihrer speziellen Beschichtung, Farben und Marker problemlos mit Hilfe von Lösemitteln abwischen lassen.

Die doch sehr dünne Beschaffenheit dieser im Durchschnitt nur 50µm starken Polyesterfo-

lien für den Graffitischutz macht das Aufkaschieren z.B. auf Digitaldrucke nicht sehr einfach. Sie sollte eher mit einer Laminier-Maschine zum Beispiel bei einem Werbetechniker aufgezogen werden.

Ursprünglich als hochwertige Anti-Graffiti-Folie konzipiert, ergeben sich aus der glatten Oberfläche der ASLAN SL 95 noch weitere Nutzungsmöglichkeiten. So verwandelt diese Folie jeden Digitaldruck in ein individuell gestaltetes und mit Whiteboardmarkern beschreibbares Memoboard, das

sich beliebig oft beschriften und trocken abwischen lässt, ohne dass eine Geisterschrift zurückbleibt. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig. So eignen sich diese selbstklebenden Folien sowohl für Wochenübersichten, Personaleinsatz- und Dispositionspläne, als auch für wechselnde Tagesangebote, z.B. in der Gastronomie oder im Einzelhandel.

[Quelle: ASLAN, Schwarz GmbH & Co. KG]

[bs]

Deutsche geben Persönliches preis

OMD-Studie für kostenlosen TV-Genuss

Junge Leute lassen sich Free-TV einiges kosten

Aller Veränderungen zum Trotz wird das Fernsehen wohl auch in Zukunft ein begehrtes Medium und ein gefragter Werbeträger bleiben – wenn auch internetbasiert. Insbesondere unter den 14- bis 29-Jährigen möchte kaum jemand auf den TV-Genuss verzichten, schon gar nicht, wenn er gebührenfrei erhältlich ist. Wie eine repräsentative Online-Erhebung der Mediaagentur OMD ergab, würden sich junge Leute den kostenfreien Zugang sogar einiges kosten lassen. Nicht an monetären Mitteln, aber an Informationen. Sie sind bereit, für den Erhalt des Free-TV wichtige persönliche Daten preiszugeben. So haben 80 Prozent der befragten 14- bis 29-Jährigen offenbar keine Hemmungen, über ein am Internet angeschlossenes TV-Gerät Informationen zu Alter, Geschlecht, Beruf und Einkommen herzuschenken.

Ein Gutteil der älteren Generation würde als Zielgruppe für Werbetreibende via Free-TV jedoch weitestgehend ausfallen. Bei ihnen stehen Datenschutz und Skepsis im Vordergrund. Nur 43 Prozent der 50- bis 65-Jährigen würde sich das TV-Angebot mit der Freigabe persönlicher Daten erkaufen und daher eher aufs Privatfernsehen verzichten.

Dennoch zeigen die Ergebnisse, dass die Befragten durchaus gewillt oder es gewohnt sind, gewisse Daten für kostenlose werbefinanzierte Inhalte oder Services freizuschalten, so der Initiator der Zukunftsstudie bei OMD, Peter Kuhlmann. Zu diesen Daten gehören vor allem



demografische. 42 Prozent der Befragten würden aber auch ihr TV-Nutzungsverhalten protokollieren.

Facebook-Daten Tabu

Deutlich zurückhaltender zeigten sich die Studienteilnehmer dabei, gespeicherte Informationen aus ihren sozialen Netzwerken, wie etwa Facebook, zur Verfügung zu stellen.

Nur sechs Prozent aller Befragten würden den Zugriff, beispielsweise auf „Gefällt mir“-Angaben oder Markempfehlungen, erlauben. Dies gilt auch für die „Generation Internet“. Nur 8 Prozent der 14- bis 29-Jährigen würden

einen Einblick in ihre Social-Media-Aktivitäten zulassen. „Bei der Schnittstelle zu Social Media ziehen die Studienteilnehmer eine deutliche Grenze“, sagt Kuhlmann. „Dies scheinen Daten zu sein, die die TV-User (noch) nicht mit der werbungstreibenden Industrie teilen möchten.“

Etwas bereitwilliger zeigten sich die Befragten in puncto Konsumverhalten. Ein Viertel der Studienteilnehmer würde der Studie nach Informationen zu ihrer Lieblingsautomarke oder ihren Essgewohnheiten teilen. Insbesondere für Angebote wie Connected TV oder die Weiterentwicklung von TV-Targeting

könnten dies wichtige Erkenntnisse sein, glaubt Kuhlmann.

Zukunftstrends ermittelt

Insgesamt hat OMD in ihrer Online-Erhebung über 1.000 Menschen im Alter zwischen 14 und 65 Jahren zu ihrer Einstellung bezüglich der Freigabe persönlicher Daten als Voraussetzung für den Bezug von kostenlosem Privatfernsehen befragt. Die Befragung fand dabei in Vorbereitung der Zukunftsstudie „media map 2015-2020“ statt. Diese hat die Düsseldorfer Agentur gemeinsam mit der internen Forschungsunit BrandScience und der Trend Research Gesellschaft für Markt- und Kommunikationsforschung Hamburg umgesetzt. Anlass zur Studie sind die zentralen Entwicklungen in Technologie und Gesellschaft. Insbesondere die zunehmende Digitalisierung hat Auswirkungen auf die Medienlandschaft und damit auch Konsequenzen für die werbliche Kommunikation. Die Verschmelzung von Internet und Fernsehen ist bereits in vollem Gange. 2014 sollen Schätzungen zu Folge schon knapp die Hälfte aller Fernseher internetfähig sein.

Mit ihrer Studie media map 2015-2020 will OMD Zukunftstrends aufspüren, Informationen über den Medienkonsumenten und die Mediennutzung von morgen bereitstellen und nicht zuletzt Handlungsempfehlungen für Werbetreibende geben.

Näheres dazu unter www.media-map-meinung.de

[Quelle: OMNICO Media Group
Germany GmbH]
[sos]

Mobiles eMail-Marketing

Studie der artegic AG

Schnell mal schauen, ob der Anschlusszug pünktlich kommt, wo das nächste Eiscafé ist oder wie das Wetter wird. Die Zahl derer, die ihr Mobiltelefon nutzen, um im World Wide Web zu surfen, steigt kontinuierlich. Noch mehr als zu Infozwecken loggen sie sich Studien zu Folge ein, um eMails abzurufen.

Firmen, die mit ihrem Online-Marketing auch die „mobilen Internetuser“ erreichen wollen, sollten darauf reagieren. Wie, war Teil einer Studie der Online-CRM Beratungs- und Technologieanbieter artegic AG, die Nutzungsverhalten und -präferenzen der Anwender von Mobile E-Mailing untersucht.

Im Rahmen der im Frühjahr dieses Jahres zu Ende geführten Forschungsreihe wurden die Daten von 1.565 Personen zwischen 14 und 65 ausgewertet. Darunter Schüler und Studenten sowie Angestellte und Freiberufler verschiedener Berufsrichtungen und Positionen. Stolze 70,9 Prozent von ihnen besaßen mindestens ein eMail-fähiges mobiles Endgerät und nutzten dieses auch für den mobilen Abruf von eMails. 16,5 Prozent gaben an, keinen Gebrauch von ihrer mobilen eMail-Abrufmöglichkeit zu machen und 9,8 Prozent der Befragten nutzten zum damaligen Zeitpunkt noch ein mobiles Endgerät, das nicht für den Abruf von eMails geeignet war.

Die Studienteilnehmer, die angaben, ihre eMail-Accounts On-The-Road zu checken, tun dies durch die Bank sehr intensiv. Tatsächlich rufen 77,6 Prozent ihre Nachrichten mindestens einmal und 53,5 Prozent mehr



als viermal täglich mobil ab. 24 Prozent lesen sogar jede eMail direkt bei ihrem Eintreffen. In der Verteilung entlang der Personengruppen erwiesen sich leitende Angestellte (Manager) als Spitzenreiter: Mit 84,6 Prozent führen sie die Rangfolge der Nutzer die mindestens einmal täglich ihre Mails abrufen an. Das Schlusslicht bilden Schüler und Azubis – wobei auch von ihnen 70,8 Prozent täglich mobil mailen.

Solche Fakten zu kennen, ist interessant, wenn man als Werber mit dem Gedanken spielt, per Mobile eMail-Marketing an seine Klientel heranzutreten. Ebenfalls potentiell wertvoller Input sind Informationen dazu, in welchen Alltagssituationen der Nachrichtenzugriff erfolgt: Laut Artegic-Studie stellen die persönliche Freizeit (77 Prozent) und die Überbrückung von Wartezeiten (69,3 Prozent) – wie jene auf die Ankunft des Zuges oder den Beginn eines Termins – die „Mobile-Mailing“-Hochzeiten dar. Im „Zeitsegment“ Berufsalltag sieht

es so aus, dass rund 47 Prozent der Befragten auf dem Weg zum Job mobil ihren Posteingang checkten und 57 Prozent danach. Während der Arbeitszeit lagen die Login-Werte bei 51,8 Prozent – was überrascht, war man hier im Vorfeld doch von einem Abfall der Werte im „Vorher-Nachher-Vergleich“ ausgegangen. Ebenfalls eher unerwartet kam, dass jeder Zweite (52,8 Prozent) seine eMails auch im Urlaub regelmäßig via Handy und Co abrufft.

Neben dem im Hinblick auf Mobile eMail-Marketing schon für sich interessanten Nutzungsverhalten wurden im Zuge der Studie auch die Nutzungspräferenzen der Mobile-eMail User untersucht. Dabei kamen die Analytiker von artegic zu dem Ergebnis, dass Betreffzeile und Umfang einer eMail besonders viel Sorgfalt zu Teil werden sollten, will man erreichen, dass der Empfänger sie liest. So gaben 44,7 Prozent der Befragten an, an der Betreffzeile festzumachen, ob sie eine eMail mobil lesen, ihr Öffnen auf später vertagen oder sie direkt löschen.

Und 48,4 Prozent erklärten, dass zu viel Scrollen (insbesondere horizontaler Weise) für sie ein Ärgernis sei, weshalb eMails für die mobile Zielgruppe so knapp wie möglich gehalten werden sollten.

Darüber hinaus gilt es noch einiges anderes zu beachten. Zum Beispiel formattechnisch: Da Darstellung und Lesbarkeit der eMails auf mobilen Endgeräten teils noch zu wünschen übrig lassen, lesen viele ihre eMail nur im HTML- (19,2 Prozent) oder im reinen Textformat (33,2 Prozent). Text-eMails sollten daher – speziell für die mobile Zielgruppe – nach wie vor berücksichtigt werden.

INFO:

Weitere Ergebnisse und Key-Learnings für Mobile- Email-Marketing finden sich auf der Homepage der Online-CRM Beratungs- und Technologieanbieter artegic AG, unter <http://www.artegic.de/mobile2012>.

Mehr als nur Schilder

**Von der Prüfplakette bis zum Außenaufsteller –
Schilderfabrikation Moedel stellt umfangreiches Produktsortiment her**



Im Jahr 1974 von Helmut Moedel als Schilderfabrikation mit einer Siebdruckmaschine gegründet und seither auf Expansionskurs: der in zweiter Generation familiengeführte Industriebetrieb im bayerischen Amberg produziert heute an zwei Standorten auf einer Gesamtfläche von 15.000 m² und beschäftigt rund 90 qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Moedel stellt mehr als nur Schilder her.

Im Stammwerk produziert und vertreibt der Mittelständler technische Druckerzeugnisse aus den Druckverfahren Rollen- und Bogensiebdruck, UV-Direktdruck, Thermotransfer- und Digitaldruck. Neben der Serienfertigung von Schildern und Etiketten zur Sicherheitskennzeichnung werden im Druckzentrum zum Beispiel auch individuelle Typenschilder, Werbeaufkleber, Kfz-Beschriftungen, Bautafeln und Banner bedruckt.

Eine weitere Sparte der Firma Moedel ist die Entwicklung, die Herstellung und der Vertrieb von Leit- und Orientierungssystemen. Dieser Unternehmenszweig wurde in den letzten Jahren kontinuierlich erweitert und in ein neues Firmengebäude mit eigener Produktion und Verwaltung, unweit vom Stammwerk in Amberg, verlagert.

Durch die beiden Produktionsstandorte kann die Firma Moedel ein sehr umfangreiches Produktsortiment anbieten: Von der kleinen Prüfplakette über den (digitalen) Innenaufsteller und das Türschild bis hin zum fünf Meter hohen Außenaufsteller – Moedel stellt alles her, was für Kennzeichnung, Beschilderung und Werbung im Innen- und Außenbereich nötig ist.

Gleichbleibend hohe Produktqualität durch zertifizierte Serienfertigung (nach DIN EN ISO 9001), gepaart mit günstigen Preisen,

exzellenter Beratung und schneller Auftragsabwicklung sind die Alleinstellungsmerkmale, mit denen der bayerische Hersteller bei seinen Kunden punktet.

Als einer der größten Etiketten-, Schilder- und Leitsystemhersteller Deutschlands vertreibt die Firma Moedel ihre Produkte deutschlandweit über Handelspartner. Wiederverkäufern steht umfangreiches Präsentationsmaterial, vom Produktkatalog über Musterschilder bis hin zur kompletten Musterwand, zur Verfügung. Auch der Vertriebsweg über individuell eingerichtete Partner-Onlineshops ist möglich.

Fragen zur Produktpalette und zu den günstigen Konditionen für Wiederverkäufer beantwortet das Moedel-Team im Innen- und Außenendienst.

KONTAKT:
Schilderfabrikation Moedel GmbH

Werk I
Warnen – Sichern – Kennzeichnen
Digitaldruck – Siebdruck
August-Borsig-Straße 1
92224 Amberg
Tel.: 09621 6 05-190
Fax: 09621 6 36 82
eMail: wsk@moedel.de

Werk II
Leit- und Orientierungssysteme
Wernher-von-Braun-Straße 13
92224 Amberg
Tel.: 09621 6 05-236
Fax: 09621 6 05-145
eMail: info@moedel.de

Niederlassung Berlin
Danziger Straße 64
10435 Berlin
Tel.: 030 44340956
Fax: 030 44340957
eMail: berlin@moedel.de

Plakate on Tour

Die besten Plakate gegen das Komasaufen bei Jugendlichen gehen auf Tour und kommen auch nach Berlin und Brandenburg



Kreative Bilder, coole Sprüche, klare Botschaften: Seit Februar haben sich bundesweit 15.000 Schüler am bundesweiten DAK-Plakatwettbewerb **„bunt statt blau – Kunst gegen Komasaufen“** beteiligt. Bundessieger wurden die Schülerinnen Elisabeth Gorochov (16) und Paula Jurke (17) aus Gera in Thüringen.

Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung Mechthild Dyckmans, die Band „Luxuslärm“ und der Chef der DAK-Gesundheit Herbert Rebscher wählten das bunte Gesicht einer „Alkohol-Kriegerin“ zum besten Plakat 2012 gegen das Rauschtrinken. Für ihre Idee

gewannen die jungen Künstlerinnen den Hauptpreis von 500 Euro. Der zweite Platz wurde jeweils an Schülerinnen und Schüler aus Niedersachsen und aus Rheinland-Pfalz vergeben. Der Sonderpreis „Junge Künstler“ ging nach Berlin.

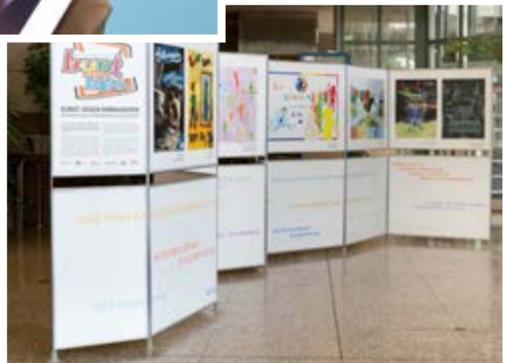
„Wenn es um den Alkoholmissbrauch von Jugendlichen geht, sind junge Künstler die glaubwürdigsten Botschafter“, sagt Herbert Rebscher von der DAK-Gesundheit. „Ihre Bilder verdeutlichen offen und schonungslos die Risiken des Rauschtrinkens und zeigen gleichzeitig Alternativen auf.“ Nach aktueller Bundesstatistik

landeten 2010 knapp 26.000 Kinder und Jugendliche zwischen 10 und 20 Jahren mit einer Alkoholvergiftung im Krankenhaus.

Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung Mechthild Dyckmans freut sich als Schirmherrin von „bunt statt blau“ über die große Beteiligung von 15.000 Schülern. „Die Kampagne setzt bereits im dritten Jahr erfolgreich ein Zeichen gegen das Rauschtrinken von Jugendlichen“, erklärt Mechthild Dyckmans. „Der Wettbewerb erreicht immer mehr Jugendliche und bewegt sie dazu, sich kritisch mit diesem wichtigen Thema

auseinander zu setzen.“ Der Wettbewerb sei eine gute Gelegenheit, im Schulunterricht über die Gefahren des Alkoholmissbrauchs zu diskutieren. Im aktuellen Drogen- und Suchtbericht der Bundesregierung wird erneut auf den DAK-Plakatwettbewerb als erfolgreiche und beispielhafte Präventionskampagne hingewiesen, an dem seit Start im Jahr 2010 bereits 35.000 Schüler zwischen zwölf und 17 Jahren teilgenommen haben.

Auch die bekannte Band „Luxuslärm“ unterstützt die Kampagne als Mitglied der Bundesjury. „Es ist wichtig, dass sich Kinder und Jugendliche



mit dem Thema Komasaufen beschäftigen", erklärt die Band nach der Entscheidung. „Die Plakate sind wieder überwältigend, da sind wirklich Kunstwerke entstanden.“

Das Kunstwerk der Bundesiegerinnen ist aus ihrer Sicht eine Kriegserklärung gegen das Komasaufen. „Alkohol kann Schlimmes anrichten“, sagen die Schülerinnen zu ihrem Plakat eines blauen Mädchengesichts mit bunter Kriegsbeimlung. „Unser Bild zeigt eine Kriegerin der Neuzeit, die sich dem Kampf gegen den Alkohol stellt. Ihre Waffen sind der Verstand und die Vernunft.“

Die besten Plakate aus allen 16 Bundesländern sind im Internet unter www.dak-buntstattblau.de zu sehen. Seit dem 27. August, im Anschluss an die Sommerferien, sind die 32 Motive der Landesgewinner und Sonderpreise „junge Künstler“, im Rahmen einer bundesweiten Wanderausstellung auf Tour gegangen und werden in Schulen ausgestellt.

Die Eröffnung der Ausstellung fand in der Region Cloppenburg in Niedersachsen statt, wo die 2. Bundessieger mit dem Plakat der gestürzten Ballprinzessin herkommen. Nach Koblenz sind bis Dezem-

ber weitere Stationen in Marburg, Erlangen, Wipperfürth, Magdeburg, Ingolstadt, Heilbronn, Nürnberg und Schwäbisch Hall. In Frühjahr 2013 wird die Ausstellung dann auch in Berlin und Brandenburg zu sehen sein.

Die Kampagne „bunt statt blau“ ist eingebunden in die „Aktion Glasklar“, mit der die DAK-Gesundheit bereits seit 2004 Schüler, Lehrkräfte und Eltern über das Thema Alkohol aufklärt.

[Quelle: DAK Gesundheit, Pressestelle]

[bs]

Am 1. Februar 2013 wird die Kampagne „bunt statt blau“ mit einem neuen Plakatwettbewerb fortgesetzt.

Der Bundessieger bekommt 1.500 Euro als Hauptgewinn.

Informationen gibt es in allen DAK-Servicezentren oder unter www.dak-buntstattblau.de

Nur für kurze Zeit

Wie Kunst für PR genutzt wird

Zwei zum Preis von einem, die neue Sommerkreation eines Eises, oder etwa der neue Airaqua der Superwagen der auch fliegen und schwimmen kann?

Nur für kurze Zeit – mit diesen auch in der Werbung oft genutzten Worten – begann Steffi Weiss, Redakteurin des Kunstmagazins, ihren Blog über die Haltestelle des Anhänger der Kunst in der City West. Der mobile Ausstellungsraum unterwegs, im Auftrag Kunst an ungewöhnlichen Orten zu zeigen – wie die **BERLINER WERBE WELTEN** auch schon zu berichten wussten. Für 2 Tage parkte der Anhänger wieder mit Skulpturen des Künstlers Erik Tannhäuser auf dem Gelände des Neuen Kranzler Ecks auf dem Kurfürstendamm. Angetan von dieser Aktion und den Skulpturen fragte Viola Kreckler, Consulting Managerin des Neuen Kranzler Ecks an, ob es nicht möglich sei, die Arbeiten in den Foyers des Bürogebäudes auszustellen. Zwei Ausstellungen waren dort schon erfolgreich realisiert worden.

Die Idee, so Viola Kreckler, mit Kunst zu einem kreativen Klima bei der vielfältigen überwiegend aus der freien Wirtschaft kommenden Mieterschaft im Haus beizutragen. Hier in der City West herrscht auch nach Ladenschluss quirlige Atmosphäre. Es wird nicht nur gearbeitet, nicht nur gewohnt oder nicht nur eingekauft, hier wird vor allem eines – gelebt, so die Managerin weiter. Mit Lebenskultur wird hier Mieterschaft geworben, Kunst und Kultur als Voraussetzung.

Im 19. und 20. Jahrhundert war Berlin das wichtigste Zentrum der Bildhauerei in Deutschland.



Der Gedanke, Kunst nicht nur in Museen hinter verschlossenen Türen stattfinden zu lassen, hat am Kurfürstendamm Tradition. Hier finden sich Wolf Vostells Beton Cadillacs, „Das Urteil des Paris“ von Markus Lüpertz und auch die Skulptur „Berlin“ mit ihren ineinander verschlungenen Röhren wurde mit der Kaiser-Wilhelm-Gedächtnis-Kirche im Hintergrund schnell zu einem der beliebtesten touristischen Fotomotive der Stadt.

In den Zwanzigerjahren war der Ku'damm die zweite Heimat für Künstler wie Otto Dix, Georg Grosz und Max Beckmann. Das backsteinerne Künstlerhaus St. Lukas mit seinen Türmchen und Erkern in der Fasanenstraße sah bereits 1889 ein zusammen Leben und Arbeiten von Künstlern vor.

Somit ist es nicht verwunderlich, dass die Skulpturen und Kunstwerke aus dem „Anhängen der Kunst“ eingeladen werden und hier nun nicht nur für kurze Zeit zum Stehen kommen und zur Retrospektive einladen. Kultivieren als nicht nur urbar machen, sondern auch im auf-



recht erhalten und bewahren, so Tannhäuser.

Gleichermaßen zufällig wurde kurz vor der Managerin Viola Kreckler, auch der BWV-Verlag bzw. die Redaktion der **BERLINER WERBE WELTEN** auf Erik Tannhäuser und seinem Anhänger der Kunst aufmerksam.

Aus Gesprächen heraus wurde nunmehr ein weiteres spannendes Projekt rund um das Schaffen des Künstlers verwirklicht. Der BWV-Verlag veröffentlicht die niedergeschriebene Geschichte um Skulptur und Reise und bindet fest, in Hardcover und Leinen...

[Erik Tannhäuser]

Zur Ausstellung:

Erik Tannhäuser
STATIONEN

Neues Kranzler Eck
Kurfürstendamm 21/22
10719 Berlin

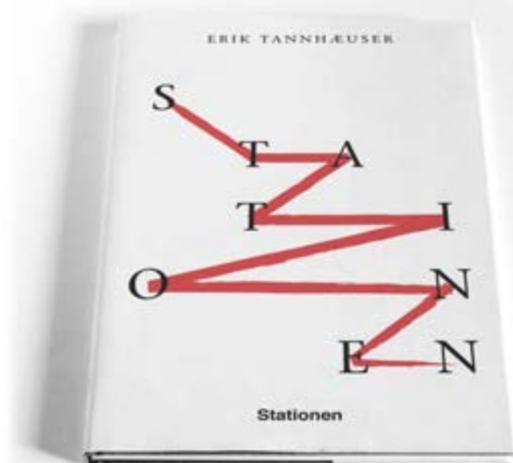
20. September 2012
bis 20. April 2013

Montags - Freitags
9.00 Uhr - 18.30 Uhr

ERIK
TANNHÄUSER

Premiere des BWW-Verlages: **Erik Tannhäuser – STATIONEN**

Foto: © DerDemel



*Auf der Suche nach einem seichten Bildband für den Couchtisch?
Dann können Sie getrost weiter suchen.*

*Wer sich aber auf ungewöhnlich intime Einblicke in das Leben und den oftmals
schmerzhaften Schaffensprozess eines unversöhnlichen und unkonventionellen
Künstlers einlassen möchte, für den sind die STATIONEN des Bildhauers
Erik Tannhäuser eine kleine Offenbarung.*

*Denn während man sich auf den ersten Buchseiten am Küchentisch des Künstlers
wähnt – bei einem Gespräch mit einem verletzbaren Freund, der rückhaltlos auf
seinen Weg zurückblickt – präsentieren sich im zweiten Buchteil die erlösenden,
konsequenten Bildwerke eines rastlos Gedankenreisenden.*

*Als freier unabhängiger Künstler agiert Tannhäuser jenseits des Kunstbetriebs.
Dieses Buch dokumentiert seine Lebensstationen, Wendepunkte und seine
einzigartig rauen, rohen Werke: figurativabstrakte Plastiken, die selbst im
Stillstand niemals Halt machen.*

<i>Titel:</i>	Erik Tannhäuser – STATIONEN 48 Seiten • 17x24 cm • 27 Fotos Hardcover Leinen mit Prägung und Schutzumschlag • € 19,80
<i>Autoren:</i>	Agata Dlugos • Steffi Weiss
<i>ISBN:</i>	978-3-9815423-0-1
<i>Verlag:</i>	BWW Verlag GbR
<i>Auflage:</i>	1.000 Stück (Erstauflage erscheint am 30. September 2012)

Druckfähige Daten – Was ist das?

PDF & Co als Vorlage für perfekte Druckergebnisse

Sie haben selbst eine tolle Idee für einen Flyer gehabt und wollen Ihr Layout drucken lassen, waren aber mit dem fertigen Druckprodukt unzufrieden? Oft sind hierfür die Daten verantwortlich, die Sie der Druckerei übergeben haben. Hier einige Tipps zur Erstellung druckfähiger Daten:

Wichtige Richtwerte für Daten, die gedruckt werden sollen:

- Bitmaps mit einer Auflösung von 300 dpi
- Schriften einbetten oder in Kurven (Pfade) umwandeln
- Farbmodus CMYK verwenden
- bei Objekten im Anschnitt 3 mm Beschnittzugabe

Für die Druckproduktion absolut ungeeignet sind Daten, die Sie aus Office-Anwendungen wie Word, PowerPoint oder Excel abgespeichert haben.

Viele Druckdienstleister übernehmen Bitmaps wie JPG oder TIF. Bitmaps haben allerdings den Nachteil, dass z.B. Schriften und Vektorelemente aufgerastert werden und damit in der Ausgabe pixelig werden können.

Im professionellen Bereich wird für die Erstellung von Druckdaten meist die PDF-Datei genutzt. PDF-Dateien können verschiedenen Standards entsprechen. Das PDF-Format ist nicht nur zur Übergabe von Druckdaten geeignet. Vielmehr können auch Funktionen wie Sound, Video, Formularfelder oder Verknüpfungen genutzt werden. Um diese im Druck problematischen Funktionen auszuschließen wurden Standards geschaffen, die den Austausch von PDF-Dateien für die Druckvorstufe möglich machen. **Für den Druck sind die PDF/X-Standards relevant.** In Europa kommen vorwiegend der Standard **PDF/-1a** und der Standard **PDF/X-3** und zunehmend auch der Standard **PDF/X-4** zur Anwendung.

PDF/X-1a

Eine PDF/X-1a verlangt die Einbettung der verwendeten Schriftarten, Bilddaten müssen als Bestandteil der PDF enthalten sein. Zugelassen sind CMYK und Sonderfarben. Nicht zugelassen sind Transparenzen,

Kommentare, Formularfelder oder Verschlüsselungen. Endformat und Anschnitt müssen definiert sein.

PDF/X-3

Dieser Standard geht noch einen Schritt weiter: Wenn der Farbraum durch ICC-Profile gekennzeichnet ist, sind hier auch LAB- und RGB-Farben erlaubt. Das ermöglicht medienübergreifendes Arbeiten.

PDF/X-4

PDF/X-4 unterstützt zusätzlich zu den vorangegangenen Standards native Transparenzen, Ebenen, JPEG2000, Dateianlagen und 16-Bit-Bilder.

In jedem Fall sollten Sie sich im Vorfeld informieren, was für Daten Ihr Dienstleister verarbeiten kann. Meist wird hier auch Hilfestellung zur Datenerstellung und -anlieferung gegeben.

Wie wird eine PDF-Datei erstellt?

Der sicherste Weg ist die direkte Ausgabe aus einer der



Adobe-Anwendungen Photoshop, Illustrator bzw. InDesign oder die Erstellung mit Hilfe des Acrobat Distiller, der Bestandteil von Adobe Acrobat ist. Acrobat von Adobe bietet umfangreiche Funktionen zur Bearbeitung und Überprüfung von PDF-Dateien und kostet in der aktuellen Version Acrobat Standard X ca. 375,- € bzw. Acrobat Professional X derzeit ca. 600,- €.

Bei der Erstellung mit Hilfe anderer Software sollte zumindest die Möglichkeit bestehen, eine PDF nach PDF/X-Standard zu erstellen.

[fb]

... ANZEIGE ...

Abstand halten!

Wir haben die Lösung aus Edelstahl...

WERBUNG



Buchholzer Str. 65
13156 Berlin

☎ 030 / 914 22 314
info@BWERBUNG.net

Initiative zur

Wiederbelebung von Ladenstraßen
in Berlin und Brandenburg



Gemeinsam etwas ändern!

Mehr Informationen unter
www.initiative-wiederbelebung.de

Berlin präsentiert sich mit neuer Marketingkampagne als starker IT-Standort

Mit der Kampagne „*redefine the possible. log in. berlin.*“ soll im In- und Ausland neugierig auf IT aus Berlin gemacht werden

 *redefine the possible* log in. berlin.

Mit den von der Berliner Agentur anschlaege.de kreierten Motiven und dem Slogan „*redefine the possible. log in. berlin.*“ präsentiert sich Berlin seit Ende August diesen Jahres mit großflächigen Anzeigen in Print- und Online-Medien, auf bedeutenden Messen und Veranstaltungen sowie im Internet (www.loginberlin.de) im In- und Ausland als Leistungsfähiger und starker IT-Standort.

Die neue Kampagne der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung, der Berlin Partner GmbH, der Industrie- und Handelskammer zu Berlin und dem regionalen IKT-Verband SIBB e. V. soll IT-Anwender auf Informationstechnologie „*Made in Berlin*“ aufmerksam und neugierig machen. Insgesamt werden dazu in den kommenden 12 Monaten 0,5 Mio. Euro investiert.

Adressaten dieser Werbekampagne sind Fachkräfte, aber auch Investoren. Sie sollen für Berlin als wichtigen und attraktiven Standort der IT-Industrie interessiert werden. Berlin empfiehlt sich nicht nur als DIE Start-up-location der jungen Internetwirtschaft, sondern auch als etablierter und leistungsfähiger Standort der Informationstechnologie und Digitalen Wirtschaft.

„Berlin ist als Keimzelle und Standort für die Kreativen der digitalen Wirtschaft schon lange kein Geheimtipp mehr und es zieht weiter stark an. Zum einen junge Erfinder, Entwickler und Digital Natives, aber zunehmend auch Investoren. Sie alle haben den „Berliner Traum“ – in der deutschen Hauptstadt ist in Sachen IT, Web und digitaler Wirtschaft alles möglich, hier ist für jede Idee Raum zur Verwirklichung. Zum anderen baut Berlin seine Position als Gründerhauptstadt der Internet-Wirtschaft aus und kann dabei auch seine Spitzenposition in der Forschung und Lehre, seine Internationalität und interkulturelle Kompetenz ins Feld führen. Wir wollen diesen Trend manifestieren und dafür sorgen, dass aus den Kreativen und ihren Gründungen auch eine ganz reale digitale Wirtschaft wird, die Arbeitsplätze, Einkommen und Wohlstand für Berlin bringen“, erklärt Nicolas Zimmer, Staatssekretär in der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung. Berlin ist Spitzen-Standort für IT in Deutschland, so Zimmer weiter.

Die Digitale Wirtschaft und IT-Branche sind ein wichtiger Bestandteil des Clusters IKT, Medien und Kreativwirtschaft. Das gesamte Cluster umfasst in der Hauptstadtregion 36.841 Unter-

nehmen, die einen Jahresumsatz von 26,11 Mrd. € mit 181.217 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und ca. 314.000 Erwerbstätigen insgesamt haben. *„Berlin und sein Umland gehören seit langem zu den Top-IT-Gebieten in Deutschland. Allerdings wird die Hauptstadtregion von vielen IT-Beschaffungs-Verantwortlichen, aber auch IT-Fach- und Führungskräften noch zu wenig wahrgenommen. Dabei hat Berlin viel zu bieten: von Cloud-Technologie und Industrielösungen bis zu E-Government-Anwendungen und IT-Sicherheit, dazu kommen eine junge Gründerszene und ein einzigartiges Lebens- und Arbeitsumfeld für junge IT-Fachkräfte aus der ganzen Welt“*, betont Christian Köhler, Vorstandsvorsitzender des IKT-Branchenverbandes SIBB e.V..

Für die Geschäftsführerin der Berlin Partner GmbH, Melanie Bähr, ist die Entwicklung der Kampagne ein Beispiel für eine funktionierende Kooperation zum Wohle des Standorts Berlin. *„Und schon wieder hat sich gezeigt, wie prima der Schulterschluss zwischen öffentlicher und privater Hand funktioniert, wenn es um den Standort Berlin geht. Berlins Entwicklung zum Silicon Valley Europas – darauf wollen wir im In- und Ausland*

aufmerksam machen. Und dafür werden auch die Mittel unserer privaten Partner eingesetzt.“

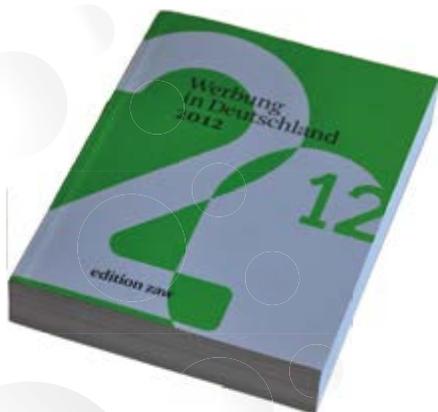
Mit dem Startschuss zu der Kampagne sollen neben den bisherigen auch weitere Partner aus der Wirtschaft für die Unterstützung und Verbreitung gewonnen werden. Ein Beirat, der sich aus den Kampagnenpartnern und Unternehmensvertretern zusammensetzt, wird die Kampagne inhaltlich und strategisch begleiten, heißt es aus den Reihen der Initiatoren der Kampagne.

Anmerkung der Redaktion: *„Bleibt nun nur noch zu hoffen, dass die Kampagne erfolgreich wird und im Zuge dessen, die doch noch erheblichen Lücken in der DSL-Versorgung in Teilen Berlins und im Berliner Umland schnellsten geschlossen werden. Es ist angesichts der Berliner IT-Kampagne nur schwer nachzuvollziehen, dass in einigen Stadtteilen DSL mit einer 16.000er Rate anliegt, aber von den Providern auf 4.000 gedrosselt wird und das z.B. im Berliner Stadtteil Blankenburg ebenso wie im Speckgürtel von Berlin bislang noch gar kein DSL verfügbar ist – was sich hoffentlich schnellstens ändern wird.“*

[Quelle: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung – Berlin] |bs|

ZAW - Jahrbuch erschienen: Alles über den deutschen Werbemarkt

Werbung in Deutschland - unter diesem Titel ist jetzt ein Kompendium verfügbar, das detailliert über den ökonomischen, medialen und gesellschaftlichen Zustand des 30 Milliarden Euro schweren Werbemarkts Auskunft gibt.



In den elf Abschnitten des vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW publizierten 550 Seiten-Werks werden Analysen der Investitionen in Medienwerbung geboten, das Branchenverhalten beim monetären Werbeeinsatz aufgefächert und die Ursachen für den aktuellen Werbetrend skizziert.

Weitere Themen sind die Diskussionen in Politik, Medien und Gesellschaft zum Beispiel über Lebensmittelwerbung, die Bedeutung des Sports für die werbende Wirtschaft oder Umweltschutz.

Der rechtspolitische Teil gibt mit einer vorangestellten Synopse Einblick in Projekte der EU in Sachen kommerzieller Werbung mit ihrem meist erheblichen dirigistischen und damit bürokratischen Charakter und ihren Folgen für das deutsche Werberecht.

Die aktuelle Lage der Werbeagenturen wird ebenso beleuchtet wie die Medien mit umfassenden Kerndaten über den Trend in der jeweiligen Werbeträgergruppe - einschließlich Daten der Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern IVW.

Den Abschluss bilden ein Blick auf die Arbeit der Berufsstände sowie ein Organisationsteil, der mit Namen und Kommunikationsdaten umfassend darüber informiert, wer was in den 40 ZAW-Verbänden und in der IVW ist.

[Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.]



Erste Runde des Wettbewerbs „MittendrIn Berlin!“ entschieden

Im aktuellen Wettbewerb „MittendrIn Berlin! Die Zentren-Initiative“ ist eine erste Entscheidung gefallen: Aus den insgesamt 18 Beiträgen, die von Berliner Netzwerken und Geschäftsstraßeninitiativen eingereicht wurden, hat eine Fachjury acht Projekte zur weiteren Qualifikation nominiert.

Es handelt sich dabei um:

- Tegel blüht auf (Reinickendorf)
- Uhlandstraße for all (Charlottenburg-Wilmersdorf)
- CastingCarrée – Gestern, Heute, Morgen (Pankow / Mitte)
- Aktive Turmstraße: bewegt – belebt – beliebt! (Mitte)
- Erlebnisparcours Marzahner Promenade (Marzahn-Hellersdorf)
- Spandauer Altstadtmeile | Kunst verbindet (Spandau)
- Wundertüte Rixdorf – Das besondere Erlebnisflair (Neukölln)
- Die Müllerstraße laufend neu entdecken (Mitte)

In der zweiten Stufe wird den Nominierten die Gelegenheit gegeben, die eingereichten Ideenskizzen zu präzisieren und überzeugend weiterzuentwickeln.

Zum Jahresende 2012 wählt die Fachjury aus diesen Nominierten bis zu drei Gewinnerinitiativen aus. Die Umsetzung soll im Zeitraum von April bis Oktober 2013 erfolgen. Weitere Hinweise zur Zentren-Initiative finden Sie im Internet unter:

www.mittendrIn-berlin.de

[Quelle: : IHK Berlin,

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt - Berlin]

Kostenfreies WLAN für Berlin: Wall AG zieht positive Bilanz des Sommerprojekts

Die Wall AG hat Berlin einen Sommer kostenfreies WLAN geschenkt: Der Berliner Stadtmöblierer und Außenwerber stattete in Eigeninitiative von Ende Mai bis Ende August rund 30 Standorte in der Berliner Innenstadt mit WiFi Spots aus und bot den Berlinern und Touristen so im öffentlichen Raum die kostenfreie Nutzung von WLAN an. Mit Erfolg: In drei Monaten wurde die Wall WiFi App rund 40.000 Mal heruntergeladen. Pro Tag nutzten rund 600 User das neue WiFi-Angebot.

Daniel Wall, Vorstandsvorsitzender der Wall AG: „Die erreichten Zahlen übertreffen unsere Erwartungen. Das Sommerprojekt ist ein großer Erfolg für unser Unternehmen.“

Insbesondere das hohe, positive Feedback von ausländischen Touristen auf unser Angebot bestätigt uns in unserer Überzeugung, dass kostenfreies WLAN im öffentlichen Raum ein wichtiger Wettbewerbsfaktor für Städte ist, die ein hohes touristisches Aufkommen aufweisen.

Mit Ende der Projektphase stellt die Wall AG den zusätzlichen Service vorerst wieder ein. Daniel Wall: Wir wollten mit diesem zeitlich begrenzten Projekt wichtige Erkenntnisse für die Weiterentwicklung unseres bluespot Systems und unserer neuen Wartehalle AVUS sammeln. Gleichzeitig haben wir Berlin damit eine funktionale Lösung für die Einrichtung von kostenlosem WLAN im öffentlichen Raum präsentiert. Jetzt konzentrieren wir uns im nächsten Schritt auf den Relaunch unseres digitalen Stadtinformationsportals bluespot, der im Herbst stattfinden wird.

[Quelle: WALL AG]

ADVERTorial

Mit dem Elan des Anfangs

LASERLINE feiert seinen 15. Geburtstag

15 Jahre LASERLINE
Feiern Sie mit uns!



© ag visuell © Andres Rodriguez-Fotolia.com

Drucken mit Leidenschaft, das ist LASERLINE. Das Unternehmen aus der Mitte Berlins ist inzwischen zur größten mittelständischen Druckerei der Stadt avanciert, hat die größten Umbrüche der vergangenen Jahre hin zu mehr Digital und Online gemeistert und ist sich doch immer treu geblieben: Bei LASERLINE sind alle mit dem Herzen bei der Sache – bei der Drucksache, um genau zu sein. „We print it – You love it“ – das ist das emotionale Versprechen an die Kunden.

Es war im September 1997, als Tomislav Bucec die ers-

te Druckmaschine kaufte. Der LASERLINE-Chef hatte sich nämlich entschlossen, die Sache mit dem Drucken selbst in die Hand zu nehmen. Bis dahin war LASERLINE zehn Jahre lang eine Werbeagentur gewesen, eine, die jede Woche zahlreiche Aufträge an Druckereien vergab, eine, die davon abhängig war, welche Laune der Drucker hinter der Maschine hatte. Darauf hatte Tomislav Bucec keine Lust mehr. Er wollte eine Druckerei, bei der nicht „Freitag ab eins jeder seins“ machte, Kunden eher störten und Aufträge nur widerwillig entgegengenommen wurden. Er wollte eine Druckerei, bei

der Service, Kunden und Qualität im Mittelpunkt standen – zu jeder Zeit. Nur gab es so etwas in Berlin nicht. Deshalb hingte Tomislav Bucec die Werbung an den Nagel und druckte selbst: eine Maschine, fünf Leute – und sehr schnell jede Menge Aufträge. Denn es sprach sich herum, dass es da einen kleinen Betrieb gab, der alles anders machte: LASERLINE.

Vom „kleinen Betrieb“ ist zum 15. Geburtstag nicht viel übrig geblieben. LASERLINE hat vor kurzem einen zweiten Druckstandort eröffnet, seine Produktionskapazitäten fast verdoppelt

und gehört zu Deutschlands bekanntesten Online-Druckereien. Mehr als 180 Fachkräfte arbeiten inzwischen für den Druckdienstleister. Aus einer Maschine sind ganz viele geworden: Digitaldruckmaschinen, Offsetdruckmaschinen, und eine komplette Weiterverarbeitung. Viele Millionen Euro stecken in einem der modernsten Maschinenparks der Republik.

Eine einzige Erfolgsgeschichte das Ganze? Nicht ganz. Zufrieden zurücklehnen und abwarten, was kommt? Auf gar keinen Fall. Denn der Erfolg von LASERLINE ist kein Zufallsprodukt. Tomislav Bucec hatte bei der Gründung seines Unternehmens eine sehr klare Vorstellung davon, was eine Druckerei können sollte. Sich unverwechselbar machen, mit Service, Qualität, Ideen und Innovationen punkten – das war der Grundgedanke. Im Laufe seiner Geschichte hat LASERLINE dabei oft Entwicklungen angeschoben, die den Markt geprägt haben.



Der **Dummy**, ein Katalog für Standarddrucksachen, war die

erste Neuerung. LASERLINE schaffte damit Preistransparenz für seine Kunden, Verlässlichkeit, Vergleichbarkeit. Es war immer der Kunde, der ganz im Zentrum der Überlegung stand. So war es bei der Einführung des **Bonussystems PRINT&MORE**, das 2002 etabliert wurde, ebenso wie bei der Gründung der **LASERLINE ACADEMY** – einem bis dahin einzigartigen Projekt, bei dem das Unternehmen Schulungen für seine Kunden anbot, damit diese es leichter hatten mit ihren Druckaufträgen. Als echter Vorreiter in der gesamten Branche startete das Druckunternehmen 2003 seinen ersten OnlineShop. Inzwischen gibt es Dutzende, aber LASERLINE betreibt mit über zehn Millionen Druckprodukten Deutschlands größten OnlineShop. Der Service ist dabei nicht auf der Strecke geblieben: Mitarbeiter beraten ihre Kunden noch immer persönlich und sehr individuell. Und für diejenigen, die keine ganz direkte Ansprache brauchen, hat das Druckunternehmen mit der **Druckmustersammlung BLACKBOX**, die hunderte Musterpapiere, Drucke

und Farbskalen enthält, ein Instrument geschaffen, von zu Hause aus in „Selbstberatung“ tätig zu werden. Die BLACKBOX wurde 2008 als Innovationsprodukt des Jahres ausgezeichnet und ist nun erneut bei den Printstars 2012 für den Innovationspreis der deutschen Druckindustrie nominiert.

Ganz „ausgezeichnet“ laufen nicht nur Druck und Innovation bei LASERLINE, sondern auch die menschliche Seite: Ausbildung hat im Unternehmen einen hohen Stellenwert – und wird neben der fachlichen Seite auch immer als ein Stück Persönlichkeits- und Herzensbildung gesehen. Dafür wurde LASERLINE als Berlins bester Ausbildungsbetrieb von der IHK und der Handwerkskammer geehrt. Kunden, Mitarbeiter, Azubis – und dabei die Umwelt nicht aus dem Blick zu verlieren, ist eine große Aufgabe und Herausforderung. Dafür nimmt sich das Unternehmen nicht nur sozialen Problemen in der eigenen Stadt an, sondern engagiert sich für Kinder und Jugendliche in mehreren Bereichen. Als An-



erkennung dafür erhielt LASERLINE im vergangenen Jahr den Sonderpreis der Franz-von-Mendelssohn-Medaille für sein soziales Engagement.



Nun wird LASERLINE I5, die Kinderschuhe sind längst zu klein geworden. Auf dem Weg ist LASERLINE jung geblieben und dabei (fast) erwachsen geworden – und das feiert das Unternehmen natürlich mit seinen Kunden: Im Laufe der vielfältigen Aktionen wird jedes der über 10 Millionen Druckprodukte rabattiert, und attraktive Gewinnspiele sorgen für noch mehr Freude am Drucken.

Mehr Infos zu aktuellen Aktionen:
www.laser-line.de

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 467096-672
Fax: 030 467096-66
E-Mail: redaktion@laser-line.de
Internet: <http://www.laser-line.de>

Geschäftsführender
Gesellschafter:
Tomislav Bucec



© Nadja Vogel

Rechtliche Anforderungen an das eMail-Marketing

Das sollten Sie vor dem Versand von Werbe-eMails wissen

Eine nach wie vor attraktive und relativ preiswerte Möglichkeit, die Kommunikation mit neuen oder bestehenden Kunden aufzubauen, ist das eMail-Marketing. Wer sich regelmäßig mit interessanten Newslettern oder attraktiven Angeboten via eMail an seine Zielgruppe wendet, setzt sich nachhaltig in Erinnerung. Allerdings setzen das Wettbewerbs- und Datenschutzrecht dieser direkten Kundenansprache sehr enge Grenzen, die nicht nur im B2C-Bereich, sondern ohne Abstriche auch im B2B-Bereich gelten.

Auch Kundennewsletter sind Werbe-E-Mails

Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb verbietet jegliche Werbemaßnahmen, die eine unzumutbare Belästigung darstellen. Hierunter fallen insbesondere unerwünschte Werbe-eMails. Unter Werbe-eMails fallen sämtliche eMails, die der Absatzförderung von Produkten oder der Imagewerbung des Unternehmens dienen. In diesem Sinne unterliegen auch Newsletter, die einen überwiegend informativen Charakter haben und keine konkreten Angebote bewerben, den gleichen Anforderungen wie reine Werbe-eMails.

Der Dreh- und Angelpunkt: Die wirksame Einwilligung

Sowohl gegenüber Verbrauchern, als auch gegenüber gewerblichen Kunden ist der Versand von werbenden eMails nur mit deren vorheriger ausdrücklicher Einwilligung zulässig. Eine Einwilligung bedeutet, dass der Kunde ohne Zwang und in Kenntnis der Sachlage sein Einverständnis damit erklärt, dass seine eMail-Adresse für die Zusendung von Werbe-eMails verwendet werden darf.

Die erforderliche Einwilligung muss bereits vor dem Versand der ersten eMail eingeholt werden, und sie muss zudem vom Adressaten ausdrücklich erklärt worden sein. „Ausdrücklich“ bedeutet, dass sich aus der Erklärung des Umworbenen unmittelbar sein Einverständnis ergibt, z.B. durch die Anforderung eines Newsletters über ein Bestellformular oder durch das Anhängen eines Aktivierungskästchens zu einer vorformulierten Einverständniserklärung. Nicht ausreichend ist hingegen eine konkludente Erklärung, aus der sich lediglich mittelbar auf ein Einverständnis des Adressaten schließen lässt, z.B. die Angabe einer eMail-Adresse bei einer Bestellung. Auch genügt es für eine Einwilligung nicht, dass der Adressat einer bereits empfangenen Werbe-eMail nicht widerspricht, denn die Rechtsverletzung ist hier bereits schon eingetreten und die bloße Duldung ist keine ausdrückliche Einwilligung.

Online-Einwilligung mit „Double-Opt-in“ am sichersten

Eine rechtswirksame Einwilligung liegt eigentlich bereits dann vor, wenn der Kunde auf der Website seine eMail-Adresse angibt und sein Einverständnis erklärt (Single-Opt-in). Das Problem bei dieser Methode ist jedoch ein Nachweisproblem: Der Unternehmer wird niemals nachweisen können, dass es auch tatsächlich der Kunde war, der seine eigene eMail-Adresse eingetragen hat. Trägt ein Dritter eine fremde eMail-Adresse ein, stellt die Zusendung einer eMail an diese Adresse einen Wettbewerbsverstoß dar, denn

es obliegt dem Absender, sich über das tatsächliche Vorliegen einer Einwilligung des angeschriebenen Adressaten zu vergewissern. Mehr Sicherheit als das Single-Opt-in bietet das sogenannte Double-Opt-in, bei der nach Eingabe der eMail-Adresse in ein Online-Formular automatisch eine eMail mit einem Bestätigungslink versendet wird. Nach Eingang der erbetenen Bestätigung kann angenommen werden, dass die eMail-Adresse tatsächlich vom Account-Inhaber in das Online-Formular eingetragen worden ist, denn die Bestätigung kann nur derjenige vornehmen, der auch Zugriff auf den eMail-Account hat.

Die Rechtsprechung erkennt den Nachweis einer Einwilligung via Double-Opt-in zunehmend an, und geht nur dann von einer fehlenden Einwilligung aus, wenn der angeschriebene Adressat seinerseits darlegen kann, dass er keine Einwilligung erteilt hat. Hierbei ist zu bedenken, dass das bloße Aktivieren des Bestätigungs-Links eine Einwilligung nicht ersetzt. Es ist daher zu empfehlen, den kompletten Text der Einwilligungserklärung mit allen erforderlichen Hinweisen auch in die BestätigungseMail aufzunehmen. Der Klarheit halber sollte in der BestätigungseMail auch darauf hingewiesen werden, dass eine weitere Zusendung von eMails nur dann stattfindet, wenn die Bestätigung erfolgt ist.

Eine Opt-out-Erklärung, bei der der Kunde ausdrücklich widersprechen muss, ist für eine wirksame Einwilligung in Werbe-eMails nicht ausreichend. So liegt z.B. keine wirksame Einwilligung vor, wenn die Einwilligungserklärung

bereits mit einem Häkchen aktiviert ist, und der Kunde das Häkchen aktiv entfernen muss, um die Einwilligung nicht zu erteilen.

Transparenz und Freiwilligkeit der Einwilligungserklärung

Der Adressat muss die Einwilligung ferner in Kenntnis der Sachlage und ohne jeglichen Zwang, also freiwillig abgegeben haben, ansonsten ist sie nicht wirksam. Der Kunde darf also nicht durch das Ausnutzen einer Schwäche-situation oder durch übermäßige finanzielle oder sonstige Anreize dazu genötigt werden, seine Daten zu Werbezwecken preiszugeben. Um die Freiwilligkeit der Einwilligung zu gewährleisten, sieht das Datenschutzrecht ein Koppelungsverbot vor. Danach ist es dem Unternehmen untersagt, die Erbringung einer Leistung von der angeforderten Einwilligung in Werbe-eMails abhängig zu machen, wenn der Adressat keine zumutbare Möglichkeit hat, anderswo eine gleichwertige Leistung zu erhalten. Austauschbare Leistungen, wie z.B. der Zugang zu einem üblichen Gewinnspiel





oder einem Rabattsystem können hingegen durchaus von der Erteilung der angefragten Einwilligungserklärung abhängig gemacht werden.

Um die Einwilligung in Kenntnis der Sachlage erteilen zu können, muss der Kunde konkret darüber in Kenntnis gesetzt werden, für wen, durch wen und für was unter Verwendung seiner eMail-Adresse geworben werden soll. Pauschale Formulierungen, wie z.B. „Sie erklären sich damit einverstanden, dass wir Ihre eMail-Adresse für Werbezwecke verwenden.“ genügen den Hinweispflichten nicht.

Um die ausreichende Transparenz der Einwilligungserklärung zu gewährleisten, darf sie auch nicht durch andere Textpassagen verschleiert werden, sondern sie muss von anderen Angaben deutlich getrennt sein, so dass der Adressat die Einwilligungserklärung durch eine gesonderte Unterschrift oder durch individuelles Markieren oder Aktivieren

eines bestimmten Feldes akzeptiert. Unzulässig wäre es z.B. auf einer Gewinnspielkarte die eMail-Adresse „zur Gewinnbenachrichtigung und für weitere interessante Angebote“ abzufragen.

Dokumentation der Einwilligungserklärung

Für den Nachweis der Einwilligung in die Zusendung von Werbe-eMails ist deren vollständige Dokumentation erforderlich. Dies bedeutet, dass der Text und der Zeitpunkt der Einwilligungserklärung dauerhaft gespeichert sind und jederzeit ausgedruckt werden können.

Jederzeitige Abrufbarkeit der datenschutzrechtlichen Unterrichtung

Aus datenschutzrechtlichen Gründen muss der Kunden die datenschutzrechtlichen Hinweise über die Verwendung seiner eMail-Adresse und seine Widerspruchsmöglichkeiten jederzeit abrufen können. Hierzu eignet sich eine datenschutzrechtliche Erklärung auf der Website und

ein entsprechender Hinweis auf diese Erklärung vor Abgabe der Einwilligungserklärung.

Jederzeitige Möglichkeit der Abbestellung

In jeder Werbe-eMail muss zudem eine gültige Adresse bereitgehalten werden, unter der der Empfänger die Zusendung weiterer Werbe-eMails abbestellen kann. Die Abbestellung muss hierbei zu normalen Übermittlungskosten möglich sein, und darf insbesondere nicht von der Nutzung einer Mehrwertdienstnummer abhängen. Üblich und ausreichend ist ein Link, verbunden mit dem Hinweis, dass über diesen Link weitere eMails abbestellt werden können.

Werbe-E-Mails in bestehenden Kundenverbindungen

In bestehenden Kundenverbindungen kann die Versendung von Werbe-eMails auch ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung des Adressaten zulässig sein, wobei die Möglichkeiten faktisch jedoch sehr eingeschränkt sind.

Zum einen muss das Unternehmen die eMail-Adresse des Kunden im Zuge einer vorherigen Bestellung erhalten haben, und der Kunde darf der Verwendung der eMail-Adresse für die Zusendung von Werbe-eMails nicht widersprochen haben. Zum andern darf die Werbe-eMail den Kunden nur auf solche Angebote hinweisen, die mit den bereits bestellten Produkten ähnlich sind, d.h. dem gleichen typischen Verwendungszweck oder Bedarf entsprechen. Wer z.B. per eMail einen Pullover bestellt hat, dem darf auch Werbung für eine Strickjacke übersandt werden, während die

Werbung für eine Tasche nicht zulässig wäre. Bei standardisierten Kunden-Mailings wird dies nur praktikabel sein, wenn der Inhalt der jeweiligen Werbe-eMail automatisch anhand der zuvor getätigten Bestellungen getätigt wird, ansonsten kommt man auch bei Bestandskunden an der Einholung einer Einwilligung nicht vorbei. Im Übrigen müssen auch Bestandskunden in jeder Werbe-eMail auf die Möglichkeiten der jederzeitigen Abbestellung hingewiesen werden.

Impressum nicht vergessen!

Zu guter Letzt muss jede Werbe-eMail über ein vollständiges Impressum, so wie es auch für eine Website vorgeschrieben ist, verfügen. Damit der Empfänger die an ihn versendete eMail auch klar als Werbe-eMail erkennt, muss das werbende Unternehmen als Absender erkennbar, und der Betreff der eMail darf den Werbecharakter nicht verschleiern.

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

Creative Suite von Adobe nun in Version CS6

Adobe hat mit der neuen Version auch den Weg in die Cloud gefunden



Adobe Creative Cloud

können Daten nicht nur gespeichert werden. Es ist auch möglich, die Daten auszutauschen, zu präsentieren und auch online zu bearbeiten. Dazu wird bei Adobe auch an die Nutzer Mobiler Endgeräte gedacht. Für diese ständig wachsende Nutzergruppe gibt es folgende „Touch-Apps“:

- Photoshop Touch
- Kuler
- Debut
- Ideas
- Proto
- Collage

Ausführliche Informationen über die umfangreichen Funktionen der einzelnen Applikationen sowie die Adobe Creative Cloud finden Sie im Internet unter www.adobe.de

[Quelle: Adobe]
[fb]

Fragen Sie einmal Ihren Werbedienstleister, welche Software er nutzt. Der Großteil wird sich dann als Anhänger der Software von Adobe outen. Als führender Anbieter von Kreativ-Software entwickelt Adobe seine Anwendungen ständig weiter. Mit der Creative Suite 6 definiert Adobe nun die Erstellung und die Entwicklung von Inhalten für alle Medien neu. Atemberaubende Geschwindigkeit trifft auf uneingeschränkte Kreativität und Reichweite.

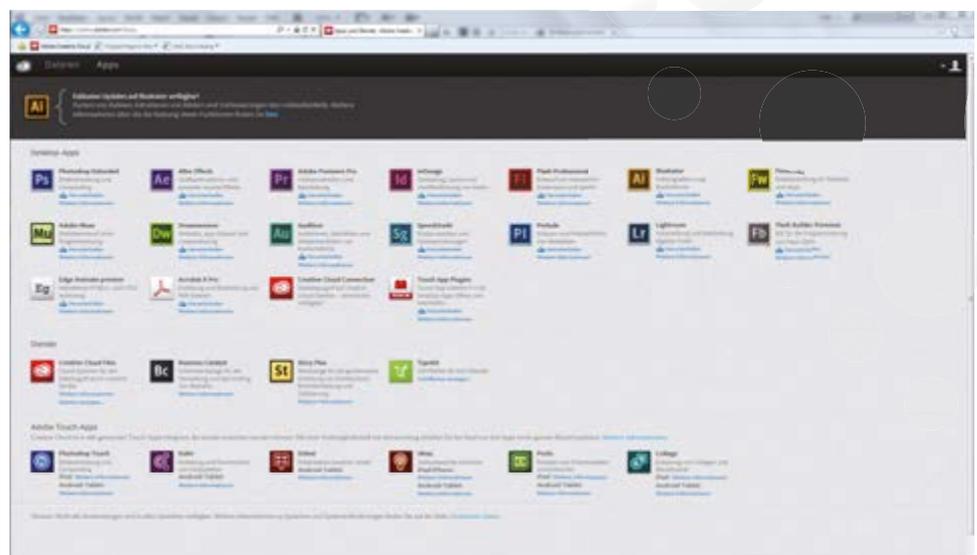
Die neue Creative Suite umfasst folgende Einzelapplikationen:

- Photoshop CS6
- Photoshop CS6 Extended
- Illustrator CS6
- InDesign CS6
- Acrobat X Pro
- Flash Professional CS6
- Flash Builder 4.6 Premium
- Dreamweaver CS 6
- Fireworks CS6
- Premiere Pro CS6
- After Effects CS6
- Audition CS6
- SpeedGrade CS6
- Prelude CS6
- Encore CS 6
- Bridge CS6
- Media Encoder CS6

Das ist neu: Sämtliche Programme der Creative Suite 6 (sonst nur in der Master Collection enthalten) sind jetzt auch über die Adobe Creative Cloud verfügbar. Das bedeutet, Sie können jederzeit heruntergeladen und installiert werden. Damit kann auf neue Programme, Funktionen und Dienste sofort nach deren Veröffentlichung zugegriffen werden. In der Adobe Creative Cloud sind auch noch weitere zusätzliche Applikationen und Dienste verfügbar:

- Lightroom
- Adobe Muse
- Edge Animate
- Creative Cloud Files
- Business Catalyst
- Story Plus
- Typekit

Im Rahmen eines Abonnements der Adobe Creative Cloud kann nicht nur auf die Applikationen und Dienste zugegriffen werden. Jedem Nutzer stehen standardmäßig auch 20 GB sicherer Online-Speicherplatz zur Verfügung. Über diesen Speicher in der Cloud



10. - 21. Oktober

Festival of Lights

Berlin setzt auch in diesem Jahr wieder spektakuläre leuchtende Akzente. Das Festival of Lights verwandelt die Metropole erneut in eine glitzernde, farbenprächtige Stadt. Dabei werden die weltberühmten Berliner Wahrzeichen ebenso in ein neues Licht getaucht wie zahlreiche Gebäude und Plätze der Metropole, aber auch ganze Straßenzüge. In den vergangenen Jahren hat sich das Festival of Lights zu einem der bedeutendsten internationalen Public Events der Stadt entwickelt und zieht jährlich hunderttausende Besucher an. Zu den Highlights der Lichtinstallationen gehören 2012 unter anderem Potsdamer Platz, Berliner Dom, das Brandenburger Tor, der Gendarmenmarkt sowie Funk- und Fernsehturm.

www.festival-of-lights.de

21. Oktober

Verkaufsoffener Sonntag

10. - 21. Oktober

Einstieg Berlin

An zwei Tagen erhalten die Besucher in den Hallen I bis 3 der Messe Berlin umfassende Informationen zu Studienmöglichkeiten als auch zu dem Berufseinstieg, der Bewerbung und dem Auslandsaufenthalt. Rund 280 Unternehmen, Hochschulen und Beratungsinstitutionen stehen zwei Tage lang für individuelle Beratungsgespräche zur Verfügung. Im Rahmen des Begleitprogramms finden auf insgesamt fünf Bühnen rund 100 Vorträge und Talkrunden zu Ausbildungs- und Studiengängen, Karrierechancen, Arbeitsmarkttrends und Berufsbranchen statt. Tipps zu Berufsorientierung, der Bewerbung und der Studienfinanzierung erhält der Besucher auf der Einstieg Magazin-Bühne.

www.einstieg.com/berlin



26. - 27. Oktober

deGUT

Mit über 6.100 Teilnehmerinnen und Teilnehmern (2011), rund 120 erwarteten Ausstellern aus ganz Deutschland und einem umfangreichen, kostenlosen Seminar- und Workshopprogramm ist die deGUT eine der wichtigsten Messen rund um das Thema Existenzgründung und Unternehmertum. Sie findet auch in diesem Jahr wieder im Hangar 2 des Flughafens Berlin Tempelhof statt.

www.degut.de

01. - 04. 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

02. - 04. November

Berlin Tattoo 2012 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.

www.berlintattoo.com/de

04. November

Verkaufsoffener Sonntag

10. - 11. 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

ab 26. November

Weihnachtsmärkte

Die Berliner Weihnachtsmärkte beginnen ihre Tore zu öffnen.

30. November - 02. Dezember

Qubique

Die Messe Qubique zeigt an drei Tagen eine große Auswahl an inspirierendem Möbeldesign. Dabei beschränkt sich die Veranstaltung auf hochwertige internationale Marken. Mit dem Wechsel des Veranstaltungsortes in die Station Berlin geht auch eine grundsätzliche strategische Verschärfung des Konzeptes einher. Als eine wichtige Weiterentwicklung bietet die Qubique in Zukunft individuellere Möglichkeiten, als Aussteller teilzunehmen. Die Produktpalette wird von vorgefertigten Standlösungen auf wenigen Quadratmetern bis hin zu großen, individuellen Ständen reichen. Ganz neu ist dabei der zwei Meter breite, erhöhte >Catwalk<, auf dem vorrangig kleinere Firmen und junge Marken zwei oder mehr laufende Meter belegen können.

<http://www.qubique.com/>

07. Dezember

AIDA Night of the Proms

Die Night of the Proms begeistert seit 17 Jahren eine ständig wachsende Fangemeinde in Deutschland. Die Veranstaltung findet in der O2-World statt. Bei der diesjährigen Tournee der Aida Night of the Proms präsentiert der Veranstalter markante Stimmen der Popgeschichte und eine nie dagewesene Hitdichte im Programm. Mick Hucknall von Simply Red, Anastacia, Jupiter Jones und Naturally 7 sind die ersten Stars des größten deutschen „Klassik trifft Pop“-Spektakels 2012. Wie immer mit an Bord dieser musikalischen Vorweihnachtsreise durch 300 Jahre populärer Musik ist das Orchester Il Novecento unter der Leitung von Robert Groslot, die Electric Band und Mr. Music John Miles.

09. Dezember

Verkaufsoffener Sonntag

23. Dezember

Verkaufsoffener Sonntag

31. Dezember

Silvester am Brandenburger Tor – Welcome 2013

Berlin lädt ein zur großen 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.

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**