

BERLINER WERBEWELTEN

Selbst Konnopke verzichtet nicht auf Außenwerbung

Letzte Handgriffe an Berlins bekannter Imbissbude

Seite 6

Christo und Jeanne-Claude – die Kunst der Verhüllung lebt

Verpackungskunst in der Fahrzeugwerbung

Seite 16

Schaufenster – Relikt aus Omas Jugend oder Vintage-Werbemittel?

Studierende der design akademie berlin entwickeln im Rahmen einer Projektwoche ein Konzept zur innovativen Schaufensternutzung im Wedding

Seite 18



Marketing

Dekoration

Gravuren

Stempel

Digitaldruck

POS

Mailing

Fahrzeugbeschriftung

Prospekte

Siebdruck

Schaufenster

Events

Folientechnik

Corporate Design

Das Magazin über Werbung & Kommunikation in Berlin und Brandenburg.

BERLINER

WERBEWELTEN

Schilder

Leuchtwerbung

Layout

Visitenkarten

Messebau

Flyer

verschaffen

Crossmedia

Inneneinrichtung

Einblicke

Baurecht

Internet

Giveaway

Ladenbau

Messebau

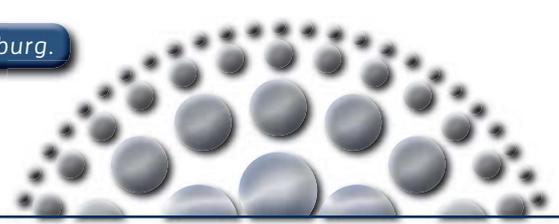
Corporate Identity

Social Marketing

www.BERLINER-WERBE-WELTEN.de

Anzeigen

Offsetdruck



Jetzt Bryan Adams

Liebe Leserinnen, lieber Leser – so fangen doch die meisten Editorials an – oder doch lieber sehr geehrte Damen und Herren?

Anyway... auf jeden Fall meine ich Sie!

Wenn ich könnte, dann würde ich mir für diesen Augenblick in dem Sie das erste Mal unser Magazin hier aufschlagen wünschen, dass jetzt gerade aus Ihrem Radio, CD-Player, iPod, Jukebox oder wo immer auch her, Bryan Adams erklingt:

„Here I am – this is me ... it’s a new world!“

Passender geht’s kaum für die StartUp-Ausgabe der BERLINER WERBE WELTEN, die ich Ihnen hiermit präsentieren möchte.

Von der Idee zu diesem Magazin über die Namensfindung bis zum Druck sind einige Monate vergangen, die sicher zu den aufregendsten in meinem Leben zählen.

Unzählige Gespräche im Team, mit Freunden, Bekannten und denen die es hieß auch für ein Magazin zu begeistern, das ohne Geschnörkel und mit verständlichen Worten allen „Werbetreibenden“ die Kunst und die schier unendlichen Möglichkeiten der Werbung näher bringt. Ein Magazin, das Unternehmern und Entscheidern Blicke hinter die Kulissen der Berliner und Brandenburger „Werbemacher“ und Kreativen verschaffen und somit eine Plattform für Ideen, Tipps und Anregungen für die werblichen Aktivitäten von kleinen, mittleren und großen Unternehmen sein soll.

BERLINER WERBE WELTEN haben wir unser Magazin über Werbung und Kommunikation in Berlin und Brandenburg genannt und hoffen, dass dies vielleicht nicht sofort, aber doch mit jeder weiteren Ausgabe auch zu Ihrem Magazin wird.

Neben umfangreichen Informationen, einer stetigen Sensibilisierung für einen fairen Umgang mit dem geistigen Eigentum Anderer und Berichten aus der bunten Welt der Werbung, haben die BERLINER WERBE WELTEN auch den Fokus darauf, interessante Referenzprojekte der Kreativen gemeinsam mit ihren Kunden zu präsentieren. Hier werden sowohl Projekte aus der Werbetechnik als auch große Kampagnen jede neue Ausgabe mit Leben füllen. Dennoch ist auch uns im Team der BERLINER WERBE WELTEN bewusst, dass die Werbung viel zu komplex ist, als dass man den ganzen Ideenreichtum zu diesem Magazin in der ersten Ausgabe unterbringen könnte. So hoffe ich, dass wir für die StartUp-Ausgabe eine ausgewogene Mischung an Beiträgen gefunden haben, die Ihnen aufzeigt, was die BERLINER WERBE WELTEN sein wollen und sein sollen.

Ich freue mich für die nächsten Ausgaben der BERLINER WERBE WELTEN gleichermaßen auf konstruktive Kritik wie auch auf Anregungen und Stoff für interessante Beiträge aus und rund um die Werbung aus Berlin und Brandenburg – kurzum ich freue mich auf Sie als Leser, Berichterstatter und Kritiker und danke an dieser Stelle allen, die am Entstehen dieser Ausgabe mitgewirkt haben.

Viel Spaß beim Lesen wünscht



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

Solveig Schuster
schuster@berliner-werbe-welten.de
Bernd Sebekow
sebekow@berliner-werbe-welten.de
Falk Böhme
boehme@berliner-werbe-welten.de
Alexandra Junge
info@berliner-werbe-welten.de
Doreen Henke
info@berliner-werbe-welten.de

Grafik & Layout

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

Anzeigen

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

Fotos

Titel: ©JStock · fotolia.com
S. 3: www.dasgrossfoto.de
S. 6-7: BWW Verlag GbR
S. 10-11: Druckerei Braul
S. 12: www.printequipment.de
S. 13: BWW Verlag GbR
S. 16-17: BWW Verlag GbR
S. 18-19: design akademie berlin
S. 20-21: BWW Verlag GbR
S. 22: ©electriceye · fotolia.com
S. 23: BWW Verlag GbR
S. 24: MEV Verlag
S. 25: ©pizuttipics · fotolia.com
S. 26: BWW Verlag GbR
S. 27: MEV Verlag

Verlagsanschrift

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

Beteiligungsverhältnisse

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

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

WERBEtechnik

Selbst Konnopke verzichtet nicht auf Außenwerbung

6

Über die Arbeit eines Werbetechnikers an Berlins bekanntem Imbiss

KURZbericht

Ein Markenzeichen geht in den Ruhestand

8

Eine neue Corporate Identity wird geboren

WERBEtrends

Für Sie entdeckt...

9

Lumo LED-Leuchtpaneel – ein Produkt für Werbung und Verkaufsförderung

FIRMENporträt

Familienbetrieb mit Geschichte und Zukunft

10

Erfolgsgeschichte einer Berliner Druckerei

GIVEaways

Werbeartikel in kleinen Mengen

12

Sublimationsdruck ist immer mehr im Kommen

RECHTaktuell

Retroreflektion für mehr Sicherheit

13

Neue gesetzliche Regelung zur Fahrzeugkonturmarkierung

ADVERTorial

Der Out-of-Home-Channel

14

Außenwerbung mit Bewegtbild

FOLIENtechnik

Christo und Jeanne-Claude – Die Kunst der Verhüllung lebt

16

Fahrzeugvollverklebung mit Folie als Alternative zum neuen Lack

WISSENSchaft

Schaufenster – Relikt aus Omas Jugend
oder Vintage-Werbemittel? 18

Über eine Projektwoche an der design akademie berlin

WERBetechnik

Strahlungsarmut 20

Leuchtende Werbung muss auch gepflegt werden

KURZerklärt

Drucktechniken 22

Kleine Erläuterung zu den verschiedenen gebräuchlichsten Druckverfahren

EVENTlocation

Feiern, tagen, essen und schlafen unter einem Dach 23

Vorstellung einer Location für Events und mehr: Stadtgut Berlin Buch

RECHTausführlich

„Copy“ – „Paste“ und mehr 24

Wer ist verantwortlich für Urheberrechtsverletzungen im Betrieb?

UMfrage

Umfrage mit Gewinnspiel 26

BERLINtermine

Überblick über Highlights in der Hauptstadt 27

Diese Ausgabe ist mit freundlicher Unterstützung der

NORBERT WITTSTOCK GmbH (NL Mühlenbeck) entstanden.

Firmen

A&AFARB Design GbR	S. 27
ABC Werbestudio	S. 6
ALDI Süd	S. 26
art forum berlin	S. 27
b2d Berlin 2011	S. 27
Berliner Computertage	S. 27
Berliner Durchreise	S. 27
berlincoming	S. 28
BöSe DeSign e.K.	S. 13
Bread & Butter	S. 27
BVG	S. 6
BWW Verlag GbR	S. 9
Clean Tech World	S. 27
deutsche design akademie berlin, Hochschule für Kommunikation und Design	S. 18 - 19
Deutsche Städte Medien GmbH	S. 15
Esoterik-Tage Berlin	S. 27
Fashion Week Berlin	S. 27
Feste-Scheune	S. 23
Frauenfußball WM	S. 27
Gewerbezentrum Pankow	S. 11
Greif Textile Mietsystem	S. 8
Helios Klinikum	S. 23
Hotel Stadtgut Berlin	S. 23
Internationale Funkausstellung	S. 27
Konnopke's Imbiss	S. 6
Künstlerhof Berlin Buch	S. 23
Mediaagentur MediaCom	S. 15
MediaAnalyzer Software & Research GmbH	S. 26
Mitropa	S. 10
Oratex GmbH	S. 8
ORWO	S. 10
OS Elektro- und Gebäudetechnik	S. 21
Petrona	S. 10 - 11
Penny	S. 26
Plus	S. 26
Popkomm	S. 27
SRH Künstlerhof GmbH	S. 23
Stadtgut Berlin Buch	S. 23
Ströer Infoscreen GmbH	S. 14 - 15
Udk Berlin	S. 25
Uni Luxemburg	S. 15
Wäscherei Marschall	S. 8
YOU 2011	S. 27

Personen

Adams, Bryan	S. 3
Braul, Lothar	S. 10-11
Breiter, Jürgen	S. 18
Christo	S. 16
Dennerlein, Jan	S. 25
Jeanne-Claude	S. 16
Krebs, Jürgen	S. 28
Kuhlow, Stefan	S. 15
Lerch, Irmtraut	S. 10
Litfaß, Ernst	S. 20
Palm, René	S. 6
Papst Benedikt XVI.	S. 27
Peters, Jenny	S. 23
Sebekow, Bernd	S. 3
Stellfeld, Anja	S. 10
Stellfeld, Jörg	S. 10
Stellfeld, Simone	S. 10 - 11
Worde, Denise	S. 23
Ziervogel, Familie	S. 6

Selbst Konnopke verzichtet nicht auf Außenwerbung

Letzte Handgriffe an Berlins bekannter Imbissbude

Auf Wikipedia findet man eine komplette Seite über ihn und es gibt kaum eine Tageszeitung, die nicht schon über den bekannten Currywurststand Berlins geschrieben hätte: Konnopke's Imbiss. Auch die New York Times wusste schon zu berichten: „Konnopke's is one of the most popular currywurst stands in the City“.

Vor lauter Ehrfurcht traut man sich bei Konnopke's kaum noch von einer Imbissbude zu reden. In den vergangenen Monaten war in den Medien ausführlich zu lesen und zu hören, welche Probleme Konnopke's im Zuge der Sanierung des U-Bahn-Viadukts in der Berliner Schönhauser Allee hatte, wie der Umzug in den Behelfsverkauf stattfand, dass man seitens des Bezirksamts und der BVG die wahnwitzige Idee hatte, die Bude an eine andere Stelle zu versetzen und wie nun doch, nach der Sanierung der U-Bahn, die Inhaberin Waltraud Ziervogel mit ihrem Familienunternehmen und ihrer Mannschaft wieder an die alte Stelle, in ein neues Domizil einziehen konnte.



Einer, der dafür sorgt, dass der neue Konnopke-Stand auch in der Außenwerbung in neuem Glanz erstrahlt, ist René Palm vom ABC Werbestudio aus Ber-

lin-Weißensee. Er bekam den Auftrag, den neuen Stand und den neu dazu gekommenen Gästepavillon zu beschriften und die Außenwerbeanlage auf dem Dach des Imbisses zu liefern und zu montieren. Auch eine bereits berühmte Curry kann eben nicht auf Außenwerbung verzichten. Und in Sachen Konnopke hat Palm bereits Erfahrung. Er hat schon den Konnopke Imbisswagen, der als Behelfsverkaufsstelle diente, mit dem Firmenlogo und Texten verziert.

In den Jahren nach der Wende wird es vielen relativ „wurscht“ gewesen sein, dass die Leuchtwerbung bei Konnopke's – so wie viele andere Verkaufsstände auch – nur mit einer Zigarettenwerbung versehen war. Heute lohnt es sich jedoch, nicht nur auf die Currywurst oder Pommes rot-weiß zu achten, sondern auch einen Blick auf die Schriftzüge an und auf der berühmten Imbissbude und am Gästepavillon zu werfen. Es ist nicht einfach nur eine Außenwerbung, Konnopke's und die Schriftzüge stehen unter Beobachtung des Denkmalschutz. Dass dies nicht nur eine Art Bestandsschutz ist, sondern auch Probleme mit sich bringt, weiß René Palm nur zu gut.

Oberhalb der Fenster durch die den unzähligen Kunden täglich die Currywurst und vieles Leckerer mehr gereicht wird, befindet sich an den Seiten und an der Vorderfront des Standes eine Lichtleiste mit Scheiben, die von hinten beleuchtet sind. Eigentlich nicht sonderlich erwähnenswert, aber dass Palm bei der Beschriftung dieser Scheiben den Ideen und Anforderungen des

Architekten und des Denkmalschutz Rechnung tragen musste, macht diesen schmalen Leuchstreifen interessant:

Für die Beschriftung der Vorderfront dieses Lichtstreifens bekam Palm von Familie Ziervogel als Vorlage zwei alte vor Urzeiten mal beschriftete Teilscheiben mit jeweils nur einem Wort darauf. Aus diesen beiden Worten musste Palm in mühsamer Kleinarbeit am Computer die einzelnen Buchstaben nachsetzen, da es die damals verwendete Schriftart auf keinem Computer dieser Welt mehr gibt. Aus diesen wenigen Buchstaben montierte Palm dann am PC die Worte Currywurst, Bratwurst, Bockwurst, Knacker, Boulette sowie Salate und fertigte daraus seine Entwürfe, die von Kundin, Architekt und Denkmalschutz abgesegnet werden mussten.

Diese Worte sind jedes für sich in drei verschiedenen Farbabstufungen hintereinander zusammengesetzt. Danach setzte sich Palm an den Folienplotter, schnitt die Einzelteile der Folienschriften um diese dann auf die geplanten weißen Acrylscheiben zusammen zu montieren. Doch er hatte die Rechnung ohne den Architekten gemacht. Statt der geplanten Acrylscheiben, die vergleichbar schon millionenfach in Außenwerbeanlagen zum Einsatz kamen, bestand der Architekt auf den Einsatz von klaren Echtglasscheiben, da diese bei Sonneneinstrahlung eine geringere Ausdehnung innerhalb ihrer Halterung aufweisen würden. Da durch die klaren Glasscheiben nunmehr die Leuchtmittel

im Hintergrund zu sehen gewesen wären, musste Palm die bereits geplotteten Schriftzüge bei Seite legen und die Schriftzüge nochmal auf weißer, sogenannter transluzenter Folie im Digitaldruck anfertigen und auf die Scheiben kaschieren. „Freude“ bereite Palm hierbei, dass er die Klebearbeiten auf der Baustelle machen musste, während um ihn herum noch geschliffen und gehobelt wurde. Palm hat hier Geschick bewiesen und dafür gesorgt, dass kein Schmutz und Staub auf die Klebeflächen seiner Folien kam.

Entgegen der Leuchtwerbung an dem alten Stand wurde der neue Stand mit dem Schriftzug „Konnopke's Imbiß“ auf dem Dach versehen. Die Stellage für den Schriftzug musste schon recht früh während der Bauarbeiten auf dem Dach montiert werden, damit die Dachdecker die entstandenen Bohrungen und Verschraubungen fachgerecht abdichten konnten. Nun Strahlen auf dem Dach die Profilbuchstaben „Konnopke's Imbiß“ im anthraziten Gehäuse mit roter Acrylfront. Die Ausleuchtung erfolgt mittels modernster und energiesparender LED-Technologie.

An der Rückwand des Imbiss prangt wie ein Wappen das Konnopke's-Logo – hergestellt aus einer mit Goldfolie überzogenen Kunststofffläche und einer Folienbeschriftung in anthrazit.

Die Scheiben des neu entstandenen Pavillons wurden mit dem Konnopke's Logo und Texten aus geplotteten Folien verziert, wobei hier peinlichst genau darauf geachtet werden



musste, dass die Folie in ihrem Farbton passend zur goldschimmernden Fassade des Imbissstandes und des Pavillons ausgewählt wurde.

Selbst bei dem schlicht anmutenden Plakatständer vor dem Geschäft hat Palm nichts dem

Zufall überlassen und den Digitaldruck mit dem Konnopke's-Logo mit einem Laminat zum Schutz gegen Graffitis kaschiert.

Kurz vor zehn Uhr und noch während Palm ein Logo und die letzten Schriftzüge klebt,

sitzt schon die erste Kundin im Pavillon und genießt eine Currywurst. So trägt wohl auch die Arbeit des Werbetechnikunternehmens von René Palm dazu bei, dass Konnopke's nach dem Umbau wieder ein Anziehungspunkt für alle Fans der Currywurst ist.

Die BERLINER WERBE WELTEN wünschen allzeit „Guten Appetit“ und allen Werbetechnikern endlos viele Imbissbuden, die in Berlin und Brandenburg noch beschriftet und berühmt gemacht werden wollen.

|bs| |sos|

Ein Markenzeichen geht in den Ruhestand

Neue Corporate Identity wird geboren – Der Hotelpage verabschiedet sich aus dem Stadtbild



Die alten Logos der Wäscherei Marschall und der Oratex GmbH

Wochentags und auch an den Wochenenden ist es auf Berliner und Brandenburger Straßen zu sehen – das kleine blaue Männchen mit dem Stapel Handtücher im Arm. Aus Klebefolie geplottet und auf die Wände der Lkw-Ladeflächen geklebt, begleitet es die Fahrer der Wäscherei Marschall und Oratex.

gern ist der kleine Page bestens bekannt.

Im Jahr 2005 haben sich die ehemaligen Besitzer der Wäscherei Marschall zur Ruhe gesetzt und die beiden Unternehmen an die Augsburger Familie Greif verkauft.

Das kleine Männchen ist ein Hotelpage und war das Logo der beiden Großwäschereien aus Berlin und Oranienburg, die sich auf die Reinigung und Vermietung von Hotelwäsche und Uniformen spezialisiert haben. Aufmerksamen Hotelmitarbeitern, Berlinern und Brandenbur-



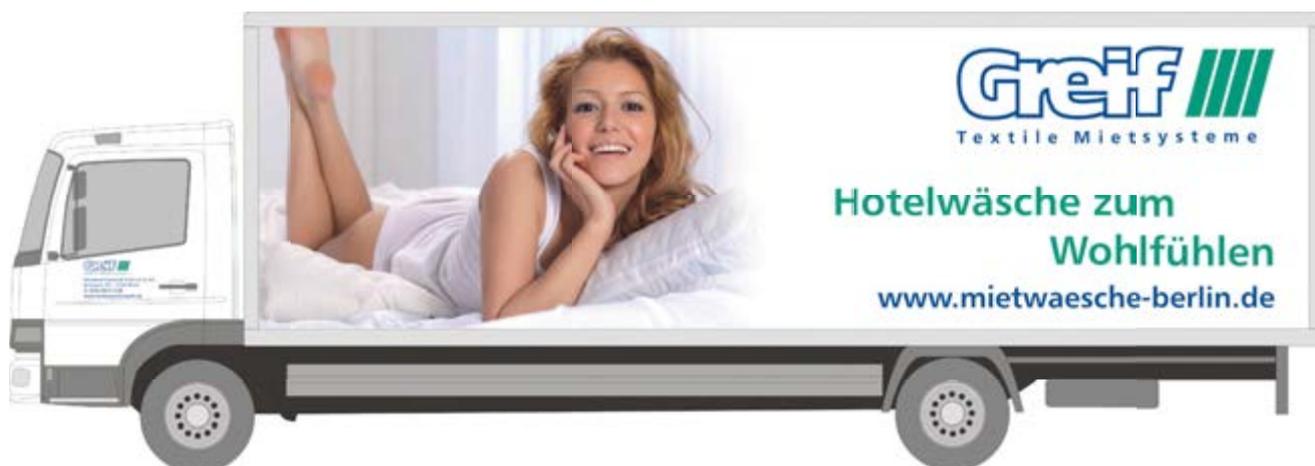
Im Zuge der Neustrukturierung und der Öffnung der Großwäscherei als modernes und zukunftsorientiertes Dienstleistungsunternehmen wird nun auch der kleine Page nach und nach von den Lkw genommen und in den verdienten Ruhestand entlassen.

Der Fuhrpark der Wäschereien wird sukzessive erneuert und begleitend hierzu werden auch

die Ladeflächen der Lkw neu gestaltet.

Mit Kombinationen aus Fotomotiven im Großformatdigitaldruck, die zufriedene Hotelgäste zeigen, und geplotteten Folienschriftzügen hält das neue Erscheinungsbild der Firma Greif Textile-Mietsysteme nach und nach Einzug in das Straßenbild in Berlin-Brandenburg.

|bs|



Für Sie entdeckt...

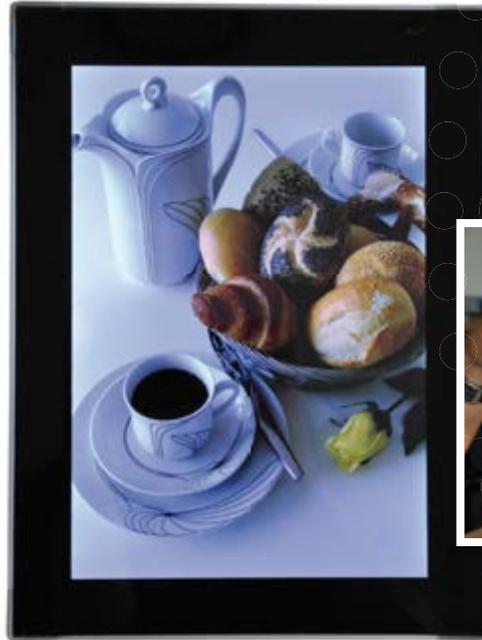
Berliner Werbe Welten hat für Sie gesucht und gefunden

Mit dem Service „Für Sie gesucht und gefunden“ schauen sich die BERLINER WERBE WELTEN künftig für Sie auf dem Markt nach interessanten Produkten für Werbung und Verkaufsförderung um.

In dieser Ausgabe möchten wir Ihnen das **Lumo** vorstellen – ein **LED-Leuchtpanel**.

Lumo ist ein silber eloxiertes Aluminium LED-Rahmen für die Wandmontage. Eine absolut gleichmäßige und vollständige Ausleuchtung wird durch das gravierte acht Millimeter starke Acrylglas erzeugt. Die hochwertigen LED-Leisten haben eine sehr hohe Lebensdauer und sind unsichtbar im Rahmen integriert. Die transparente Front ist aus flexiblem Polycarbonat und UV-beständig.

Ein Magnetverschluss lässt Sie die „Plakatierung“ mühelos wechseln.



Der schwarze Rahmen ist mit nur 30 Millimeter Tiefe sehr dezent gehalten und sorgt dennoch für ein edles Erscheinungsbild. Die „Plakatierung“ erfolgt durch spezielle Backlite-Folie, die mittels Digitaldruck variabel gestaltet werden kann. LUMO ist

standardmäßig für Motive in den Größen

- DIN A4 (210 x 297 mm)
- DIN A3 (297 x 420 mm)
- DIN A1 (841 x 1.084 mm)
- 500 x 700 mm und
- 700 x 1.000 mm

erhältlich.

Die Lieferung erfolgt inklusive LED, Transformator und Netzstecker mit etwa zwei Meter langem schwarzem Kabel.

Bei Interesse an diesem Produkt senden Sie uns eine eMail an werbetrends@berliner-werbe-welten.de und wir nennen Ihnen einen Händler in Ihrer Nähe.

[aj]

... ANZEIGE ...

MEDIAdaten

für Ihre Anzeige auf

www.BERLINER-WERBE-WELTEN.de



Familienbetrieb mit Geschichte und Zukunft

Drei Generationen gut im Geschäft: Wie die Berliner Druckerei Braul die Wende überlebte und sich als erfolgreiches Unternehmen etablierte

Zärtlich tätschelt Lothar Braul seine alte „Al“, zieht seine Brille auf die Nasenspitze und schaut amüsiert über deren Rand. „Die ist genauso alt wie ich“, sagt er dann.



Lothar Braul hat allen Grund, stolz zu sein. Seine „Alte“ ist eine „Stopzylinderdruckmaschine“ von Petrona, etwa 70 Jahre alt. Gute Dienste hat sie dem gelernten Buchdrucker über die Zeit geleistet. Auch heute wird in der Druckerei Braul beim Stanzen und Prägen noch auf „Omas“ Kompetenz gebaut.

Doch nicht nur das Inventar hat bei Braul's Geschichte geschrieben. Drei Generationen arbeiten heute in dem Familienbetrieb. Mal schwierige, mal rosige Zeiten sind ins Land gegangen, seitdem Lothar Braul die Druckerei 1978 von Irmtraut Lerch übernahm. Damals standen die Maschinen noch in der Brunnenstraße in Berlin Mitte. Braul übernahm den Maschinenpark und steckte alle Energie in das Werk. Mit Erfolg!

Zu Zeiten der DDR gehörte die Druckerei zu den renommierten

Unternehmen. Namhafte Firmen wie Mitropa oder der Filmhersteller Orwo aus Wolfen zählten zu Braul's Stammkunden. Die Aufträge damals: Speisekarten für Hotels und Gaststätten, Einladungskarten für Privatfeiern, Briefbögen für Handwerker – alles recht schlicht und wenig farbtensiv. Die Maschinen gaben nicht mehr her. „Handwerksbetriebe wurden in der DDR nicht gerade bevorzugt beliefert“, erinnert sich Simone Stellfeld, die heute das Unternehmen ihres Vaters führt. Lieferzeiten bis zu einem halben Jahr und länger waren keine Seltenheit, sagt sie. Der Bedarf war höher als das Angebot. Über Beziehungen gelang es dennoch, aus Altbeständen von VEB-Betrieben das ein oder andere zu generieren. Das Unternehmen florierte und wuchs.

Mit der Wende orientierten sich die Investitionen am westlichen Standard. Die steigende Nachfrage nach mehrfarbigen Produkten und höheren Auflagen führte auch bei Braul's zwangsläufig zu weiteren Neuanschaffungen und den Offsetdruck. Den Zweifarbmachines im A3-Format und später im A2-Format folgte schließlich 1997 die erste Vierfarbmachine im Format 50x35 cm. An die Zeit des Umbruchs erinnert sich Simone Stellfeld gern. „Immer wenn neues Papier oder neue Technik kam, standen wir alle um den Tisch herum und haben Bauklötzer gestaunt.“

Kurz vor der Wende war Simone Stellfeld in das Unternehmen ihres Vaters eingestiegen, absolvierte eine Lehre zur Schriftsetzerin und ein Ingenieurstudium in Leipzig. Als Lothar Braul sich 2005 zur Ruhe setzte nahm sie

einen Kredit auf, zahlte ihren Vater aus und setzte die Erfolgsgeschichte der Druckerei auf ihre Weise fort. Sie sei da hineingewachsen, sagt sie. Auch wenn es vielleicht nicht immer ihr Herzenswunsch war. Heute liebt sie ihren Beruf sehr. Auch ihr Mann Jörg begeisterte sich für die Druckerei, erlernte auf dem zweiten Bildungsweg den Beruf des Buchdruckers und unterstützt seit 1988 die Druckerei und heute seine Frau als Chefin tatkräftig. „Er ist vorher zur See gefahren“, erzählt Simone Stellfeld, „aber nach der Geburt unserer Tochter fing auch er an, in der Firma zu ar-

beiten“. Ein glücklicher Umstand. Auch Tochter Anja, mittlerweile 25 Jahre alt, arbeitet inzwischen im Familienbetrieb mit. Als Mediengestalterin hat sie eine andere Perspektive und entwickelt neue Ideen. „Wir ergänzen uns sehr gut“, sagt Simone Stellfeld. Je nach Auftragslage sind in der Druckerei heute sechs bis sieben Mitarbeiter beschäftigt, auch Lothar Braul packt hin und wieder noch mit an. Die Fluktuation sei sehr gering und an eine Kündigung kann sich Simone Stellfeld rückblickend nicht erinnern. „Das Arbeitsklima stimmt“, lobt sie. „Wichtig ist“, so ihr Credo, „dass



Drucktigel „Boston“



Team der Druckerei Braul mit ihrer Vierfarbdruckmaschine

man die Arbeit gerne macht, nur dann kann man gut sein.“

Simone Stellfeld holt eine kleine Kiste aus dem Regal und stellt sie auf den Tisch. „Kleine feine Sachen machen wir heute“, sagt sie. Grundsätzlich habe sich nicht so viel geändert. Aber die Materialien sind hochwertiger, die Produkte insgesamt toller und farbiger geworden, sie werden gestanzt, geklebt und von Hand bearbeitet. Neben Werbetrucksachen die nach der Wende hinzugekommen sind produziert die Druckerei auch heute noch Kalender, Karten, Briefbögen und Visitenkarten. Aber: „Wir machen nicht alles um jeden Preis“, so Simone Stellfeld, die ihr Unternehmen irgendwo zwischen Copy-Shop-Konkurrenz und Großdruckereien sieht. Vielleicht ist es gerade diese Mitte und diese Einstellung, die dem Familienbetrieb über Jahre das Überleben sicherte.

Einfach war es nicht. „Vor der Wende hatten wir unter den Kunden viele VEB-Betriebe, die haben sich dann aufgelöst oder sind in andere Firmen übergegangen“, erinnert sich Simone Stellfeld. Viele Kunden wanderten gen Westen ab. Einige blieben, andere kehrten zurück. „Es ist regelmäßig Bewegung auf dem Markt“, so die heute 45-jährige. Und die Entwicklung schreitet immer schneller voran. „Computerprogramme sind nach zwei Jahren komplett veraltet“, sagt Stellfeld, „da ist das alte noch gar nicht abbezahlt.“

Alt und neu und jung und alt ist eine Maxime in der Druckerei Braul. Mit einem neuen Plattenbelichter 2008 und einer neuen Vierfarbdruckmaschine für Bögen im Format 74x52 cm im vergangenen Jahr machte Simone Stellfeld eine Investition von

mehreren hunderttausend Euro in das Unternehmen und somit einen weiteren Schritt nach vorn.

Aus heutiger Sicht war es Glück im Unglück, dass ein neuer Eigentümer das Objekt in der Brunnenstraße übernahm und die Druckerei zum Umzug zwang. „Damals haben wir gar nicht gemerkt wie kaputt der Hof eigentlich war, welche Parkplatzprobleme es gab und wie schwierig die Anlieferung für unsere Kunden war“, erinnert sich die Druckerei-Chefin. „Und wir hätten dort nicht mehr wachsen können.“

Heute hat die Druckerei mit etwa 600 m² Fläche rund 100 m² mehr zur Verfügung. Vieles hat sich verbessert, ist leichter geworden. Auch wenn Simone Stellfeld letztendlich lieber ein paar Kilometer weiter Richtung

Stadtmitte gezogen wäre, so war der heutige Sitz in der Pankstraße im Gewerbezentrum Pankow doch „die preiswerteste und eleganteste Lösung“. Die Entfernung ist heute kaum noch ein Problem. Im Zeitalter des Computers ist die Übermittlung der Daten per Datenautobahn für viele Kunden der bequemste Weg und wenn es nicht über das Kabel geht, dann liefert es ein Kurier.

Natürlich sind die Kunden auch vor Ort noch gern gesehen und ein Blick ins „Werk“ und auf die alte „Stopzylinder“ von Petrona lohnt sich allemal. Und an manchen Tagen ist auch Rentner Lothar Braul noch da, tätschelt zärtlich seine alte Dame und ist stolz auf seinen Lebensweg. „Ich habe Buchdrucker gelernt und bin auch heute mit 70 noch im Beruf - wo hat man das heute noch?“

[sos]

Werbeartikel in kleinen Mengen

Druckverfahren für kleine Auflagen – immer mehr im Kommen



Immer wieder Objekte der Begierde: die Urgesteine der Werbeartikel, wie Kugelschreiber, Feuerzeuge und vieles mehr, was der Mensch in seiner Eigenschaft als Jäger und Sammler in die genau so gern genommenen bedruckten Baumwollbeutel und Tüten auf Messen und Events packt.

Der Umstand, dass diese so genannten Giveaways oder Streuartikel in der Regel in großen Mengen gebraucht werden, lässt die vergleichbar hohen Kosten für die Druckvorstufe oder Druckvorbereitung bei den Bedruckverfahren Sieb- und Tampondruck, die hier normaler Weise zur Anwendung kommen, zur Nebensache werden.

Ein noch recht junges Druckverfahren, das u.a. bereits in der Textilindustrie bei der Einfärbung von Stoffen für namhafte Sportartikelhersteller oder zur Bedruckung von Fahnen Verwendung findet, wird für die Herstellung von kleinen Mengen an Werbe- oder Geschenkartikeln immer interessanter: der Sublimationsdruck.

Bei diesem Druckverfahren bedient man sich einiger physikalischer und chemischer Eigenschaften die es ermöglichen die Druckvorkosten sehr gering zu halten. So wird mit Hilfe gängiger Tintenstrahldrucker das gewünschte Motiv mittels Sublimationstinte auf speziell beschichtetes Papier gedruckt.

Dieses Papier wird dann in einer professionellen Heißtransferpresse mit durchschnittlich 180°C auf das Werbe-Produkt bzw. Material gepresst.

Die zu bedruckenden Materialien müssen neben der Hitzebeständigkeit noch eine weitere Eigenschaft erfüllen: Sie müssen



ebenfalls mit einer speziellen Beschichtung (Coating) – in der Regel einer Polyesterbeschichtung – versehen sein. Dies schränkt die Auswahl der möglichen Produkte noch etwas ein. Aber neben der schon bekannten Fototasse kommen immer mehr Werbeartikel aus Textil, Keramik, Glas, Holz oder Metall auf den Markt.

Mit sehr geringen Druckvorkosten und einer ausgezeichneten Qualität der Druckergebnisse lassen sich so Bildmotive und Logos schnell und unkompliziert realisieren und ermöglichen damit auch für kleinere Anlässe interessante Werbeartikel in niedrigeren Stückzahlen.

Der Druck geht direkt ins Gewebe oder Material über und trägt somit nicht auf, was besonders bei Textilien geschätzt wird. Die Materialien sind weitestgehend spül- und waschmaschinenbeständig.

Auch zur Bemusterung von Großserien lassen sich mit dem Sublimationsdruck kostengünstig Einzelstücke fertigen. Dem individuellen „Mitbringsel“ für die Einladung zur nächsten Kundenveranstaltung oder Feier steht dank diesem Druckverfahren auch nichts mehr im Wege. |dh|



Retroreflektion für mehr Sicherheit

Ab 10. Juli 2011 Gesetzesänderung für Fahrzeugkonturmarkierung

Sie lauert stets in der Dämmerung, bei Nacht oder bei schlechten Witterungsverhältnissen auf ihre Opfer – die Gefahr, die von Lkw oder Anhängern ausgeht, die keine Reflektoren besitzen und nur unzureichend ausgeleuchtet sind. Allzu oft passiert es, dass Fahrzeuge auf Lkw, Anhänger und Zugmaschinen auffahren, weil diese in der Dunkelheit nicht zu erkennen sind.

Mit Inkrafttreten der Gesetzesänderung im EU-Recht ab dem 10. Juli 2011 wird sich dies nun hoffentlich ändern. Dann wird die Konturmarkierung mit retroreflektierenden Folien, die seit Jahren schon im Straßenverkehr zugelassen ist, für Lastkraftwagen mit einem Höchstgewicht ab 7,5t sowie Anhänger mit einem Höchstgewicht ab 3,5t zur Pflicht. Dies gilt jedoch nur für neu zugelassene Fahrzeuge – eine Nachrüstpflicht besteht hingegen nicht.

Bei der Konturmarkierung werden, wie der Name schon sagt, die äußeren Konturen der Lkw, Anhänger und Auflieger mit weißen, roten oder gelben retroreflektierenden Spezial-

folien markiert. Diese Folien müssen gemäß ECE-Recht zugelassen sein. Die Zulassung ist anhand des Prüfzeichens auf der Folie zu erkennen. Bei den zugelassenen Folien unterscheidet man in den drei Kategorien C, D und E. Die Buchstaben sind zusätzlich zum Prüfzeichen auf der Folie vermerkt. Für die Konturmarkierung wird ausschließlich die Folie mit dem C verwendet. Diese ist die Folie mit dem höchsten Reflektionsgrad, während die Folien D und E verminderte Reflektionseigenschaften aufweisen. Diese beiden Folien können dazu genutzt werden,

... ANZEIGE ...



innerhalb der Konturmarkierung auch Werbung reflektieren zu lassen. So kann das Angenehme mit dem Nützlichen verbunden werden.

Neben dem Sicherheitsaspekt macht eine reflektierende Fahrzeugwerbung deutlich mehr her als eine herkömmliche Beschriftung, die im Dunkeln kaum oder gar nicht zu erkennen ist.

Rechtsgrundlage für den Einsatz von retroreflektierenden Folien bilden u.a. die StVZO § 53 (10), die UN ECE Regelung Nr. 48 und 104 nach internationalem und nach europäischem Recht die Richtlinie 2007/35/EG. Mit diesen geltenden Vorschriften sollte sich jeder vertraut machen, der sein Fahrzeug mit retroreflektierenden Folie ausstatten möchte oder mit seinem Fach-

betrieb die Verklebung dieser Folien im Angebot hat.

Zugegeben – eine Konturmarkierung ist nicht gerade günstig zu haben – aber neben dem möglichen „strahlenden“ Werbeeffect ist der Faktor Kostensparen durch Vermeidung von Unfällen und das Schonen von Menschenleben jeden eingesetzten Euro wert.

All denen, die nun auch gern zur Sicherheit im Straßenverkehr beitragen wollen, in dem sie ihren Pkw mit reflektierenden Folien verzieren, sei noch schnell gesagt, dass dies nicht zugelassen ist und auch mit der jetzt anstehenden Gesetzesänderung ab dem 10. Juli 2011 unzulässig bleibt.

|bs|

|Quellen: DEKRA, TÜV Süd, 3M Deutschland|



kreativ
+ effektiv
= BöSe DeSign

Werbung & Digitaldruck
Unser Außendienst besucht Sie gern!

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

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

ADVERTorial

Der Out-of-Home-Channel

Ströer schlägt mit digitalen Screens ein neues Kapitel in der Außenwerbung auf



Die Menschen werden immer mobiler, während der klassische Medienmarkt sich immer stärker in Zielgruppenmedien aufteilt. Der neue Out-of-Home Channel der Ströer-Tochter Ströer Infoscreen vereint die Vorteile von Außenwerbung und Fernsehen und erreicht die Menschen dort mit Bewegtbild, wo sie sich aufhalten: out of home.

In den letzten Jahren hat sich der Werbemarkt grundlegend verändert: Ein stetig wachsendes Angebot von Medien hat zu einer rasanten Fragmentierung geführt. Für die Werbungtreibenden heißt das: Es wird immer aufwändiger und teurer, ihre Kunden über die klassischen Contentmedien oder Online-Plattformen zu erreichen.

Gewinner dieser Entwicklung ist die Außenwerbung. Die zunehmende Flexibilisierung der Arbeitswelt und der auch beim Shopping und in der Freizeit immer größer werdende Bewegungsradius bewirken, dass immer mehr Menschen unterwegs sind. Im öffentlichen Nah- und Fernverkehr werden die Bahnhöfe als die wichtigsten Verkehrsknotenpunkte zu immer attraktiveren Plattformen für Werbungtreibende. Sie bieten attraktive Zielgruppen, stabile Kontaktzahlen und hohe Reichweiten.

Bahnhöfe haben sich längst zu hochwertigen Standorten mit zahlreichen Einkaufsmöglichkeiten gewandelt. Erlebniswelten, die ein attraktiver Anzie-

hungspunkt für Millionen von Menschen sind. Allein der Berliner Hauptbahnhof zählt täglich mehr als 300.000 Besucher und Reisende und mit der Berliner S-Bahn bewegen sich mehr als 1,3 Mio. Menschen pro Tag. Nicht nur die Bahn hat die Chance erkannt und investiert in den Um- und Ausbau der Bahnhöfe, auch Ströer Infoscreen hat die sich daraus ergebenden Möglichkeiten erschlossen und hält die exklusiven Vermarktungsrechte für die Werbung in den Bahnhöfen der Deutsche Bahn AG und der meisten U-Bahnsysteme in Deutschland.

Seit Dezember 2010 installiert Ströer Infoscreen an den 200 frequenzstärksten Bahnhöfen in Deutschland großformatige

Bildschirme in Full HD-Qualität und errichtet bis zum Beginn des neuen Jahres damit Europas reichweitenstärkstes digitales Außenwerbenetz mit bewegten Bildern: den Out-of-Home-Channel. Alleine in Berlin werden 170 Screens an den frequenzstärksten Bahnhöfen aufgestellt und bilden damit das größte innerstädtische Out-of-Home Bewegtbildnetz Deutschlands. Die mit dem „red dot design award“ – dem weltweit anerkannten Siegel für ausgezeichnetes Design – prämierten Bildschirme stehen inmitten der dichtesten Verkehrsströme und strahlen neben Werbespots auch aktuelle Nachrichten und Kulturtipps aus. Eine Sendeschleife, die fortwährend wiederholt wird, setzt sich zusam-



men aus 150 Sekunden Werbung und 30 Sekunden Content wie News, Wetter oder Kulturtipps.

Werbung auf den großformatigen Screens nutzt die Emotionalität von Bewegtbild und ist gleichzeitig reichweitenstark. Ein neues Buchungssystem des Channels nach Zeitschienen, kurze Vorlaufzeiten und die Option eines geografischen Zuschnitts erlauben eine außergewöhnlich flexible Ansprache von Zielgruppen. Das ermöglicht eine genau-

ere Aussteuerung des Werbebudgets und eine Verminderung der Streuverluste.

Dazu wohnt der Werbung am Bahnhof ein ganz besonderer Zauber inne, die ihre Wirkung noch verstärkt. Eine wissenschaftliche Studie der Mediaagentur MediaCom und der Uni Luxemburg führte zu dem Ergebnis, dass Werbung am Touchpoint Bahnhof bei Reisenden und Besuchern auf eine auffallend positive Wahrneh-

mung stößt und sie sich besonders intensiv mit den Botschaften beschäftigen. Die Studie lässt eine deutliche Präferenz für die im Bahnhof beworbenen Produkte im Vergleich zu nicht beworbenen vergleichbaren Produkten erkennen.

Damit bewegen sich die Bilder des Out-of-Home-Channels der Ströer Infoscreen GmbH in einer neuen Dimension der Werbung – großflächig, brillant und emotionsstark.

Autor:



Stefan Kuhlow

Stefan Kuhlow ist seit 1996 in der Außenwerbung aktiv. Nach seinem Start bei der Deutsche Städte Medien GmbH ist er seit 2000 Geschäftsführer der Ströer Infoscreen GmbH.

Christo und Jeanne-Claude – die Kunst der Verhüllung lebt

Verpackungskunst in der Fahrzeugwerbung

Die legendäre Verhüllung des Berliner Reichstages 1995 durch das Künstlerpaar Christo und Jeanne-Claude - ein Spektakel, an das man gern erinnert. Der ein oder andere hat vielleicht noch eines der ca. 5 x 5 cm großen Stücke des Gewebematerials zuhause, das am Ende der Verhüllung an die Besucher der Aktion verkauft wurde.

Während dieses Kunstwerk vergänglich war und nach nicht einmal einem Monat wieder abgebaut wurde, entwickelt sich hinter den Werkstatttoren einiger Werbetechnikunternehmen eine neue und langlebige Kunstform rasendschnell weiter: die Fahrzeugvollverklebung, 3D-Folierung oder in Fachkreisen auch Vollfolierung genannt. Heute noch „in“ und morgen schon „out“ – ein Problem, das es bei Autolacken sehr oft gibt aber dank modernster PVC-Folientechnik gelöst werden kann.

Bei der Fahrzeugvollverklebung werden alle nach außen sicht-

baren lackierten Teile komplett mit Hochleistungsfolie kaschiert. Gängig ist dieses Verfahren schon seit einigen Jahren bei Taxen, da das vorgeschriebene einheitliche Beige einen späteren Wiederverkauf erschwert. So kann bei Bedarf die Folie wieder entfernt werden und der original Farbton des Fahrzeugs bleibt erhalten.

Mit Hochdruck arbeiten die Folienhersteller daran ihre Folien für das doch sehr spezielle Handwerk der Vollverklebung zu verbessern. Wer jedoch denkt, dass man für die Fahrzeugvollverklebung auch die Folien aus dem Baumarkt verwenden kann, der irrt.

Hier werden nur hochqualitative Folien verwendet, die eigens für die Vollverklebung hergestellt und entwickelt werden. Diese Folien müssen die Eigenschaft besitzen, dass sie sich unter Wärme verformen, ziehen und strecken lassen und dann über Jahre hinweg in Si-

cken und Kanten des Fahrzeugs absolut fest verklebt bleiben und sich nicht wieder in ihren flachen Ursprungszustand zurückziehen.

Der Werbetechniker muss schon einiges an handwerklichem Können bei der Verarbeitung dieser Folien beweisen,

damit das Fahrzeug dabei keinen Schaden nimmt.

Zahlreiche Folienhersteller und Großhändler bieten für Werbetechnikunternehmen regelmäßig Seminare zur Weiterbildung für diese Folientechnik an. Trendig ist zur Zeit die Vollverklebung in schwarz oder weiß matt.





... von silber zu schwarz matt...

Aber die Folientechnik bietet hier schon vieles mehr. So können Folien mittels Digitaldruck mit Schutzlaminat in nahezu jedem Wunschdesign oder mit Firmenwerbung gestaltet werden.

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit sich die Folie in

seinem Wunschfarbton anfertigen zu lassen. Bei dieser Farbnachstellung kann man wie folgt vorgehen: Ein in Wunschfarbe lackiertes Fahrzeugteil, z.B. der Türgriff, wird vom Werbetechniker zur Farbanalyse zum Folienhersteller geschickt. Auf Basis der Analyse wird ein Musterfolienstück gefertigt. Nach Freigabe durch den Kunden wird die Folie pro-

duziert. Einige Hersteller bieten diesen Service schon bei Abnahme von nur einer Rolle mit 50 Laufmetern an. Dies ist sicher bei Firmenfahrzeugflotten interessant, wenn der Autohersteller mal wieder den begehrten Lackton aus der Angebotspalette genommen hat.

Die Vollverklebung die selbstverständlich waschstraßenfest ist, bietet eine interessante Alterna-

tive zur Umlackierung und einen hervorragenden Lackschutz. Einige Hersteller garantieren schon eine Haltbarkeit von bis zu 10 Jahren für ihre Folien.

Was viele nicht wissen: Abgesehen von der Wertsteigerung die das Fahrzeug durch die Folierung erfährt, werden bei einem Unfallschaden die Verklebungen und Beschriftungen von den Versicherungen auch erstattet.

|bs|



Ein hellblauer FIAT 500 wird dank Vollverklebung ein grüner Flitzer. Die grüne Folie wurde extra mittels Farbnachstellung angefertigt.

Schaufenster – Relikt aus Omas Jugend oder Vintage-Werbemittel?

Studierende der design akademie berlin entwickeln im Rahmen einer Projektwoche ein Konzept zur innovativen Schaufensternutzung im Wedding

Wer an die eigenen Uni-Jahre zurück denkt, verknüpft mit einem Studium nicht selten gelangweilte Professoren und Dozenten, die ihre immer gleichen Vorlesungen halten, überfüllte Hörsäle und schlecht organisierte Stundenpläne. Heutzutage gibt es jedoch zahlreiche Gegenbeispiele, die beweisen, dass ein Studium auch ganz anders ablaufen kann. Eines davon ist die **design akademie berlin, Hochschule für Kommunikation und Design**, in Berlin-Kreuzberg.

Inmitten gut erhaltener Altbauten und aufgeteilt auf zwei Standorte weicht sie schon optisch komplett vom typischen Hochschulimage ab. Hier studieren kaum mehr als 300 junge Erwachsene in Gruppen von maximal 25 Kommilitonen, die im Idealfall nach wahlweise vier oder sechs Semestern mit ihrem Abschluss die Hochschule verlassen.

Zur Auswahl stehen zwei Fachbereiche: **Marketingkommunikation und Kommunikationsdesign**. In ersterem studieren strategische Köpfe, die sich eher für die Konzeption als für die kreative Umsetzung von Kommunikation interessieren, während Studierende des Kommunikationsdesign ihre kreative Ader in der Gestaltung von Kommunikationsmitteln verwirklichen können und sollen.

Insgesamt bietet die design akademie berlin fünf Studiengänge an, zwei Bachelor- (B.A. Marketingkommunikation und B.A. Kommunikationsdesign) und drei



design akademie berlin in Berlin-Kreuzberg

Masterprogramme (M.A. Marketingkommunikation, M.A. Unternehmenskommunikation, M.A. Creative Direction).

Die Fachgebiete arbeiten nicht nur im Hochschulkontext sondern auch im wirklichen Leben eng zusammen, weshalb die design akademie berlin sie gerne noch enger vernetzen möchte.

Ein Schritt in diese Richtung ist die Projektwoche, die Anfang Juni zum ersten Mal stattgefunden hat: Eine ganze Woche lang wurden alle Studierenden von sonstigen Veranstaltungen freigestellt und konnten stattdessen an Projekten zu den unterschiedlichsten Themen teilnehmen. Der Hintergedanke: Die Studierenden beschäftigen sich nicht nur mit Themen, die vielleicht außerhalb ihres gewöhn-

ten Umfelds liegen, sondern arbeiten auch mit Studierenden aus anderen Fachbereichen und Semestern zusammen. Strategen und Kreative können sich so gegenseitig über die Schulter blicken und Arbeitsprozesse gemeinsam entwickeln und gestalten.

Dabei standen die unterschiedlichsten Projekte zur Auswahl: Unter dem Motto „Abraham Anstiftung“ diskutierte beispielsweise eine Gruppe von Studierenden, wie der Dialog zwischen den abrahamitischen Religionen (Christentum, Judentum und Islam) kommunikativ angestoßen und begleitet werden könnte. Unterstützt wurden die Studierenden von Vertretern der Organisation 2BDI (gesprochen „to be done“), die sich schon seit längerer Zeit mit dieser Fragestellung beschäftigen.

Eine Tür weiter entwickelten Studierende ein Konzept für den Umgang mit Alumni, also ehemaligen Studierenden, und andere gründeten eine eigene Ideen-Agentur, um neuartige Methoden zur Produktentwicklung und -kommunikation zu konzipieren.

Ein weiteres Projekt stand unter dem Titel „Schaufensterkultur im Wedding“ und bot Studierenden die Möglichkeit, ihre kommunikativen Kenntnisse an einem historischen Werbemittel zu testen: Dem Schaufenster.

Geleitet wurde das Projekt von Jürgen Breiter, der sich selbst als Urban Curator bezeichnet. Breiter überzeugte verschiedenste Läden im Wedding davon, sich an dem Projekt zu beteiligen und die



eigenen Schaufenster für eine Überarbeitung zur Verfügung zu stellen.

Ziel des Projektes sei es „Schaufenstergestaltung weiter zu denken – jedoch ohne dabei den Blick für die Bedürfnisse der Ladenbetreiber aus den Augen zu verlieren“, so Breiter. Eine echte Herausforderung für die

teilnehmenden Studierenden, die Gestaltungsvorschläge für Schaufenster von Bestattungsinstitut bis Kinderarztpraxis machen sollten.

Wer an den Ergebnissen interessiert ist kann im September an einem Spaziergang im Rahmen des Weddinger Kulturfestivals teilnehmen – dort werden

die Entwürfe der Studierenden in Plakatform in den jeweiligen Schaufenstern zu sehen sein.

Die Studierenden wissen bereits, woran ihre Kommilitonen eine Woche lang gearbeitet haben – am letzten Tag der Projektwoche präsentierten alle Teams ihre Arbeit und stellten Ideen, Konzepte und erste Umsetzungen vor. Und

alle sind sich einig: Es lohnt sich, von Zeit zu Zeit aus dem Hochschulalltag auszubrechen und Neues zu probieren. So lernt man nicht nur die Kommilitonen der anderen Fachbereiche und Semester besser kennen, sondern kann zudem konzentriert und ohne Unterbrechung an einem Wahlprojekt arbeiten.

[fb]

Strahlungsarmut

Ohne richtige Pflege ist die Außenwerbeanlage bedroht

Im Jahr 1855 klebte Ernst Litfaß erstmalig Plakate als eine Art Zeitung für die Straße an eine Säule.

Damit legte er den Grundstein für ein auch heute noch begehrtes Werbeobjekt. *„Unter allen Plakatmedien hat besonders die Allgemiestelle – wie hier u.a. die Litfaßsäule bezeichnet wird – den typischen Charakter der ursprünglichen „Außenwerbung“ bewahrt ...“* heißt es in einer Informationsbroschüre des Fachverbandes Außenwerbung.

Mehr als 150 Jahre später ist die Welt ein großes Stück bunter geworden. Der Litfaßsäule sind unzählige Werbeanlagen an Fassaden, auf Dächern und Grundstücken von Läden, Imbissen, Kiosken und Büros gefolgt, die mehr oder weniger auf die Unternehmen und Geschäfte hinweisen sollen. Sie alle werden heute im Volksmund als Außenwerbung bezeichnet.

Schilder, Leuchttransparente, Profilbuchstaben, Neonschriften und Co. aus Acryl, Glas, Metall, Kunststoff und Folien prägen in ihren vielfältigen Darstellungen erheblich das Bild jeder Straße, jedes Dorfes und jeder Stadt mit. Aus gutem Grund sind sie daher vorwiegend bei den Baubehörden genehmigungspflichtig.

Doch wer hinter die Fassaden schaut stellt schnell fest, dass die eine oder andere Außenwerbeanlage als „Visitenkarte“ für das Geschäft oder Unternehmen dahinter wahrlich keine gute Werbung mehr ist.

Schmutz, defekte Leuchtmittel, abblätternde Schriften und ausgeblichene Folien lassen vermuten, dass manch kleine



Geschäfte aber auch größere Unternehmensketten offenbar den Sinn der Außenwerbeanlage aus den Augen verloren haben. Stellenweise mutet die Außendarstellung an, als hätte sie schon auf das Geschäft verwiesen, während Ernst Litfaß seine ersten Plakate an die Säule pappte.

Dabei wurde bei der Anschaffung einiger Außenwerbeanlagen keineswegs gespart, sondern mitunter ordentlich geklotzt und investiert. Nur drängt sich die Frage auf warum die Anlagen heute so trostlos an den Fassaden hängen.

Verglichen mit den Anschaffungs- und Montagekosten ist eine Außenwerbung – bezogen auf die Jahre, die eine solche Anlage halten wird – schon eine günstige Werbeform. Jede Reinigung, Instandhaltung und Überarbeitung einer Außenwerbeanlage ist in der Regel ebenfalls recht kostengünstig.



Es fehlt wohl einfach nur der regelmäßige Kontrollblick auf die eigene Anlage.

Es gibt kaum einen Werbetechniker oder Elektriker, der sich dem Problem einer defekten oder unansehnlich wirkenden Anlage nicht annehmen und mit

großer Sicherheit auch eine Lösung dafür finden würde.

Im Fall von defekten Leuchtmitteln kann es sich auch lohnen, diese nicht nur auszutauschen, sondern über eine neue und energiesparende Elektroinstallation nachzudenken. Mit moderner

LED-Technologie beispielsweise ließen sich die Kosten der Überarbeitung oder Reinigung mittel- oder langfristig kompensieren. Das Einholen eines unverbindlichen Angebotes lohnt sich allemal und lässt diese besondere Art der Werbung wieder im vollen Glanz erstrahlen.

Ein Servicevertrag mit festgelegten Wartungs- und Kontrollintervallen kann erfolgreich dafür sorgen, dass die „leuchtende Visitenkarte“ nicht an Glanz verliert und wieder anziehend wirkt.

|bs| |sos|

... ANZEIGE ...

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

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



Elektro- und Gebäudetechnik



Montageservice
Dienstleistungen

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

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

Drucktechniken



Vom Grundsatz her gibt es vier klassische Druckverfahren: den Hochdruck, Tiefdruck, Flachdruck und Durchdruck.

Je nach dem was, in welcher Form und in welcher Auflage ge- bzw. bedruckt werden soll, muss das passende Druckverfahren bzw. die entsprechende Drucktechnik ausgewählt werden. Bei der Herstellung von Druckerzeugnissen wird man am häufigsten den Begriffen Offsetdruck, Digitaldruck, Siebdruck und Tampondruck begeben.

Der **Offsetdruck** (Flachdruck) ist das gängigste Druckverfahren für Zeitungen, Magazine, Flyer, Prospekte Visitenkarten etc. . Die Druckform bildet hier eine Aluminiumplatte, die mit einer lichtempfindlichen Schicht versehen ist, die nach der Belichtung mit Hilfe eines Positivfilms oder direkt per CTP-Belichter (Computer to Plate) eine unterschiedliche Oberflächenstruktur aufweist. Für jede Druckfarbe wird eine

Druckplatte benötigt. In der Druckmaschine wird dann die Farbe mittels der Oberflächenstruktur der Druckplatte zunächst auf einen Gummituchzylinder und dann auf das Papier übertragen. Daher der aus dem englischen stammende Begriff Offset für „absetzen“ oder „Versatz“. Aufgrund des Einrichtens der Maschine vor Drucklegung gilt: Je höher die Druckauflage desto günstiger das einzelne Produkt.

Beim **Digitaldruck** gibt es im Gegensatz zum Offsetdruck keine Druckform im eigentlichen Sinne. Als Digitaldruck werden die Druckverfahren bezeichnet, bei denen das Druckbild direkt vom Computer an die Druckmaschine übertragen wird. Als Druckmaschine dienen hier in der Regel Laser- und Tintenstrahldrucker und Großformatdrucksysteme. Der Wegfall der Druckformherstellung macht diese Systeme für auch für Kleinauflagen interessant. Wobei im Offsetdruck eine höhere Randschärfe des Druckbildes, eine bessere Farbtreue und eine

höhere Druckgeschwindigkeit erreicht werden können.

Beim **Siebdruck** (Durchdruck) dient als Druckform ein feinnaschiges Kunststoff- oder Metallgewebe. Mittels fotomechanischer Belichtung werden zunächst die Maschen verschlossen bei denen keine Farbe durchdringen soll und die Maschen, die das Druckbild ergeben sollen, bleiben offen. Das Gewebe ist in einen Rahmen gespannt und bildet so das „Sieb“, das beim Drucken über dem Bedruckstoff platziert wird. Mit einem Rakel wird dann die Farbe über das Sieb gezogen und dringt durch die offenen Maschen. Der Siebdruck ist ein extrem vielseitiges Drucksystem für Papier, Kunststoff, Textilien, Glas und Metall. Durch den Aufwand bei der Herstellung der Siebe ist auch dieses Druckverfahren eher für höhere Auflagen interessant.

Der **Tampondruck** (indirekter Tiefdruck) hat sich als das wichtigste Druckverfahren zur Bedruckung von Werbemitteln

durchgesetzt, weil mit ihm nahezu alle Formen – seien sie konvex oder konkav gekrümmt – bedruckt werden können. Hier wird ähnlich wie beim Offsetdruck mit einem Positivfilm ein Klischee belichtet. Nach dem Auswaschen bleibt das Druckbild vertieft in der Oberfläche des Klischees zurück. Beim Druckvorgang wird dann die Farbe, die mit einem Rakel in die Vertiefungen des Klischees gezogen wurde, mit dem sogenannten Tampon, der aus Kautschuk besteht, herausgehoben und auf das zu bedruckende Objekt „gestempelt“. Die Flexibilität bzw. Verformbarkeit des Tampons macht das Bedrucken von z.B. runden Kugelschreibern oder Feuerzeugen möglich. Grenzen sind dem Einsatz des Tampondrucks u.a. in der Bildgröße gesetzt. Momentan lassen die Leistungsvermögen der Druckmaschinen, Klischees und die der Tampons Drucke von ca. 30 cm Durchmesser zu.

|bs|

|Quellen: Wikipedia,
COATES SCREEN INKS GmbH|

Feiern, tagen, essen und schlafen unter einem Dach

Ein besonderes Ambiente für Events und Festlichkeiten



Messen und Events haben bei Unternehmen einen großen Anteil am Marketingaufwand um die Unternehmensziele zu unterstützen. Mit Events werden die gewünschten Zielgruppen mit wenig Streuverlusten zur Steigerung des Bekanntheitsgrades oder der Verkaufsförderung angesprochen.

Zu einem guten Eventkonzept gehört nicht zuletzt die Wahl des passenden Veranstaltungsortes, der maßgeblich zum Erfolg der Firmenpräsentation oder Feier beiträgt.



Im Norden von Berlin bietet das STADTGUT BERLIN BUCH weitest des Helios-Klinikums und direkt neben dem Schlosspark in urgemütlichem Ambiente viel Platz für Events und Veranstaltungen jeder Art.

Bis zu 90 Gäste finden im Restaurant und über 50 Personen auf der Sonnenterrasse Platz.

Für bis zu 400 Personen bietet die an das Restaurant angrenzende Feste-Scheune viel Raum für Tagungen und Events.

Zu dem Gebäudeensemble gehört seit kurzem nun auch das in einem ehemaligen Speicher entstandene HOTEL STADTGUT BERLIN. Hier sind 18 Zimmer ebenfalls im rustikalen Stil geschmackvoll eingerichtet.



Im September 2010 öffnete das Restaurant Künstlerhof auf dem ca. 33.000 m² großen Areal, das als Künstlerhof Berlin Buch bekannt ist, seine Tore. Seitdem werden hier die Gäste in den mit modernen Elementen interessant restaurierten Räumen mit nationalen und internationalen Speisen und Getränken verwöhnt.

Die schon für Unternehmenspräsentationen, Familienfeiern, Hochzeiten, Konzerte, Theater und Abi-Bälle gebuchte Scheune zeigt sich sehr flexibel in seinen Nutzungsmöglichkeiten und besticht durch seinen besonderen Stil.

Damit passt das STADTGUT BERLIN BUCH mit seinem Restaurant, der Feste-Scheune, dem Cateringangebot und dem Hotel hervorragend in nahezu jedes Konzept für ein erfolgreiches Eventmarketing für eine noch erfolgreichere Unternehmenspräsentation.

Kontakt:
SRH Künstlerhof GmbH
 Denise Worde und
 Jenny Peters
 Alt-Buch 45-51
 13125 Berlin
 ☎ 030/94397440
 info@stadtgut-berlin-buch.de
 www.stadtgut-berlin-buch.de

|fb|

„Copy“ – „Paste“ und mehr

Rechtliche Gefahren aus dem Internet und wie man sich als Unternehmer schützt

Eine ordentliche Firewall ist selbstverständlich, um den Server und die unternehmenswichtigen Dateien zu schützen. Was aber muss der Unternehmer sonst noch im Umgang mit dem Internet beachten? Welche Gefahren lauern? Wie kann er sich schützen?

Hier ein Überblick:

Plagiatsgefahren

Nicht erst seit der Affäre um den ehemaligen Herrn Dr. zu Gutenberg und seine mit Kopien gespickte Doktorarbeit dürfte bekannt sein, dass geistiges Eigentum geschützt ist. Darunter fallen neben Texten auch Grafiken und Fotos. Unternehmer, die ihre Homepage erstellen bzw. erstellen lassen sowie sonstige Werbepublikationen, Angebote etc. herausbringen wollen, müssen darauf achten, dass die von ihnen verwendeten Texte, Grafiken und Bilder nicht urheberrechtlich durch Dritte geschützt sind.

Dies bezieht sich insbesondere auf das auf der Homepage verwandte Kartenmaterial, um den Unternehmensstandort darzustellen. Das Herauskopieren von geschütztem Kartenmaterial kann zu teuren Abmahnungen führen.

Das Gleiche gilt auch bezüglich der Verwendung von Texten. Ein „Kopieren“ („Copy“) und „Einfügen“ („Paste“) darf in unternehmensrelevanten Dokumenten, auch auf der Homepage, nicht erfolgen. Auch hier drohen Abmahnungen.

Abmahnungen haben nicht nur zum Gegenstand, dass eine oft

überzogene Unterlassungserklärung gefordert wird. Hier empfiehlt es sich bei dem Erhalt einer Abmahnung genau zu prüfen, welche Unterlassungserklärung abgegeben werden soll und ob diese gegebenenfalls einzuschränken ist. Abmahnungen werden darüber hinaus von Konkurrenten in der Regel nicht selbst verfasst. Es werden hiermit nicht selten Rechtsanwälte beauftragt, die neben der Abmahnung und der Unterlassungserklärung dem Abgemahnten auch noch eine entsprechende Honorarrechnung präsentieren. Aufgrund der großzügig von den Gerichten festgesetzten Streitwerte im Bereich des Wettbewerbs- und Urheberrechts drohen damit auch noch erhebliche finanzielle Nachteile bei der Verletzung von Urheberrechten.

Sich einfach eine Homepage „zusammenzubasteln“ oder Werbebroschüren selbst zu erstellen, kann statt neuer Kunden somit erheblichen Schaden mit sich bringen.

Der Unternehmer ist immer verantwortlich

Die Verantwortlichkeit des Unternehmers ist jedoch nicht auf die rein geschäftliche Tätigkeit begrenzt. Auch dort wo Mitarbeiter unternehmenseigene Internetzugänge „privat“ nutzen, steht der Unternehmer jedenfalls im Außenverhältnis in der Haftung.

Wenn also ein Mitarbeiter über den unternehmenseigenen Internetzugang unerlaubte Dateien herunterlädt, insbesondere an fälschlicherweise sogenannten Internet-„Tauschbörsen“ für Musik, Videos und Bildern teilnimmt, bei denen in der Regel illegal





urheberrechtlich geschützte Dateien weitergegeben werden, haftet der Unternehmer im Außenverhältnis gegenüber dem Rechtsinhaber, also in der Regel den Produktionsfirmen bzw. Lizenzinhabern.

Diese Lizenzinhaber beschäftigen zwischenzeitlich ganze Anwaltskanzleien und Tochterfirmen mit der Aufdeckung, Abmahnung etc. von illegalen Downloads bzw. illegalen Dateiweitergaben. Hierbei liegen zwischenzeitlich Urteile vor, wonach die Internetprovider verpflichtet sind, aufgrund von ermittelten IP-Adressen, die konkret einem Anschluss zugeordnet werden können, die Anschlussinhaber, also in unserem Fall die jeweiligen Unternehmen, mitzuteilen. Der früher notwendige mühselige Weg über die Staatsanwaltschaften entfällt somit. Ist einmal die IP-Adresse ermittelt, ist somit der Anschlussinhaber als quasi bekannt anzunehmen. Der Anschlussinhaber haftet nach der ganz einheitlichen Rechtsprechung für all das, was über den Internetzugang an Downloads und Uploads erfolgt.

Schäden, die die Lizenzinhaber geltend machen, liegen in der Regel im mehrfachen vier-

bis fünfstelligen Bereich. Hinzu kommen in der Regel noch entsprechende Anwaltsgebühren für Abmahnungen etc.

Damit der Unternehmer als Arbeitgeber sich gegenüber den Arbeitnehmern zumindest theoretisch schadlos halten kann, ist in jedem Fall anzuraten, entsprechende betriebliche Anweisungen herauszugeben, die eine private Internetnutzung untersagen. Es liegen zwischenzeitlich Entscheidungen vor, wonach Arbeitsverhältnisse aufgrund übermäßigen privaten Internetgebrauch am Arbeitsplatz gekündigt werden können.

Jedoch ist hier zu beachten, dass eine erhebliche Pflichtverletzung notwendig ist. Diese wird jedenfalls dann bejaht, wenn unbefugter Download von erheblichen Datenmengen erfolgt, Rufschädigung des Arbeitgebers, insbesondere durch pornografische Inhalte, und zusätzliche Kosten durch die Nutzung des Internets durch die Arbeitnehmer vorliegen.

Es empfiehlt sich in jedem Fall arbeitsrechtlich regelmäßig auf das Verbot von jedenfalls überzogener Internetnutzung hinzuweisen.

**Veranstaltungstipp:
snapshot: Mythos Original –
über Kopien, Duplikate und
Reproduktionen**

Für die einen ist es ein Kompliment, für die anderen ein Verbrechen: Wann ist etwas eine Inspiration, Referenz, Hommage, wann ein Plagiat?

Die Ausstellung zeigt u.a. von Studenten nachgebaute Designklassiker, chinesische Reproduktionen, Open Design Produkte und Online-Plattformen.

**Ausstellung bis 17. Juli
UdK Berlin, designtransfer
Einsteinufer 43-53
Berlin-Charlottenburg**

www.designtransfer.udk-berlin.de

Autor:



Rechtsanwalt **Jan Dennerlein**
Kanzlei Dr. Pürschel und Partner
Tauentzienstraße 3
10789 Berlin
Tel: 030/210099-0
Fax: 030/210099-99
E-Mail:
kanzlei@anwaltpartner.de
Homepage:
www.anwaltpartner.de

Ihre Meinung zur Prospekt-Werbung ist gefragt

Unser Dankeschön für Ihre Antwort: Verlosung eines iPad 2 unter allen Einsendern

Nach einer Studie der Media-Analyzer Software & Research GmbH, Hamburg behaupteten sich im Jahr 2008 trotz vor Werbung überquellender Briefkästen und demonstrativer Beklebung mit „Keine Werbung!“-Botschaften die Werbeprospekte des Lebensmittelhandels ihren Platz als effektives Mittel zur Kommunikation mit den Kunden. Mit einem Attention Tracking-Verfahren und anschließender Befragung von 300 regelmäßigen Discounter-Kunden testete seinerzeit Media-Analyzer die Werbewirkung der drei Discounter Aldi-Süd, Penny und Plus.

Angesicht gefühlter zwei Kilo bunt bedruckten Papiers, die sich in Form von Prospekten von diversen Lebensmitteldiscountern, Baumärkten und Co. wöchentlich in den Berliner und Brandenburger Briefkästen finden lassen, interessiert uns nun drei Jahre nach Veröffentlichung der Studie Ihre Meinung.

Mich spricht die Prospektwerbung an:

- ja manchmal nein

Ich mache meine Einkäufe auf Grundlage der Prospektwerbung:

- immer selten nie

Ich habe den berühmten Aufkleber „Bitte keine Werbung“ an meinem Briefkasten:

- ja nein

Ich habe schon einmal eine schlechte Erfahrung mit der Prospektwerbung gemacht (z.B. die Angebotsartikel waren schon am ersten Tag ausverkauft):

.....

Name:

Anschrift:

eMail:



Dieses Umfrage-Formular bitte kopieren, ausfüllen und per Fax an 030 91422342, per Post an den Verlag senden oder das Onlineformular zur Umfrage unter www.BERLINER-WERBE-WELTEN.de ausfüllen.

Unter allen Einsender wird als Dankeschön für die Mühe wird ein iPad 2 verlost. Das Ergebnis der Umfrage und der Gewinner werden in der nächsten Ausgabe der BERLINER WERBE WELTEN präsentiert. (Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.)



26. Juni - 17. Juli

Frauenfußball-WM

Das internationale Sportereignis des Jahres in Berlin.

www.de.fifa.com

05. - 10. Juli

Fashion Week Berlin

Bei der Berlin Fashion Week treffen sich Modeinteressierte, Einkäufer, Fachbesucher und Medienvertreter auf Shows und Awards, informieren sich auf Fachmessen, besuchen Ausstellungen und Offsite-Events.

Highlights sind die Schauen der Mercedes-Benz Fashion Week Berlin auf der Straße des 17. Juni am Brandenburger Tor.

www.fashion-week-berlin.com

06. - 08. Juli

Bread & Butter

International führende Fachbesuchermesse für Street- und Urbanwear im traditionsreichen Flughafen Tempelhof.

www.breadandbutter.com

06. - 14. August

125 Jahre Ku'damm:

Bei „**Summer in the City**“ präsentieren sich die Partnerboulevards des Ku'damm

www.kudamm2011.de

13. - 15. August

Berliner Durchreise

Eine der wichtigsten Orderveranstaltungen für den Modefachhandel in Berlin. Der Besuch der Berliner Durchreise ist ausschließlich Fachbesuchern vorbehalten und ist kostenlos.

www.berlinerdurchreise.de



02. - 07. September

Internationale Funkausstellung Berlin

Die IFA ist die weltweit wichtigste Messe für Unterhaltungselektronik und Elektro-Haushaltsgeräte.

www.ifa-berlin.de

04. September

Verkaufsoffener Sonntag

07. - 09. September

Popkomm

Die Popkomm ist der internationale Branchentreffpunkt der weltweiten Musik- und Entertainmentindustrie. Der Fokus liegt auf Deutschland und Europa, den USA, Australien und Südamerika.

07. - 08. September

Dialogmesse: b2d Berlin 2011

b2d ist die branchenübergreifende Dialogmesse für Unternehmen, Unternehmer und Entscheider aus Industrie, Zulieferern, Handel, Produktion, (technischen) Dienstleistern und Handwerk.

www.dialogmesse.de

10. - 11. September

Berliner Computer Tage

Die Berliner Computer Tage (ComBär) verstehen sich in erster Linie als „Problemlöser“ für private PC-Anwender.

www.combaer.de

16. - 18. September

Esoterik-Tage Berlin

Vor über 20 Jahren wurden die Esoterik-Tage ins Leben gerufen. Neben einer großen Verkaufsausstellung mit den verschiedensten Produkten und Dienstleistungen, erwarten Sie eine Vielzahl an interessanten Vorträgen und Workshops.

www.esoterikmesse.de

22. September

Papstbesuch in Berlin

Papst Benedikt XVI. wird vom 22. bis 25. September 2011 Deutschland besuchen und dabei auch erstmals in Berlin sein.

23. - 25. September

YOU 2011

Europas größte und bedeutendste Jugendmesse findet auf

dem Messegelände unter Berlins Funkturm statt.

29. September - 02. Oktober

Clean Tech World

Deutschlands interdisziplinäre Messe für Zukunftstechnologie rückt die Faszination Technologie in den Mittelpunkt der Gesellschaft und bündelt alle relevanten Clean Tech-Branchen in einer Veranstaltung. Innovative Veranstaltungsformate, Vorträge, Workshops und Events machen die CLEAN TECH WORLD zum ganzheitlichen und nachhaltigen Erlebnis für internationale Entscheider aus Politik und Wirtschaft, Ingenieure und Entwickler, Wissenschaftler, Investoren, Vertreter internationaler Bildungseinrichtungen, Medienvertreter, engagierte Prominente aus Kunst, Kultur und Medien und für jeden der den neuesten Stand der Umwelttechnologie hautnah erleben möchte.

www.cleantechworld.org

30. September - 02. Oktober

art forum berlin

Auf dem art forum berlin präsentieren sich 110 führende Galerien aus 18 Ländern und zeigen Arbeiten von über 2.000 Künstlern. Der Radius reicht von der etablierten Kunst der sechziger Jahre bis hin zur jüngsten Künstlergeneration; von Malerei, Skulptur, Zeichnungen, Installationen, Fotografie, Video-Kunst, bis zu Grafik und Multiples.

... ANZEIGE ...

GbR

A&A FARB Design

Tapezieren • Lackieren • Lasieren • Anstriche aller Art • Dekorative Techniken • Verputzen
Spachtelarbeiten • Beseitigung von Wasserschäden und Schimmel

Meisterbetrieb • Elfallee 60 • 13127 Berlin • Fon: (030) 48 62 62 88 • Fax: (030) 47 59 98 44



berlincoming

eventkoordination | guestrelation



*„Gute Koordination ist eine Leistung,
die mehr als nur Gedanken umfasst.“*

Jürgen Krebs ist ein erfahrener und kreativer Projektkoordinator. Mit seinem Brand „**berlincoming - eventkoordination | guestrelation**“ bietet er Beratung, Organisation und Koordination unterschiedlichster Projekte an. Die Bandbreite reicht mittlerweile von Event & TV über Live-Kommunikation bis zum Messebau. berlincoming setzt Ihre Projektvorstellung aktiv um.

Und das immer individuell und mit überzeugenden Resultaten.

Der Schwerpunkt liegt dabei auf der effektiven und persönlichen Betreuung im direkten Dialog. Kritische Einflüsse werden gleich zu Beginn erkannt und abgewendet und die Umsetzung Ihres Konzepts bis zum Ende koordiniert. Dadurch werden Ihre Ideen erlebbar gemacht.

Je nach Projektbedarf stellt berlincoming aus seinem qualitativ hochwertigen Netzwerk ein Team zusammen. Auf unvorhergesehene Situationen kann somit problemlos und flexibel reagiert werden. Die Koordination erfolgt auf Honorarbasis, darüber hinaus garantieren wir eine transparente Kalkulation und faire Preisstruktur. Damit bekommen sie koordinierten Full Service aus den besten Händen.

berlincoming berät und koordiniert – und das nicht nur vom Bürostuhl aus, sondern überall da, wo wir gerade sind und am liebsten natürlich direkt vor Ort. Lassen Sie sich durch unsere Kompetenz und ehrliche Zusammenarbeit überzeugen. Denn das ist die Basis für den ausgesprochen guten und umfassenden Service von berlincoming und damit die Garantie für Ihre Zufriedenheit.

Impressionen erfolgreich realisierter Events, Messen und TV:



www.berlincoming.de