Das Magazin über Werbung & Kommunikation in Berlin und Brandenburg.

3|2012

ISSN 2192-6026

BERLINER WERBEWELTEN

Vom Leuchten vergangener Zeiten

Buchstaben erzählen ihre Geschichte im Buchstabenmuseum

Seite 6

Locationaward in der Votingphase

Prämierung der deutschlandweit besten Eventlocations bereits zum dritten Mal

Seite 8

Duftmarketing

Was Geschäfte und Unternehmen zur Erfolgssteigerung nutzen, hält nun auch Einzug in Arztpraxen

Seite 14

ITB wendete sich europaweit an Werbeagenturen

Führende Reisemesse der Welt sucht neue Ideen für B2B und B2C Kommunikation

Seite 18

··· ANZEIGE ···

MEDIA**daten**

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.

Zeit für einen kurzen Rückblick

Guten Tag liebe Leser!

Mit dieser Ausgabe der BERLINER WERBE WELTEN *halten Sie gerade unser fünftes Heft in den Händen. Ein Jahr* BERLINER WERBE WELTEN *liegt nun hinter uns.*

In den zurückliegenden Heften haben wir mittlerweile 60 Beiträge über Werbung und Kommunikation veröffentlicht. Wir hoffen, Ihnen hiermit Anregungen gegeben und Möglichkeiten aufgezeigt zu haben, wie Sie Ihren Kundenkreis und Ihre Zielgruppe über Sie und Ihre Produkte informieren können.
Eine der wenigen zitierbaren Äußerungen von Edmund Stoiber „Werbung ist nicht nur Reklame im bloßen Wortsinn, sondern auch Information - wenn sie gut und richtig gemacht wird." greifen wir zum Beispiel mit unseren Firmenporträts und der Vorstellung von Trends, Produkten sowie Persönlichkeiten auf. An dieser Stelle bedanken wir uns bei unseren Partnern für die Unterstützung, die wir bisher für unser Magazin BERLINER WERBE WELTEN *erfahren haben.*
Beim Entstehen vieler Beiträge haben uns Werbeunternehmen aus Berlin und Brandenburg inspiriert und unterstützt, denen wir auch für künftige Anregungen dankbar sind.

Interessantes, Wissenswertes und Neues aus dem Bereich der Werbetechnik, über Eventlocations in der Region, zu Rechtsfragen im Zusammenhang mit der Werbung sowie Berichte über Ereignisse in der Werbelandschaft haben wir auch in unserem Jubiläumsheft für Sie zusammengestellt. Lesen Sie in dieser Ausgabe zum Beispiel über ein Museum für Buchstaben, über die Möglichkeit, Düfte für Marketing-zwecke zu nutzen, über die dekorative Gestaltung von Glasflächen sowie über die Verleihung unterschiedlicher Preise.

In künftigen Ausgaben der BERLINER WERBE WELTEN *werden wir uns – Ihrem Leserwunsch entsprechend – auch verstärkt Problemen widmen, mit denen Sie die Behörden im Zusammenhang mit Ihren Werbeanlagen und -maßnahmen konfrontieren und versuchen, Ihnen hilfreicheTipps und Hinweise im Zusammenwirken mit den Behörden zu geben.*

Neben dem Dank, den ich an alle richte, die am Entstehen dieser Ausgabe mitgewirkt haben, wünsche ich Ihnen jetzt viel Spaß beim Lesen.

Falk Böhme

IMpressum

BERLINER WERBE WELTEN
Das Magazin über Werbung und Kommunikation in Berlin und Brandenburg
ISSN 2192-6026
Herausgeber
Bernd Sebekow · Falk Böhme
Erscheinungsweise
4 x im Jahr
(30.03. · 30.06. · 30.09. · 30.12.)
Chefredaktion
Bernd Sebekow (v.i.S.d.P.)
Telefon (030) 914 22 350
sebekow@bww-verlag.de
Redaktion
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
Daniel Korneluk
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. 6-7 / 19:	BWW Verlag GbR
S. 9:	©PACE Paparazzi Catering & Event GmbH
S. 10:	ASLAN, Schwarz GmbH & Co. KG
S. 11:	©spiral - Fotolia.com
S. 12:	Akademie für Illustration u. Design
S. 13:	Bühnenfoto Kulturmarkenaward
S. 14-15:	Air Creative
S. 16:	Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung
S. 17:	©Jörg Engel - Fotolia.com
S. 18:	©senoldo - Fotolia.com
S. 21:	Sascha Nolte
S. 24:	©MacX - Fotolia.com
S. 26:	German Design Award
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

AUSstellung
Vom Leuchten vergangener Zeiten 6
Buchstaben erzählen ihre Geschichte im Buchstabenmuseum

EVENTlocation
Locationaward in der Votingphase 8
Prämierung der deutschlandweit besten Eventlocations bereits zum dritten Mal

WERBEtechnik
Sichtschutz und mehr 10
Glasdekorfolie als Blickfang oder effektiver und lichtdurchlässiger Sichtschutz

SOCIALmedia
Ein Fremdwort namens Facebook 11
Untersuchung der PR-Agentur index zur Facebook-Nutzung von Berliner Unternehmen

AUSbildung
Illustration 12
Neuer Studiengang an der AID Akademie für Illustration und Design Berlin

WETTbewerb
Kulturmarken-Award 13
Werbung, Promotion und Öffentlichkeitsarbeit der deutschsprachigen Länder wird angekurbelt

ADVERtorial
Duftmarketing 14
Was Geschäfte und Unternehmen zur Erfolgssteigerung nutzen, hält nun auch Einzug in Arztpraxen

ONLINEmarketing
Internet als Motor der Wirtschaft 16
Google und das IW Köln zeichnen die digitalsten Städte Deutschlands aus

STARTup
deGUT 2012 17
Bewerbungsstart für den KfW-Award „Unternehmen" - GründerChampions 2012

AUSschreibung

ITB Berlin wendete sich europaweit an Werbeagenturen 18

Führende Reisemesse der Welt sucht neue Ideen für B2B und B2C Kommunikation

INItiative

Initiative Wiederbeleben 19

Die initiative, von der Jeder profitieren kann

KURZnotiert 20

40 Jahre Göbel + Gröner

„ECOPRINT™ EUROPE LIVE: 2012"

Wahlwerbung bei der IHK Berlin

Stellenangebote BWW-Verlag

FIRMENporträt

Bitte lächeln! 21

Fünf Jahre Mietstudio in Berlin

ADVERtorial

LASERLINE stockt Kapazitäten auf 22

Unternehmen baut zweiten Standort in Reinickendorf auf
Druckzentrum investiert fast 8 Millionen Euro in neue Maschinen

RECHTausführlich

Social Media für Unternehmen 24

Ein kleiner Überblick über die wesentlichen rechtlichen Fragen

AUSzeichnung

Bereicherung des deutschen Designgeschehens 26

Rat für Formgebung schreibt German Design Award 2013 aus

BERLINtermine 27

Überblick über Highlights in der Hauptstadt

INdex

Firmen / Organisationen

agentur index S. 11
Air Berlin S. 11
Air Creative GmbH S. 14
Akademie für Illustration und Design S. 12
Ambiente S. 26
ASLAN, Schwarz GmbH & Co. KG S. 10
Axel-Springer-Verlag S. 9
A&A Farbdesign GbR S. 9
Berlin-Carré S. 7
BöSe DeSign e.K. S. 21
Boston Consulting Group S. 16
Buchstabenmuseum S. 6
BWW Verlag GbR S. 17, S. 19
Cornelsen Verlag S. 22
Deutsche Bahn S. 13
Deutscher Bundestag S. 26
Deutscher Museumsbund S. 7
DHL S. 13
Dussmann, Kulturkaufhaus S. 11
facebook S. 11, S. 23
FAMAB e.V. S. 8
flickr S. 24
Göbel + Gröner S. 20
Heidelberg Vertrieb Deutschland S. 22
Hertie S. 6
Hochschule Coburg S. 6
IHK Berlin S. 20
ITB Berlin S. 18
IT-Branchenverband BITKOM S. 16
Karsten + Schubert Rechtsanwälte S. 25
KulturBrauerei Berlin S. 13
KulturInvest-Kongress S. 13
Kulturpolitische Gesellschaft S. 13
KulturSpiegel S. 13
LASERLINE S. 22
LG Aschaffenburg S. 24
LG Düsseldorf S. 25
locationportale GmbH S. 8
Messe Berlin GmbH S. 18
Metabolomic Discoveries GmbH S. 17
Museumsbund S. 6
Printerest S. 24
PVS berlin-brandenburg S. 19
Tagesspiegel S. 13
TIPI am Kanzleramt S. 13
Ullstein-Halle S. 9
Wagnerfestspiele S. 13
youtube S. 24
Zierfische S. 6

Personen

Alberts, Dirk S. 9
Arnold, René S. 16
Basler, Wilfried S. 15
Berge, Franziska S. 11
Böhme, Falk S. 3
Bucec, Tmislav S. 22
Dechant, Barbara S. 6
Ford, Henry S. 17
Froreich, Dieter von S. 12
Gröner, Sabine S. 20
Grossenbacher, Beat S. 14
Henkel, Rolf S. 22
Hohensee, Anette S. 22
Kanzler, Jörg S. 12
Knoll, Armin S. 12
Kupetz, Andrej S. 26
Littmann, Hoc S. 12
Nolte, Sascha S. 21
Romey, Andreas S. 23
Schauer, Dr. Nicolas S. 17
Scheinberger, Felix S. 12
Scheytt, Oliver S. 13
Schneider, Tilo S. 12
Schreier, Bernhard S. 22
Schubert, Katja S. 25
Schulze, Anja S. 6
Stoiber, Edmund S. 3
Tarantino, Quentin S. 6
Trenkamp, Dr. Sandra S. 17
Tweraser, Stefan S. 16
Wagner, Katharina S. 13
Walter, Hans-Conrad S. 13
Wrede, Michael S. 12

Vom Leuchten vergangener Zeiten

Buchstaben erzählen ihre Geschichte im Buchstabenmuseum

Dem deutschen Museumsbund folgend, geht der Begriff Museum auf das Wort „Museion" zurück, das in der Antike eine den Musen geweihte Stätte bezeichnet. Weiter heißt es: Vorläufer heutiger Museumssammlungen sind die Kunst- und Wunderkammern der Spätrenaissance sowie die fürstlichen Sammlungen des Barock, in denen Objekte unterschiedlicher Herkunft und Zweckbestimmung gemeinsam präsentiert werden.

Ihre Sammlung von sehenswerten Exponaten aus der Werbung, die zwar eher der jüngeren, aber nicht weniger interessanten Geschichte zuzuordnen sind, zeigen Barbara Dechant und Anja Schulze in ihrem 2005 in Berlin auf Basis eines gemeinnützigen Vereins gegründeten Buchstabenmuseum.

Für die Begeisterung für Typografie und Sammelleidenschaft für Zeichen aus dem öffentlichen Raum der beiden Frauen, mussten im Ursprung private Kellerräume und Wohnzimmer herhalten, die damals aber auch schon im kleinen Rahmen als Ausstellungsflächen dienten.

Der stetig wachsende Zuspruch durch Freunde und Bekannte spornte die beiden Frauen immer mehr an. Nicht mit Pinsel wie Archäologen, sondern eher mit Rollrüstung und Schraubendreher machten die beiden Frauen sich mit fleißigen Helfern erfolgreich auf die Suche nach sehens- und ausstellungswerten Exponaten alter Leuchtwerbeanlagen, sodass die Sammlung an ausgedienten Profilbuchstaben und Neonschriften bis heute, zum siebenjährigen Jubiläum des Buchstabenmuseums, auf die beachtliche Zahl von rund 600 Schaustücken angewachsen ist. Hierunter befinden sich neben dem geschwungenen Schriftzug „Hertie", der bis zum bitteren Ende der über hundertjährigen Kaufhausgeschichte, noch auf eine Berliner Filiale des Konzerns hinwies, der noch voll funktionstüchtige Neon-Schriftzug „Zierfische", der einst im Ostberliner Bezirk Friedrichshain am Frankfurter Tor strahlte und durch eine Spendenaktion und großen Einsatz von Barbara Dechant und Anja Schulze für das Museum erworben werden konnte, u.a. auch ein „E", das eine Statistenrolle in dem Film Inglourious Bastards von Quentin Tarantino spielte.

Im Rahmen eines Projektes von Studierenden der Hochschule Coburg wurde das Buchstaben-

museum kürzlich umgestaltet und zeigt sich heute sehr professionell, bis ins Detail durchdacht, informativ und ist durchaus nicht nur für diejenigen interessant, die sich von Berufswegen mit Typographie beschäftigen.

Ein Besuch des Buchstabenmuseums verschafft nicht nur Einblicke in die Geschichten, die die einstigen Werbeanlagen „erzählen", sondern auch in die unterschiedlichen Techniken und Aufbauten der Profil- und Leuchtbuchstaben.

Da Barbara Dechant und Anja Schulze das Buchstabenmuseum neben ihren hauptberuflichen Tätigkeiten mit tatkräftiger Unterstützung von ehrenamtlichen Helfern führen, sind die Öffnungszeiten auf zwei Tage in der Woche beschränkt und Termine für geführte Rundgänge auf Dauer nicht festgelegt. Auch ist der derzeitige Standort des Museums im Berlin Carré in der Karl-Liebknecht-Straße nicht gesichert, sodass beides, Öffnungszeiten wie auch der Standort des Museums vorsorglich über das Internet oder direkt beim Buchstabenmuseum erfragt werden sollten.

Die BERLINER WERBE WELTEN verschenken 20 Eintrittskarten für das Buchstabenmuseum.
Bei Interesse einfach eine kurze eMail an: *info@BERLINER-WERBE-WELTEN.de* und schon kommt die Karte auf dem Postwege zu ihnen.

|Quellen: Buchstabenmuseum, Deutscher Museumsbund|
|dk|

Buchstabenmuseum e.V.

Schaudepot Buchstabenmuseum
im Berlin-Carré, I. OG

Karl-Liebknecht-Straße 13
10178 Berlin

Tel. 0177 4201587
kontakt@buchstabenmuseum.de
www.buchstabenmuseum.de

Öffnungszeiten:
Donnerstag – Samstag
13.00 – 15.00 Uhr
Führungen nach Absprache

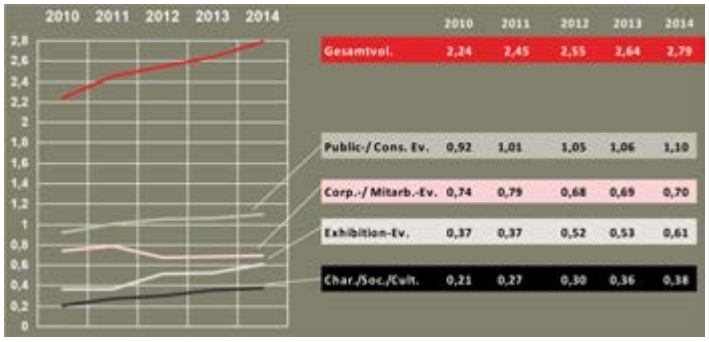
Location Award 2012 in der Votingphase

Prämierung der deutschlandweit besten Eventlocations bereits zum dritten Mal

2012 überspringen die Gesamtausgaben für Marketing-Events erstmals die Marke von 2,5 Mrd. Euro; im Fünfjahreszeitraum von 2010 bis 2014 steigen die Ausgaben für Eventmarketing um 25%: Das sind zwei Kernaussagen der Studie Event-Klima 2012, die TNS-Infratest im Auftrag des Forum Marketing-Eventagenturen (FME) im FAMAB e.V. bereits zum vierten Mal durchgeführt hat.

2,55 Mrd. Euro gibt die Deutsche Wirtschaft in 2012 für Marketing-Events aus, 2013 wird der Betrag um weitere 90 Mio. auf 2,64 Mrd. Euro steigen. Der Stern am Event-Himmel sind dabei die Public- und Consumer-Veranstaltungen, die sich an Konsumenten und die breite Öffentlichkeit richten. Waren sie bereits 2009 die "stärkste Kraft", so setzt sich ihr Wachstum kontinuierlich fort. 2012 werden hierfür über eine Mrd. Euro ausgegeben, Tendenz steigend.

Auch sind sich die Experten sicher, dass in Zeiten immer stärker werdender Digitalisierung der Kommunikation dem persönlichen Kontakt eine erhöhte Geltung zukommt – und damit dem Event-Marketing. 84% der Befragten sehen eine wachsende Bedeutung des Eventmarketing im Zusammenhang mit Social Media. Im Zusammenspiel von Online-Aktivitäten und persönlicher Kommunikation, bei dem meist der Endverbraucher im Fokus steht, wird sich das Potential für Public- und Consumer-Events daher weiter verstärken, so die Studie weiter.



Umsatzvolumen Eventmarketing 2010 bis 2014
Quelle: FAMAB e.V.: Studie „Event-Klima 2012"

Trends: Die Zukunft der Live-Kommunikation
Quelle: FAMAB e.V.: Studie „Event-Klima 2012"

Location Award 2012

Online aktiv zu sein, ist zur Zeit auch bei dem Voting für den Location Award, der in diesem Jahr bereits zum dritten Mal vergeben wird, gefordert. Nachdem bis zum 15. Mai die Bewerber die Möglichkeit hatten, sich auf den Internetseiten *www.location-award.de* online zu registrieren, haben nun die Besucher des Portals die Möglichkeit, in einem offenen Online-Voting über die Nominierten zu bestimmen.

Mit dem Location-Award ehrt seit 2010 die locationportale GmbH auch in diesem Jahr wieder herausragende Veranstaltungsorte.

Die Veranstaltungsorte, die sich dem Voting stellen, kämpfen um einen der begehrten Preise in zehn Kategorien:

- **Nachhaltigkeit & Innovation**
- **Mobile Location**
- **Designlocation**
- **Location für Großveranstaltungen**
- **Hotel-Eventlocation**
- **Historische Location**
- **Eventlocation bis 500 Personen**
- **Tagungs- und Kongresslocation**
- **Temporäre Bauten**
- **Special-Themenlocation**

Neu hinzugekommen sind in diesem Jahr die Einteilungen „Historische Locations" und „Temporäre Bauten". „Für historische Veranstaltungsorte wie Schlösser oder Klöster hatten wir bisher noch gar keine Kategorie. Die temporären Bauten waren in den Vorjahren unter ‚Mobile Location' zusammen-

gefasst. Aber die Angebotsvielfalt rechtfertigt auch hier einen eigenen Wettbewerb", erläutert Dirk Alberts, Leiter von Vertrieb und Marketing bei der locationportale GmbH weiter.

An dem Wettbewerb konnte jede Location teilnehmen, die eine Nutzungserlaubnis im Sinne der Gesetzgebung und der Versammlungsstättenverordnung hat. Die Bewerbung war kostenlos möglich.
Über die Sieger entscheidet eine Expertenjury. Neben spezifischen Merkmalen je nach Kategorie bewertet sie übergreifende Faktoren wie Extra-Services für Veranstaltungen, Außenpräsentation, Nutzungsmöglichkeiten, Design, Logistik, Umweltverträglichkeit, Technik und Innovationsgrad der Location.

Die Gewinner dürfen ein Jahr lang den Titel „Location Award" führen und mit dem Logo werben.

„Die Auszeichnung hat sich mittlerweile als Gütesiegel in der Branche etabliert", erläutert Dirk Alberts.
Die Preisverleihung findet am 8. September in der Ullstein-Halle im Verlagshaus von Axel Springer in Berlin statt.

|Quellen: Forum Marketing-Eventagenturen FAMAB e.V., PACE Paparazzi Catering & Event GmbH|

|bs|

··· ANZEIGE ···

A&A FARB Design GbR

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

Meisterbetrieb • Elfenallee 60 • 13127 Berlin • Fon: (030) 48 62 62 88 • Fax: (030) 47 59 98 44
www.a-a-farbdesign.de

Sichtschutz und mehr

Glasdekorfolie als Blickfang oder effektiver und lichtdurchlässiger Sichtschutz

Glasdekorfolie, die gern auch als Milchglasfolie bezeichnet wird, bietet als Fensterfolie eine kostengünstige aber durchaus auch effektvolle und werbeträchtige Variante für einen wirksamen und lichtdurchlässigen Sichtschutz.

Große Fensterflächen lassen zwar viel Licht in die Räume, bieten jedoch sehr oft auch unerwünschte Einblickmöglichkeiten. In solchen Fällen können neben Gardinen, Rollos oder Vertilkaljalousien, die sogenannten Glasdekorfolien zum Einsatz kommen, die die Lichtverhältnisse in den Räumlichkeiten kaum beeinträchtigen.

Glasdekorfolien können z.B. als Sichtschutz bei Schaufenstern, Bürotrennwänden, Arztpraxen, Glastüren, Spiegelflächen, Acrylglas oder auch Glasschränken oder Glastischen hilfreich sein bzw. gestalterische Akzente setzen.

Der sogenannte Sandstrahl-, Frost- oder auch Ätzeffekt, den die Glasdekorfolien bewirken, ist immer mehr im Kommen und sicher eine günstige Alternative zu echten Sandstrahl- oder Ätzarbeiten an und auf Glasflächen.

So wie andere Klebefolien auch, können Glasdekorfolien mit einem Schneidplotter in beliebige Formen geschnitten und für werbewirksame Gestaltungen genutzt werden. Es lassen sich beliebige Muster, Schriften und Dekorationen plotten, die der Firmenwerbung schnell mal ein künstlerisches Erscheinungsbild verleihen.

Glasdekorfolien sind bei jedem Werbe- oder Folientechniker in unterschiedlichen Ausführungen, Strukturen, Glitzereffekten und Farbgebungen erhältlich.

Einen besonderen Effekt bietet die fluoreszierende Milchglasfolie. Diese verfügt bei Tageslicht die typische Milchglas-Ätzoptik-Struktur und lädt sich durch die Pigmentierung der Oberfläche tagsüber in kürzester Zeit durch Lichteinstrahlung auf, welche in der Dunkelheit wiederum mit hoher Lichtintensität abgestrahlt wird.

Ein großer Teil dieser Folien kann auch mittels Großformatdigitaldrucker bedruckt und gestaltet werden, was wiederum effektvolle und kontrastreiche Werbebotschaften schaffen kann.

Für die Bilder bedanken wir uns bei ASLAN, Schwarz GmbH & Co. KG www.ASLAN-schwarz.com

|bs|

Ein Fremdwort namens Facebook

Untersuchung der PR-Agentur index zur Facebook-Nutzung von Berliner Unternehmen

Social-Media ist eines der neuen Schlagworte im Online-Marketing. Bei Berliner Unternehmen setzt sich der Trend jedoch nur schleppend durch, wie eine Untersuchung der PR-Agentur Index zeigt. Die Agentur hat die Facebook-Nutzung von Berliner Firmen untersucht und kommt zu einem ganz ernüchternden Ergebnis: **In zahlreichen Firmen steckt die Social-Media-Nutzung noch in den Kinderschuhen.** Gerade zwei der 22 untersuchten Unternehmen wiesen eine lebendige Facebook-Präsenz auf. Ein Ergebnis, das selbst die Agentur überraschte. „Die schwache Nutzung können wir uns nur damit erklären, dass Facebook ein zusätzlicher Kommunikationskanal ist, den zu bespielen Zeit und Etat erfordert und der für viele Marketing- und Personalleiter noch strategisches Neuland darstellt", sagt Agentur-Leiterin Franziska Berge.

Wenig Aktivität

In ihrer Untersuchung ging die Agentur vor allem der Frage nach, wie Unternehmen sich auf der Social-Plattform präsentieren und sie in ihre Marketing-Strategien einbeziehen. Kernfragen waren dabei, wie viele Informationen hält das Unternehmen auf seiner Firmenpräsenz bereit, wie viele Fans hat die Seite, ist eine Pinnwand angelegt und inwieweit findet hier ein reger Austausch statt. Bei der Mehrzahl der beobachteten Berliner Unternehmen war die Aktivität in diesem Bereich kaum nennenswert. Neben dem Logo ließen sie lediglich einen kurzen Wikipedia-Eintrag für sich sprechen. Eine aktive Pinnwand, Posts, Fotos oder Kommentare suchten die Experten hier vergeblich. Nur zwei, nämlich AirBerlin und das Kulturkaufhaus Dussmann, nutzen ihr Facebook-Profil zum Imageaufbau und zur Imagepflege. Beide hatten innerhalb der letzten vier Wochen mehr als 10 Beiträge gepostet und binden das Profil intensiv in Marketingkampagnen ein. Mit dem Erfolg, dass sich die Seiten hoher Beliebtheit erfreuen.

Große Skepsis

Für Facebook selbst ist dieses Ergebnis irgendwie bezeichnend für die Gesamtsituation. Das weltweit agierende Social-Netzwerk hat zwar viele Millionen Mitglieder und ist insbesondere bei jungen Usern sehr beliebt, auf der anderen Seite hat die Plattform aber auch ein Imageproblem. Immer wieder steht das Netzwerk wegen möglicher Datenschutz-Verstöße in der Kritik und unter strenger Beobachtung. Die vorherrschende Skepsis, Vorsicht und Unkenntnis der Nutzungsmöglichkeiten erklärt wohl neben Pannen und schlechter Vorbereitung auch, warum der Einstieg aufs Börsenparkett bislang so gründlich misslang. Schon kurz nach Beginn des Börsengangs rutschte die Aktie tief ins Minus. Dennoch bedeutet auch dies keinesfalls den Untergang. So zeigt sich auch Index überzeugt, dass eine Untersuchung der Facebook-Nutzung in einem Jahr deutlich anders ausfallen wird. „Wir sind optimistisch", so Franziska Berge, „dass immer mehr Unternehmen das Potenzial Facebooks für sich entdecken." Denn neben aller berechtigter Sorgen bietet Facebook eine Reihe Vorteile, wie eine enorme Reichweite, und es gebe ganz unterschiedliche Möglichkeiten, hier sinnvoll präsent zu sein. „Jedes Unternehmen muss sich seine eigene Facebook-Strategie entwickeln", rät die Expertin. Hier kämen ganz unterschiedliche Ziele und Zielgruppen in Frage. „Das kann die Mitarbeitersuche sein, werbliche Aktivitäten, der Dialog mit den Kunden oder auch die Markenpflege."
Inspirationen lassen sich auch bei den erfolgreich agierenden Berliner Unternehmen holen. AirBerlin schreibt beispielsweise Wettbewerbe aus, man kann Flüge über die Plattform buchen und auch Jobs finden. Dussmann hingegen kommuniziert Lesungen, neue Bücher und berichtet über spannende Autorinnen und Autoren.

Und wer auf Nummer sicher gehen will, sollte eben „nur Dinge veröffentlichen, die auch andernorts der Öffentlichkeit zugänglich sind."

|Quelle: agentur index|
|sos|

Illustration

Neuer Studiengang an der AID Akademie für Illustration und Design Berlin

Die Illustration – laut Duden kurz und knapp eine Erläuterung, Bildbeigabe und dem Brockhaus nach eine Abbildung, die einen geschriebenen oder gedruckten Text veranschaulicht oder schmückt – geht in eine neue Ära.

Bilder erklären uns die Welt – von Anfang an. Höhlenmalereien legen Zeugnis ab vom Alltag unserer Vorfahren. Bilderbücher ebnen uns sanft den Weg ins Leben – unterhaltsam, informativ und mit magischer Anziehungskraft. In der Kindheit nehmen wir jede Gelegenheit wahr, unsere Realität mit Buntstiften festzuhalten. Später findet sich diese Neigung vielleicht in gedankenverlorenen Kritzeleien während eines Telefonats wieder. Bilder illustrieren – erleuchten und erklären – unser Leben.

Umso erstaunlicher ist es, dass der Beruf des Illustrators in der öffentlichen Wahrnehmung wie auch in Unternehmen, Redaktionen und Verlagen lange ein Schattendasein fristete. Selbst zeitgenössische Größen der Branche wie der Berliner Illustrator Felix Scheinberger beklagen, dass Illustration von vielen als eine Art „Selbstverwirklichungshobby" gesehen wurde und er über lange Strecken seiner Karriere habe erklären müssen, was ein Illustrator ist und tut. Dies ändere sich seit ein paar Jahren zum Positiven, so Scheinberger: „Die Zeit arbeitet für uns Illustratoren.".

„Die traditionelle Vorstellung von Illustration, zu einem bestehenden Text Bilder zu fertigen, ist überholt. Illustratoren in Agenturen und Unternehmen sind heute von der Konzepterstellung bis zur Ausführung von Anfang an in den Kreativ-Prozess eingebunden. Bilder sind kein schmückendes Beiwerk, sondern oft der Mittelpunkt bzw. Ausgangspunkt der Kommunikation. Gerade das Internet hat diese Entwicklung beschleunigt. Dem wollen wir Rechnung tragen" so Dieter von Froreich, einer der Gründer der neuen AID Berlin, der Akademie für Illustration und Design Berlin, die ab Oktober 2012 neben dem Vorstudienjahr Design auch den neuen Studiengang Illustrationsdesign anbietet.

Die Gründer und Dozenten der AID Berlin, einer Berufsfachschule in privater Trägerschaft, mit Sitz in Berlins neuem Kreativ-Viertel in der Ritterstraße 12-14 im Bezirk Kreuzberg, kommen ausnahmslos aus der einschlägigen Praxis: Illustratoren, Designer, Kreative, Medien- und Wirtschaftsfachleute mit umfangreicher Lehr-Erfahrung an Instituten in ganz Deutschland, so die Akademie.
Weiter heißt es, der neue Studiengang Illustrationsdesign umfasst sieben Semester und fußt auf einem zeitgemäßen Verständnis des Begriffs „Illustration".

Einem breiten Kreis an Kreativen steht der Studiengang Illustration auf Grund der Tatsache offen, dass das Abitur keine Voraussetzung zur Teilnahme ist. Hier steht das Talent zum Bildermachen an erster Stelle. Derzeit läuft die Bewerbungsphase für die Studienangebote der AID Berlin. Die Bewerbungsunterlagen stehen auf den Internetseiten der Akademie zum Download zur Verfügung. Ab Oktober 2012 begrüßt die AID Berlin dann erstmalig talentierte Studentinnen und Studenten.

Neben den Bewerbungsunterlagen sind in ansprechender Form auf der Internetpräsenz der AID Berlin auch Informationen über das umfangreiche Angebot an Ausstellungen, Infoabenden und zu den angebotenen zweitägigen Probestudien-Blöcken, die die gestalterische Vielfallt von Illustrationsdesign praktisch erfahrbar machen sollen, zu finden.

|Quelle: AID Berlin|
|bs|

Die Gründer der Akademie für Illustration und Design:
Hoc Littmann, Armin Knoll, Dieter von Froreich, Michael Wrede und Tilo Schneider (v.l.n.r)

KONTAKT:
Jörg Kanzler
Akademie für Illustration und Design (AID Berlin)
Öffentlichkeitsarbeit
Ritterstraße 12-14
10969 Berlin
Mobil: 0151 18505302
eMail: kanzler@aidberlin.de
www.aidberlin.de

Kulturmarken-Award

Werbung, Promotion und Öffentlichkeitsarbeit der deutschsprachigen Länder wird angekurbelt

BERLIN – Kultur hat Seele und bereichert das Leben auch wenn sie nicht überlebenswichtig sein mag. Damit die Kulturlandschaft reich an Schätzen bleibt, bedarf es nicht nur kreativen Inputs, sondern auch Engagement und regelmäßigen Investments. Äußerst wichtig ist es Zeit und Geld in Marketing zu stecken. Denn: Ohne Marketing keine Besucher in Museen, Galerien, Theatern und Konzertsälen und keine Käufer für Kunst, Design oder Musik. Um Werbung, Promotion und Öffentlichkeitsarbeit in der Kulturszene der deutschsprachigen Länder anzukurbeln, hat die Berliner Sponsoringagentur Causales den Kulturmarken-Award ins Leben gerufen.

Alles begann 2006 mit einer Art Testlauf: „Wir präsentierten 50 unserer Kunden auf unserer Webpage und riefen die Besucher auf, aus ihnen die Kulturmarke des Jahres zu prämieren", erinnert sich Causales-Geschäftsführer Hans-Conrad Walter. Nachdem sich sagenhafte 14.000 User an der Abstimmung beteiligt hätten, habe man entschieden, den Wettbewerb zu einem jährlichen Event zu machen und ihn Kulturmarken-Award zu nennen. Als er 2007 in seine erste „offizielle" Runde ging, wurden die Teilnehmer von einer Experten-Jury aus Wirtschaft, Kultur und Medien bewertet, wobei unter anderem ihre Visionen, sowie ihre Markenidentität, -botschaft und –kommunikation auf dem Prüfstand standen. Die drei Gewinner wurden bei einer Gala in der KulturBrauerei Berlin gekürt und erhielten attraktive Preise.

In den darauffolgenden Jahren entwickelte der Kulturmarken-Award sich stetig weiter. So wurden mehr und mehr Partner und Sponsoren gewonnen – darunter „Medienvertreter" wie der KulturSpiegel oder Tagesspiegel aber auch Wirtschaftsunternehmen wie DHL oder die Deutsche Bahn. Und die Jury um Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft, wurde um zahlreiche namhafte Mitglieder reicher – zuletzt etwa um Katharina Wagner von den Wagnerfestspielen.

Darüber hinaus wurde die Hauptkategorie „Kulturmarke des Jahres" um fünf weitere ergänzt: Als da wären die „Trendmarke des Jahres", mit der Innovationen im Kulturmarketing ausgezeichnet werden, die „Stadtmarke des Jahres", mit der das beste Citymarketing prämiert wird und der „Kulturmanager des Jahres" der für herausragende Vermittlungs- und Führungsarbeit ausgelobt wird. „Außerdem sind da noch die Kategorien «Kulturinvestor des Jahres» und «Förderverein des Jahres»", fügt Walter hinzu. In ersterer würden innovationsreiche Investitionsformen in einzelne Kulturprojekte oder die kulturelle Infrastruktur ausgezeichnet, in zweiterer beispielhaftes bürgerschaftliches Engagement für eine Kultureinrichtung.

„Bewerben können sich Unternehmen, Städte, Kulturmanager und Kultureinrichtungen aus dem gesamten deutschsprachigen Raum. In den vergangenen Jahren hatten wir kategorienübergreifend meist um die 100 Teilnehmer", erzählt Walter. Jahr für Jahr sei unter den Einreichungen so einiges Hochkarätiges dabei gewesen, was deutlich gemacht habe, „mit welcher herausragenden Qualität Kulturanbieter ihre Angebote teils vermarkten". Schließlich kann aber immer nur einer pro Kategorie das Rennen machen, was im letzten Jahr unter anderem dem Burgtheater Wien als „Kulturmarke des Jahres" und Bayer Kultur als Kultur-Investor des Jahres gelang. „Die diesjährige Ausschreibung läuft noch bis Mitte August. Wir haben schon einige Bewerbungen erhalten und sind gespannt, wer letztlich alles ins Rennen gehen wird", sagt Walter.

INFO: *Bewerbungsschluss für den Kulturmarken-Award ist der 15. August. Nach der Auswertung durch die Experten-Jury werden die Sieger am Abend des 25. Oktober 2012 im Berliner TIPI am Kanzleramt prämiert. Die Kulturmarken-Awards bilden den Höhepunkt des KulturInvest-Kongresses – einem Branchentreff für Kulturmanagement, -marketing und –investment, der am 25. und 26. Oktober in Berlin stattfindet. Infos und Bewerbungsformulare zum Kulturmarken-Wettbewerb, sowie Infos und Tickets zu Awardverleihung und/oder Kongress gibt es unter 030 53214391 oder www.kulturmarken.de.*

|nm|

ADVERtorial

Duftmarketing

Was Geschäfte und Unternehmen zur Erfolgssteigerung nutzen, hält nun auch Einzug in Arztpraxen

Düfte und Gerüche begegnen uns alltäglich. Immer und überall, wo wir uns aufhalten. Manchmal empfinden wir sie als angenehm, mitunter stossen sie uns ab oder rufen sogar Gefühle des Ekels hervor. Auf jeden Fall wirken sie sich nachweislich auf das Wohlbefinden aus und bestimmen unsere Vorlieben und Abneigungen.

Warum ist das so?
Duftstoffe werden direkt über das limbische System an das Großhirn übermittelt. So kann ein bestimmter Geruch unmittelbar Gefühle inklusive körperlicher Reaktionen auslösen. Das Nervensystem wird stimuliert, Hormone werden freigesetzt und beeinflussen die eigene Stimmung in Sekundenbruchteilen.

Man geht davon aus, dass das Gehirn des Menschen bis zu zehntausend verschiedene Düfte speichert und diese sehr individuell direkt abruft und mit persönlichen Erfahrungen und Erinnerungen verknüpft. So weckt ein bestimmter Duft beim Einen angenehme Kindheitserinnerungen, während dem Anderen grausige, schon längst verdrängte Horrorszenarien vor Augen stehen. Verschiedene Personen können einen Duft also sehr unterschiedlich wahrnehmen und assoziieren. Diese differenzierte Wahrnehmung funktioniert jedoch nur, solange der Geruchsstoff bewusst, also innerhalb der Wahrnnehmungsgrenze, „erlebt" wird.

Was aber geschieht, wenn Düfte unterhalb dieser Wahrnehmungsgrenze liegen, also nicht bewusst wahrnehmbar, d.h. nicht identifizierbar sind? Mit diesem Thema setzen sich seit einigen Jahrzehnten nicht nur Gehirnforscher, sondern auch Neuromarketingexperten auseinander. Unzählige Studien und Forschungsreihen haben ergeben, dass Düfte und Gerüche – sie werden folgerichtig als Botenstoffe bezeichnet – bei allen Menschen gleich wirken, unabhängig von individuellen Dispositionen.

Als Pionier auf diesem Gebiet gilt Beat Grossenbacher. Der leidenschaftliche Tüftler, Gründer und Geschäftsführer der Air Creative GmbH forscht seit nunmehr 20 Jahren auf dem Gebiet der Olfaktorik. Er kreiert nicht nur Botenstoffkombinationen, die er je nach Einsatzbereich individuell zusammenstellt, sondern entwickelte auch sogenannte „Luftveredelungsgeräte". Seine Vorgehensweise der Raumbeduftung ist revolutionär und unterscheidet sich erheblich von Angeboten anderer Duftmarketing-Firmen.
Beat Grossenbacher ist mit seinem dreistufigen Luftveredelungssystem einmalig auf dem Markt. Denn es kann mehr als nur Düfte versprühen. Die seiner Erfindung zugrundeliegende Logik ist laut Grossenbacher leicht nachvollziehbar: „Man duscht ja schliesslich auch zuerst, bevor das Deo zum Einsatz kommt". Und genau nach diesem Prinzip funktionieren die von ihm patentierten Geräte.
Sein System gibt also nicht einfach Botenstoffe in die Raumluft ab, sondern reinigt die Luft zuvor von Schwebe-, Staub- und Schmutzpartikeln. Dies geschieht über ein spezielles Filtersystem. Danach wird die Raumluft von schlechten Gerüchen befreit.

Das hierfür verwendete Mittel heisst „Airomex". Es ist nahezu geruchlos und besteht aus rein organischem Betain, das aus der Natur gewonnen wird. Erst jetzt werden die Botenstoffe in ihrer natürlichen Form der Raumluft zugegeben.

Diese „Beduftung" liegt unterhalb der Wahrnehmungsgrenze und ruft daher keine persönlichen, unter Umständen negativ ausfallenden Assoziationen hervor. So kann sie sich „unbemerkt" positiv auf das Wohlbefinden auswirken.

Über 90 Botenstoffkompositonen, Düfte aus rein natürlichen ätherischen Ölen werden bei Air Creative an der Duftorgel ganz spezifisch auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt und komponiert.
Generell wirken natürliche Botenstoffe immer auf die psychische und auf die physische Verfassung; je nach Pflanze und derer Konzentration sind sie entspannend, belebend, erfrischend oder klärend. Sie können Krämpfe lösen, Schmerzen lindern, Entzündungen hemmen, die Konzentration steigern, die Sinnlichkeit anregen und vieles andere mehr.
So vielfältig Botenstoffe in ihrer Wirkung sind, so unterschiedlich sind auch die Einsatzbereiche. Die olfaktorische Stimulation des Wohlbefindens machen sich Gaststättenbetreiber, Geschäftsleute und Unternehmen schon seit einiger Zeit zunutze.

Die Air Creative Luftveredelungssysteme finden mittlerweile aber auch zunehmend Verwendung in Arzt- und Zahnarztpraxen. Denn mithilfe von Botenstoffen lässt sich einem weit verbreiteten Problem vieler Mediziner beikommen: Oft stellt die Arzt- und

insbesondere die Zahnarztpraxis für den Patienten einen, durch negative Erfahrungen in der Vergangenheit geprägten, vorbelasteten Ort dar. In einer Studie der Bayrischen Ärztekammer mit 1.000 Befragten gaben 78 % der Testpersonen zu, vor dem Besuch beim Zahnarzt Angst zu haben.

Dieser negativen Konditionierung des für Schlüsselreize empfänglichen Patienten kann nachgewiesenerweise durch geeignete Vorkehrungen entgegengewirkt werden. Hierzu gehört unter anderem, die Umgebung in der Praxis derart zu gestalten, dass der Patient sich entspannen und wohlfühlen kann. Es ist zum Beispiel bekannt, dass bei entsprechend vorbelasteten Patienten das Wahrnehmen des typischen Zahnarzt-Geruchs reflektorisch Angstanfälle verursacht. Der typische Geruch in vielen Zahnarztpraxen stammt vom Eugenol, einem künstlichen Nelkenöl, das in zahnärztlichen Zementen und Medikamenten enthalten ist.

Mit der Verwendung geeigneter Botenstoffe gelingt es auf einfachem und natürlichem Weg, diesen Geruch zu eliminieren und stattdessen anhand einer dezenten Beduftung ein Wohlfühlambiente zu schaffen.
Darüber hinaus bietet der gezielte Einsatz der Air Creative Luftveredelungssysteme einen weiteren, im medizinischen Bereich absolut unerlässlichen Vorteil: Ätherische Öle wirken nämlich hochgradig antiseptisch.

Air Creative

Vertrieb Deutschland:
Air Creative GmbH
Gewerbestraße 13
79618 Rheinfelden
Tel.: 0699 6759005
eMail: info@ aircreative.com

Gebietsleiter Ost:
Wilfried Basler
Max-Liebermann-Allee 27
14109 Berlin
Tel.: 0163 2526691
eMail: wbasler@aircreative.com

Internet als Motor der Wirtschaft

Google und das IW Köln zeichnen die digitalsten Städte Deutschlands aus

v.l.n.r.: René Arnold, Referent für Research und Gutachten beim IW Köln · Nicolas Zimmer, Staatssekretär in der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung · Markus Hinz, Industry Leader Local bei Google Deutschland

Wirtschaftsstaatssekretär Nicolas Zimmer hat für das Land Berlin am 24. Mai den „eTown Award" entgegengenommen. Der Preis wurde für die besonders hohe Internetaffinität der Berliner Wirtschaft vergeben.

Staatssekretär Zimmer sagte: „Der Preis unterstreicht Berlins Attraktivität als digitale Metropole im Herzen Europas. Unsere Stadt erlebt gerade eine nachhaltige Gründungs- und Ansiedlungsphase insbesondere von Unternehmen der Digitalen Wirtschaft. Berlin bietet ein kreatives, kostengünstiges und förderndes Umfeld. Die Anziehungskraft unserer Stadt ist überragend."

In diesem Jahr erhalten zum ersten Mal zehn deutsche Städte die Auszeichnung als „eTown". Hierbei handelt es sich um Städte, in denen die ansässigen Unternehmen ihre Geschäfts-, Vertriebs- und Marketingaktivitäten schneller und umfassender ins Netz verlagern, als anderswo.
Zur Ermittlung dieser „digitalen Leuchttürme der Region" wurden Strukturen des IW Köln zur Internetaffinität mit den Nutzerzahlen von Googles Online-Marketing-Plattform AdWords kombiniert.

Als erste Stadt wurde am 9. Mai Erding bei München ausgezeichnet. Im Rahmen der Verleihung der Preise organisiert Google kostenlose Workshops speziell für kleine und mittelständische Betriebe aus der jeweiligen Region. Hier erfahren die Unternehmerinnen und Unternehmer, wie sie die Potenziale des Internets am besten für ihr Geschäft nutzen können.

Die folgenden zehn Städte sind die digitalsten Orte der zehn deutschen Postleitzahlengebiete:

- Leipzig (0)
- Berlin (1)
- Delmenhorst (2)
- Gießen (3)
- Mülheim an der Ruhr (4)
- Mainz (5)
- Speyer (6)
- Offenburg (7)
- Erding (8)
- Nürnberg (9)

Stefan Tweraser, Country Director Google Deutschland, Österreich, Schweiz, erklärt die Idee, die hinter dem „eTowns"-Konzept steht: „ Mit der Verleihung des eTown-Awards möchten wir auf die Bedeutung des Internets für den Innovations- und Wirtschaftsstandort Deutschland hinweisen. In den eTowns setzen die ansässigen Unternehmen die Chancen des Internets besonders konsequent in die Praxis um."
„Innerhalb der letzten 20 Jahre hat sich das Internet von einem Werkzeug für wenige zu einer Technologie für jedermann entwickelt und weite Teile der Geschäftswelt verändert. Es ist die Dampfmaschine des 21. Jahrhunderts", sagt René Arnold, Referent für Gutachten und Analyse beim IW Köln.

Tatsächlich zeigen zahlreiche Studien, dass das Internet ein Innovations- und Wachstumstreiber für die Wirtschaft ist. Eine Untersuchung des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln in Kooperation mit dem IT-Branchenverband BITKOM hat zum Beispiel ergeben, dass Unternehmen, für deren Geschäftsmodell das Internet eine zentrale Rolle spielt, innovativer sind als Unternehmen mit weniger internetaffinen Geschäftsmodellen. Das Beratungsunternehmen Boston Consulting Group erwartet, dass die Online-Wirtschaft in den G20-Staaten bis zum Jahr 2016 ein Marktvolumen von 4.200 Mrd. US-$ erreichen wird.

Bereits im vergangenen Jahr hat Google deutschlandweit mit der Aktion „Online-Motor-Deutschland" Aufmerksamkeit erregt. Diese gemeinsame Initiative von Google und starken Parnern aus Politik, Branchenverbänden und Wirtschaft tourte durch zehn deutsche Städte.

Im Rahmen dieser Tour gab es in Berlin unter der Kuppel des in der Oranienburger Straße aufgestellten großen Tourzeltes insgesamt 4 Veranstaltungen mit spannenden Vorträgen und interessanten Workshops. Mit Hilfe von attraktiven Partnerangeboten erhielten zahlreiche kleine und mittelständische Unternehmen viele Tipps und Tricks für einen erfolgreichen Start ins Internet.

Wie Sie Ihre Website optimieren können, um gezielt neue Kunden zu begeistern, und wie Sie außerdem dafür sorgen, dass diese Kunden Sie auch wirklich online finden, haben die ONLINE MOTOR DEUTSCHLAND-Experten am 19. Juni 2012 von 16 bis 19 Uhr im Berliner Google Büro, Unter den Linden 14 verraten. Informationen finden Sie unter *www.online-motor-deutschland.de*.

|Quelle: a+o Ges. für Kommunikationsberatung mbH www.google.de|

|fb|

deGUT 2012

Bewerbungsstart für den KfW-Award „Unternehmen" – GründerChampions 2012

„Wenn Sie einen Dollar in Ihr Unternehmen stecken wollen, so müssen Sie einen weiteren bereit halten, um das bekannt zu machen, wusste einst der amerikanische Autohersteller Henry Ford zu verkünden.

Die Möglichkeit, u.a. 6.000 € Preisgeld zu gewinnen um vielleicht ihre Geschäftsideen bekannt zu machen, haben in diesem Jahr die drei Bundessieger beim KFW-Award „Unternehmen"-GründerChampions 2012.

Der KfW-Award „Unternehmen" GründerChampions prämiert ein Unternehmen aus jedem deutschen Bundesland, das nicht länger als fünf Jahre besteht (Gründung bzw. Übernahme als Nachfolger/in nach dem 31.12.2006) und sich erfolgreich am Markt behauptet. Die Bewerbung für diesen renommierten Unternehmenspreis ist noch bis zum 1. August 2012 möglich.

Bei der Auswahl der GründerChampions wird besonderer Wert auf kreative und nachhaltige Geschäftsideen gelegt, die einen gesellschaftlichen Mehrwert schaffen. Dabei wird die Geschäftsidee beurteilt sowie der Innovationsgrad des Produktes bzw. der Dienstleistung. Auch die Schaffung und der Erhalt von Arbeits- bzw. Ausbildungsplätzen sowie die Wahrnehmung der sozialen Verantwortung und das umweltbewusste Handeln der Unternehmerinnen und Unternehmer finden Einfluss in die Bewertung. Ausgewählt werden die Start-ups von einer hochkarätigen Jury mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Landesförderinstituten und Industrie- und Handelskammern. Alle 16 Landessieger qualifizieren sich zusätzlich für den Preis des Bundessiegers. Dieser wird in drei Kategorien vergeben: „Innovation", „Gesellschaftliche Verantwortung" und „Kreativwirtschaft".

Die Teilnahme lohnt sich für alle Unternehmerinnen und Unternehmer: Neben einem exklusiven Berlin- Aufenthalt haben sie die Gelegenheit, ihre Firma auf den Deutschen Gründer- und Unternehmertagen (deGUT) einem interessierten Publikum zu präsentieren, Kontakte zu knüpfen und von der Unterstützung bei der Kommunikation ihres Sieges durch eine PR-Agentur zu profitieren. Jeder der drei Bundessieger erhält, wie schon erwähnt, zusätzlich ein Preisgeld in Höhe von 6.000 €. Die feierliche Auszeichnung aller Sieger findet auf der Eröffnungsveranstaltung der deGUT 2012 am 25.Oktober 2012 im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie in Berlin statt.

Unternehmerisches Handeln und gesellschaftliche Verantwortung gehören zusammen – vor allem für die KfW mit ihrem gesetzlichen Auftrag, den Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft voranzutreiben und zur Verbesserung der Lebensqualität beizutragen. Mit ihren Angeboten unterstützt die KfW ihre Kunden bei der Realisierung ihrer Projekte und ermöglicht verantwortungsbewusstes Handeln.

Der Titel „GründerChampion" ist eine Qualitätsauszeichnung der unternehmerischen Tätigkeiten aller Sieger. Diese Erfahrung haben auch die Brandenburger Unternehmer Dr. Nicolas Schauer und Dr. Sandra Trenkamp gemacht, deren Technologie-Unternehmen Metabolomic Discoveries GmbH in 2011 als Bundessieger aus dem Wettbewerb hervorging: „Durch den Wettbewerb haben wir sehr viel Medienaufmerksamkeit bekommen. Damit wurde unsere Technologie, die Analytik und Bioinformatik verbindet, einem breiteren Publikum zugänglich gemacht und hat geholfen, ein erklärungsbedürftiges Thema interessant und anfassbar zu machen. Die Auszeichnung bedeutet uns und allen Mitarbeitern sehr viel, da sie unser Engagement belohnt", so Dr. Nicolas Schauer.

Wie auch schon in der letzten Ausgabe der BERLINER WERBE WELTEN berichtet, ist auch der BWW-Verlag auf der 28. deGUT mit einem eigenen Stand vertreten. Die deGUT findet am 26. und 27. Oktober 2012 im Hangar 2 des Flughafen Tempelhof in Berlin statt. 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.

Alle Informationen zum Wettbewerb finden sich unter: *www.degut.de* und *www.kfw.de*

|bs|

ITB Berlin wendete sich europaweit an Werbeagenturen

Führende Reisemesse der Welt sucht neue Ideen für B2B und B2C Kommunikation

Nach der ITB ist vor der ITB – kaum hatten die 10.644 Aussteller aus 187 Ländern ihre Messestände wieder abgebaut und die 172.000 Besucher, darunter 113.006 Fachbesucher, am Ende der diesjährigen Internationalen Tourismusbörse (ITB) die Hallen wieder verlassen, hieß es vom Veranstalter, der Messe Berlin GmbH, dass die ITB Berlin ihren Werbeetat EU-konform ausschreibt und rief Agenturen zur Einreichung ihrer Ideen auf.

Zu den Aufgaben des zukünftigen Dienstleisters zählen die Konzeption und Entwicklung des ITB Berlin-Kampagnenauftritts sowie dessen Umsetzung. Im Bereich B2B beinhalten die Maßnahmen die weltweite Kommunikation mittels Anzeigen, Newslettern, Flyern und der Online-Kanäle.

In der Endkundenkommunikation geht es um die Ansprache von Gästen aus Deutschland, mit Konzentration auf Berlin und Brandenburg. Anzeigen, Plakate, Radiospots, Zeitungsbeileger, Newsletter, Promotions und Online-Maßnahmen sollen die Bekanntheit der weltweit führenden Reisemesse weiter steigern. Momentan betreut die Agentur Heymann Brandt De Gelmini die Werbemaßnahmen der ITB Berlin.

Die Ausschreibung erfolgte europaweit und der Einreichungsschluss war bereits der 2. Mai 2012 um exakt 12 Uhr. Die Entscheidung über die Vergabe des Werbeetats wird voraussichtlich im September 2012 gefällt.

Die nächste ITB Berlin findet von Mittwoch bis Sonntag, 6. bis 10. März 2013, statt.

Von Mittwoch bis Freitag ist dann, wie in jedem Jahr, die ITB Berlin für Fachbesucher geöffnet und parallel zur Messe läuft der ITB Berlin Kongress von Mittwoch bis Freitag, 6. bis 8. März. Er ist weltweit der größte Fachkongress der Tourismusbranche.

|Quelle: ITB|
|bs|

··· ANZEIGE ···

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

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

Elektro- und Gebäudetechnik OS Montageservice Dienstleistungen

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

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

Initiative Wiederbeleben

Die Initiative, von der Jeder profitieren kann

Berlin Pankow, Ortsteil Niederschönhausen, Friedrich-Engels-Straße Ecke Pastor–Niemöller-Platz – hier ist eines von unzähligen Beispielen zu finden, die das Team der BERLINER WERBE WELTEN dazu bewog, die „Initiative Wiederbeleben" ins Leben zu rufen. An dieser Straßenecke steht ein älteres gepflegtes Mehrfamilienhaus, das abgesehen von einem betriebenen Ladengeschäft im Erdgeschoss, im eigentlichen Sinne als reines Wohnhaus bezeichnet werden könnte. Grund dafür, dass die Betonung auf „könnte" liegt, ist der Umstand, dass das mehrstöckige Haus in Teilen, die eigentlich als Wohnraum angesehen werden könnten, von einer Arztpraxis und einer Praxis für Physiotherapie genutzt werden. Gleich vorweg: dies hier ist wie gesagt nur eines von unzähligen Beispielen in Berlin und Brandenburg und soll weder die hier erwähnte Arztpraxis noch die Physiotherapie, die beide einen guten Ruf genießen, anprangern oder verunglimpfen – nein, vielmehr möchte die Initiative bzw. das Team hinter dieser, zum Nachdenken anregen, um dem immer größer werdenden Ladenleerstand in Berlin und Brandenburg entgegenzuwirken und ihn zu bekämpfen. Sicher drängt sich jetzt die Frage auf, was die besagte Arztpraxis und Physiotherapie in unmittelbarer Nähe zum Pastor-Niemöller-Platz, der sich durch eine angenehme Mischung von Alt- und Neubauten auszeichnet, mit dem Ladenleerstand bzw. mit dem Kampf gegen diesen zu tun haben?

Nun, wie das Team BERLINER WERBE WELTEN durch eigene Analyse in mehreren Berliner Bezirken schon feststellen könnte, ist auch hier am Platz die Situation folgende: im nahen Umfeld in dem sich Arztpraxen, Gesundheitsdienstleister wie auch Rechtsanwälte und Steuerberater in potentiellem Wohnraum niedergelassen haben, befinden sich in den meisten Stadtteilen auch leer stehende Ladengeschäfte. So auch rund um den Pastor-Niemöller-Platz, an dem momentan fünf freie Ladenlokale zur Vermietung oder zum Verkauf stehen. Hier stellt sich die weitere einfache Frage, ob die Arztpraxis aus der ersten Etage, ohne Fahrstuhl und die Physiotherapie aus der Erdgeschosswohnung des Wohnhauses, nicht viel repräsentativer und barrierefrei in einem der leer stehenden Läden aufgehoben wären?

Sicher war es in Zeiten, in denen der Einzelhandel noch florierte und nahezu jedes Ladenlokal vermietet war, völlig normal, dass Ärzte, Steuerberater und Co. ihre Praxen und Kanzleien in „Wohnraum" einrichteten – aber ist dies noch zeitgemäß?

Der Bedarf an Wohnraum – in Berlin geht man momentan von ca. 30.000 fehlenden Wohnungen aus – und der mittlerweile schon unerträglich angewachsene Ladenleerstand, sollten Gründe genug für ein Nach- und Umdenken sein und die Initiative Wiederbelebung von Berlin Brandenburger Ladenstraßen hilft dabei.

Von der Initiative zur Wiederbelebung verwaister Ladenstraßen kann nahezu jeder profitieren und auch an ihr mitwirken. Eine der vielen Aktivitäten, die die Initiative bereichern werden, ist u.a. der Aufbau eines Netzwerkes aus Gewerken und Dienstleistern z.B. zur Einrichtung von Arztpraxen in Ladenlokalen, auf das umzugsinteressierte Praxen und Kanzleien zurückgreifen können um eine Entscheidung zum Einzug in ein leerstehendes Ladenlokal noch einfacher zu gestalten.

Weitere Informationen wie jeder von der Initiative der BERLINER WERBE WELTEN profitieren kann unter:
www.wiederbelebung-berlin.de

|bs|

Eine Initiative von:

BERLINER WERBE WELTEN

BWW Verlag

unterstützt durch:

PVS berlin-brandenburg

40 Jahre Göbel+Gröner

In Agenturjahren gerechnet, erreicht Göbel+Gröner 2012 ein fast biblisches Alter. Die Design- und Marketingagentur schaut auf 40 erfolgreiche Jahre zurück. 1972 gründete Bernhard Göbel in Berlin-Charlottenburg ein Atelier für Fotosatz und Entwurf. Vier Jahrzehnte meisterte die Agentur die technischen Wandlungen von der Satz- und Reprotechnik über Workstations mit Laserbelichtung bis zum heutigen Apple Mac. Damals wie heute steht die Agentur ihren Kunden in allen kreativen Belangen beratend zu Seite und realisiert die gesamten technischen Abläufe. So verwundert es nicht, dass Göbel+Gröner auch heute – nach 40 Jahren – immer noch für viele Kunden der ersten Stunde arbeitet. Dazu zählen beispielsweise die Weberbank oder die BHI, später Dresdner Bank, dann aufgegangen in der Commerzbank. So feiert die Agentur nicht nur ihr 40-jähriges Jubiläum, sondern auch vertrauensvolle, langfristige Geschäftsbeziehungen.

Von Sabine Gröner, die 2005 die Nachfolge antrat, wird die Agentur weiterhin mit großem Erfolg geführt.

|Quelle: Göbel + Gröner|

„ECOPRINT™ EUROPE LIVE: 2012"

Die weltweit erste Fachmesse speziell für den nachhaltigen Druck, die speziell für die nachhaltige Druckproduktion im Einzelhandels-, Innendesign-, POP- und Verpackungsbereich gedacht ist, ist die „EcoPrint™ Europe LIVE 2012". Die von FM Brooks, einem Geschäftsbereich der Mack Brooks Exhibitions Group, unter der Leitung von Frazer Chesterman und Marcus Timson veranstaltete EcoPrint™ Europe wird erstmalig am 26. Und 27. September 2012 in Berlin stattfinden.

Die EcoPrint ist als Forum für Technologieführer, Innovatoren und Anwendungspioniere (Early Adopter) gedacht, die den wahren Wert einer nachhaltigen Druckproduktion erkennen und Fortschritte in der Druckbranche bewirken wollen, indem Sie Druckdienstleitern die Möglichkeit geben, die Leistung, Rentabilität und nachhaltige Zukunft ihres Unternehmens zu verbessern.

Frazer Chesterman, Geschäftsführer von FM Brooks, erklärt: „In erster Linie ist die EcoPrint™ eine Veranstaltung, deren Schwerpunkt auf nachhaltiger Geschäftstätigkeit liegt.

|Quelle: www.ecoprintshow.com|

Wahlwerbung bei der IHK Berlin

Bei der Kandidatenwerbung zur Wahl der Vollversammlung der IHK-Berlin 2012 wurde es nicht leicht gemacht, sich für einen Kandidaten aus der Wahlgruppe 14 Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft zu entscheiden. Lesen Sie selbst...

|Quelle: IHK|

··· ANZEIGE ···

Stellenangebote BWW-Verlag

Sie haben Interesse, am Entstehen der BERLINER WERBE WELTEN und anderer Printprodukte des BWW-Verlages mitzuwirken?
Wir suchen Mitarbeiter (m/w) in Teil- oder Vollzeit oder Homeofficetätigkeit für den Vertrieb von Anzeigen, innovativen Verlagsprodukten und Dienstleistungen.

Bewerbungen bitte an: info@bww-verlag.de

Bitte lächeln!

Fünf Jahre Mietstudio in Berlin

Begleitet von Blitz und Donner zog im Januar 2007 der Orkan Kyrill mit Windgeschwindigkeiten von bis zu 225 km/h über weite Teile Europas hinweg. Im gleichen Jahr ließ es der Fotograf Sascha Nolte an anderer Stelle auch gewaltig blitzen, nämlich in den Räumen, in denen er sein Mietfotostudio in dem Gebäude einer alten Zigarettenfabrik, den heutigen Josetti-Höfen in der Berliner Rungestraße gründete.

Der heute 32jährige in Berlin geborene Nolte war damals als ausgebildeter Fotograf auf der Suche nach einem kleinen für Kunden bezahlbarem Studio. Da diese Suche vergebens war, entschloss sich Nolte kurzer Hand, ein eigenes Fotostudio für kleine bis mittlere Produktionen inklusive der benötigten Technik für andere Fotografen anzubieten. Mit Gründung des Mietstudios Berlin konnten nun neben Fotoprofis auch Hobbyfotografen in den Genuss eines professionell ausgestatteten Fotostudios gelangen.

2009 zog Nolte mit seinem Mietstudio in den Berliner Markgrafendamm 33. Hier steht nun seit dem in den hellen und freundlichen Räumen ein komplett ausgestattetes Foto- und Filmstudio inkl. hochwertiger Technik wie Blitz- und Dauerblitzanlage, Softbox (Oktagon), Studioblitzen, Reflektoren, Beauty Dish und Striplight mit diversen Hintergrundkartons und einem Schminkplatz zum Anmieten zur Verfügung. Bei Bedarf gibt Nolte auch eine kostenlose Einführung in die umfangreiche Studiotechnik.

Weitere Info´s unter:
www.mietfotostudio-berlin.de

|bs|

··· ANZEIGE ···

BöSe DeSign e.K. •Buchholzer Str. 65 • 13156 Berlin • ✆ (030) 476 11 888 • www.BoeSe-DeSign.de

ADVERtorial

LASERLINE stockt Kapazitäten auf

Unternehmen baut zweiten Standort in Reinickendorf auf

Druckzentrum investiert fast 8 Millionen Euro in neue Maschinen

Abbildung Heidelberger Druckmaschinen AG: Speedmaster CX 102-4+L

LASERLINE-Geschäftsführer Tomislav Bucec (zweiter von links) mit He Schreier (rechts), Anette Hohensee, Leiterin Heidelberg Vertrieb Deutschlan Rolf Henkel (links) vor der Speedmaster XL 106, dem neuen Flaggschiff

Das Berliner Druckzentrum LASERLINE wächst – nicht nur innerlich, sondern auch äußerlich: Im Sommer wird das Unternehmen einen weiteren Produktionsstandort im Berliner Norden eröffnen. Der gesamte Offsetdruck zieht in den kommenden Monaten in die ehemalige Druckhalle des Cornelsen Verlages nach Reinickendorf. Das Unternehmen investiert in den nächsten zwei Jahren mehr als 12,5 Millionen Euro in den Ausbau des Betriebs. Auch am Standort in der Scheringstraße wird sich dann einiges tun.

Damit hätte 2007, als das neue Firmengebäude eröffnet wurde, trotz aller Planungen und sonnigen Zukunftsprognosen niemand gerechnet: 2012 wird es zu eng im Drucksaal, um die Flut der Aufträge bewältigen zu können. LASERLINE ist in den vergangenen Jahren überproportional gewachsen, die Auftrags- und Umsatzsteigerungen lagen zum Teil bei mehr als 25 Prozent. Selbst in Zeiten der Finanz- und Wirtschaftskrise legte das Unternehmen zu und erweiterte bereits 2009 seine Produktionsstätte um eine große Halle. Das enorme Wachstum hielt an und hat damit alle Erwartungen übertroffen. So ist LASERLINE im vergangenen Jahr trotz der Hallenerweiterung im Hauptgebäude erneut an die Grenzen seiner Kapazitäten gestoßen. Ein neuer Produktionsstandort musste deshalb dringend her.

Mit der ehemaligen Druckhalle des renommierten Cornelsen Verlages in Reinickendorf hat LASERLINE eine gute Möglichkeit gefunden, die Erweiterung des Unternehmens nach Maß aufzubauen.
Auf ca. 5.000 Quadratmetern wird sich der Offsetdruck dann ab dem Sommer ausbreiten können. Stück für Stück werden derzeit die beiden großen Drucksäle und die dazugehörigen Räume von Grund auf saniert und für die Ansprüche des modernen Offsetdrucks hergerichtet. Obwohl die Voraussetzungen gut sind, weil die Halle vorher bereits für den Druckbetrieb genutzt wurde, gibt es für LASERLINE einiges zu tun – von der Sohle bis zur Decke bleibt am neuen Standort nichts, wie es war. Vor allem die veraltete Betriebstechnik wird jetzt vollständig modernisiert. Denn alles muss fertig sein, bevor demnächst die neuen Druck- und Weiterverarbeitungsmaschinen geliefert werden. Allein in den neuen Maschinenpark des Offsetdrucks investiert LASERLINE fast acht Millionen Euro. Drei neue Offsetdruckmaschinen des Herstellers Heidelberg bilden das Herzstück der neuen Produktionsstätte. „Wir versprechen uns eine beachtliche Produktivitätssteigerung mit den Maschinen einer völlig neuen Technologiegeneration", sagt der Geschäftsführende Gesellschafter LASERLINES, Tomislav

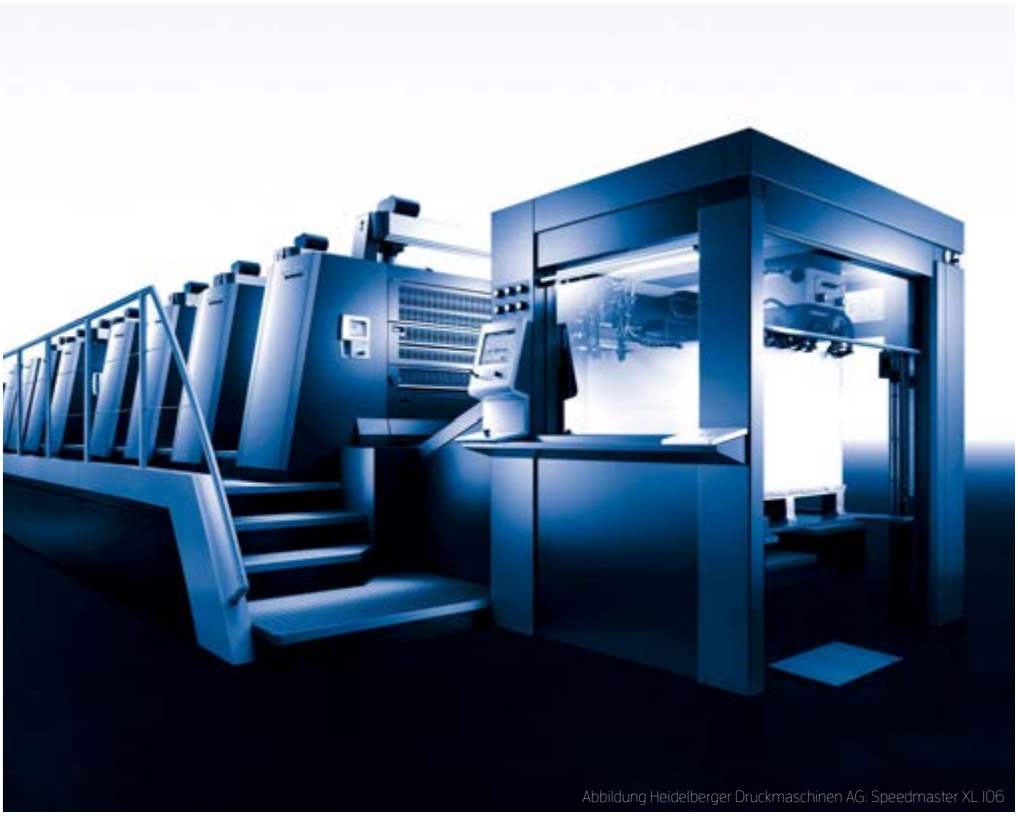


Abbildung Heidelberger Druckmaschinen AG: Speedmaster XL 106

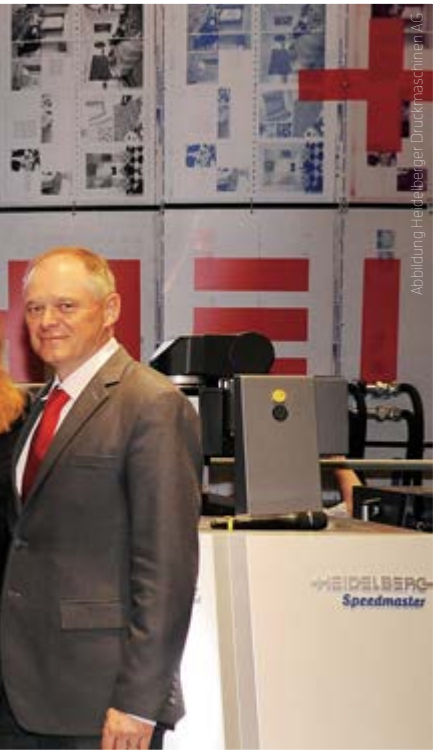


Abbildung Heidelberger Druckmaschinen AG

idelberg Vorstandsvorsitzendem Bernhard nd Region Ost, und LASERLINE-Betriebsleiter des Unternehmens

Bucec. Die neuen Maschinen zeichnen sich darüber hinaus durch eine hohe Energieeffizienz und einen schonenden Ressourceneinsatz aus: Beides sind wichtige Argumente für LASERLINE, in einen hochmodernen Maschinenpark zu investieren. Hinzu kommen Maschinen für die Weiterverarbeitung der Druckprodukte, die ebenfalls vor Ort erfolgen wird. Auch für die Druckvorstufe, Logistik und IT wird die zusätzliche Produktionsstätte ganz neu ausgerüstet. „Wir freuen uns sehr auf die neuen Möglichkeiten", sagt LASERLINE-Chef Bucec. „Das Einzige, was wir bedauern, ist, dass die Wege nun nicht mehr so kurz sein werden wie bisher."

Insgesamt 92 Mitarbeiter, und damit fast die Hälfte der Belegschaft, werden an den neuen Standort in der Holzhauser Straße in Reinickendorf ziehen. Auf knapp 100 soll die Zahl der Beschäftigten dort wachsen, wenn der Betrieb erst einmal läuft. Auch am Hauptsitz in der Scheringstraße stehen umfangreiche Veränderungen an. Der Digitaldruck zieht aus den beengten Verhältnissen in den großen Drucksaal um und kann sich dort entfalten. Dazu kommt der gesamte Bereich des Großformatdrucks, der nach seinem Umzug vom Standort in Bremen derzeit noch in gemieteten Räumen untergebracht ist. Auch der Großformatdruck wird mit neuen Maschinen ausgebaut, die auf die spezifischen Bedürfnisse der Kunden ausgelegt sind.
Mit den erweiterten Produktionsmöglichkeiten kann LASERLINE dann gerade im Bereich der Werbetechnik ordentlich zulegen. Ideen und Pläne zur Erweiterung gab es schon länger, jetzt ist die Zeit gekommen, diese auch umzusetzen. „Es ist nicht so, dass wir dann zu viel Platz hätten", sagt LASERLINE-Chef Bucec. „Wir werden jeden Quadratmeter optimal nutzen."

Für eine persönliche Beratung stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

LASERLINE Druckzentrum Bucec & Co. Berlin KG

Pressesprecher: Andreas Romey

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

Geschäftsführender Gesellschafter:
Tomislav Bucec

Social Media für Unternehmen

Ein kleiner Überblick über die wesentlichen rechtlichen Fragen

Die ursprüngliche Idee von Social Media Plattformen, privaten Internetnutzern den Austausch von Medien und Meinungen zu ermöglichen, hat sich auch im Bereich der Unternehmenskommunikation etabliert. Wer im unmittelbaren Kontakt zur Zielgruppe stehen will, kommt an Social Media Diensten wie facebook, Pinterest, youtube, flickr nicht vorbei. Um das Potential dieses Marketingmittels nicht durch juristische Fallstricke zu konterkarieren, sollten Sie einige Punkte beachten, bevor Sie mit Ihrem Profil an die Öffentlichkeit treten.

Geschäftlich genutzte Profilseiten sind impressumspflichtig

Für eine geschäftlich genutzte Profilseite gilt dasselbe wie für jede andere Website auch: sie muss ein Impressum aufweisen. Dies urteilte jüngst das LG Aschaffenburg und führte weiter aus, dass es hierbei nicht genüge, wenn lediglich auf das Impressum der eigentlichen Unternehmenswebsite verlinkt werde. Da ein Impressum stets leicht auffindbar sein muss, sollte es unmittelbar in der Profilseite selbst auffindbar sein und als solches klar bezeichnet werden.

Verantwortlichkeit für Äußerungen und Kommentare

Für kommerzielle Unternehmensauftritte gelten in Punkto Meinungsfreiheit nicht dieselben Privilegien wie für Privatpersonen und rein redaktionelle Medien. Der für Social Media typische lockerflockige Umgangston sollte nicht dazu verleiten, sich locker und flockig über die Konkurrenz zu äußern. Herabsetzende Meinungsäußerungen über Mitbewerber sind, bis auf wenige Ausnahmen, wettbewerbswidrig. Dies gilt nicht für selbstverfasste Beiträge, sondern auch für Beiträge, die sich ein Unternehmen auf seiner Profilseite zu Eigen macht. Melden sich z.B. in einem Verbraucherforum empörte Stimmen zu den Geschäftspraktiken eines Mitbewerbers, so mag die Unternehmensschelte in diesem Forum selbst rechtmäßig sein, denn Privatleute dürfen bis zu einem gewissen Grade ihr Herz auf der Zunge tragen. Teilt jedoch ein Unternehmen den Link zu den kritischen Äußerungen und bringt womöglich sogar seine Zustimmung in Form einer spöttischen Kommentierung zum Ausdruck, etwa: „so viel zur Kundenzufriedenheit bei dem Anbieter Meier", gelten die verlinkten Äußerungen als eigene Äußerungen – und unterliegen hier dem wesentlichen strengeren Haftungsmaßstab des Wettbewerbsrechts. Für wettbewerbswidrige Nachrichten, die von anderen Facebook-Nutzern gepostet werden, haftet das Unternehmen ab Kenntnisnahme, d.h. auf einen konkreten Hinweis von außen hin, oder wenn das Unternehmen die Nachricht selbst kommentiert oder mit „gefällt mir" bewertet, sogar das Provozieren von herabsetzenden Äußerungen kann zu einer Haftungszurechnung führen.

Übrigens: Eine Distanzierung zu fremden Äußerungen auf der eigenen Profilseite nach dem Motto: „so äußern sich die Kunden des Anbieters Meier, wir geben hier nur kommentarlos fremde Meinungen wieder", genügt nicht, um dem Vorwurf des Sich zu Eigen Machens zu begegnen. Die Unternehmens-Profilseite ist eben kein unabhängiges Meinungsforum, sondern bleibt eine Selbstdarstellung des eigenen Unternehmens.

Social Plugins vs. Datenschutz

Das Bereithalten eines „Gefällt mir"-Buttons auf der Website verstößt gegen geltende datenschutzrechtliche Bestimmungen, wenn dem Internetnutzer nicht erklärt wird, welche Daten über ihn erhoben und an wen sie weitergeleitet werden. Betätigt der Internetnutzer diesen Button, werden zahlreiche Informationen, wie z.B. die IP-Adresse des Nutzers, der von ihm verwendete Browser, das von ihm verwendete Betriebssystem oder die besuchte Website an Facebook übermittelt.

Eine Datenschutzerklärung gegenüber dem Nutzer legitimiert den „Gefällt mir"-Button oder vergleichbare Plugins nur dann, wenn sie verlässliche Informationen über die zur Verfügung gestellten Daten und den Zweck der Erhebung der Daten durch den Netzwerkbetreiber enthält. Ein datenschutzkonformer Einsatz von Social Plugins ist vor diesem Hintergrund kaum möglich, da genaue Erkenntnisse über die genauen Datenverarbeitungsvorgänge von Facebook & Co wohl nicht zu erlangen sind.

Eine „Abmahnwelle" für den Einsatz des „Gefällt mir"-Buttons dürfte jedoch vorerst nicht zu erwarten sein. Zwar können Verstöße gegen datenschutzrechtliche Bestimmungen unter Umständen auch von Mitbewerbern geltend gemacht werden, bezüglich des

Facebook-Plugins besteht jedoch die Besonderheit, dass registrierte Facebook-Nutzer die Daten-Sammelleidenschaft dieses Dienstes in der Regel kennen und wissen, worauf sie sich einlassen. Das Kammergericht Berlin hat aus diesem Grund entschieden, dass die für einen Wettbewerbsverstoß erforderliche Relevanz-Schwelle noch nicht überschritten sei. Daraus folgt jedoch nur, dass Mitbewerbern keine eigenen Unterlassungsansprüche hinsichtlich des „Gefällt-mir"-Buttons zustehen. Die Ahndung durch die zuständigen Datenschutzbehörden bleibt natürlich weiterhin möglich.

Taggen von Bildern vs. Datenschutz

Eine bei Facebook implementierte Funktion ermöglicht es, dass beim Hochladen neuer Fotos diese mit anderen Fotos registrierter Nutzer abgeglichen werden. Erkennt die Software das Gesicht einer bereits registrierten Person, schlägt Facebook dem hochladenden Nutzer automatisch vor, diese Person zu markieren („taggen"). Wird dieser Vorschlag bestätigt, werden in dem hochgeladenen Foto sowohl der Name der Person als auch ein Link zum entsprechenden Profil eingefügt. Alternativ kann der Facebook-Nutzer auch von sich aus ein Foto mit einem Namen taggen. Diese Funktion ist datenschutzrechtlich problematisch. Wenn Sie Fotos von Ihrem letzten Unternehmens-Event hochladen und mit den Namen Ihrer Mitarbeiter und Kooperationspartner versehen wollen, benötigen Sie insgesamt zwei Einwilligungen der jeweils betroffenen Personen: Die Einwilligung in die Veröffentlichung des Fotos und die Einwilligung in die Angabe des Namens.

Freundefinder als Spam-Generator

Freundefinder-Funktionen, wie sie z.B. von Facebook für private Accounts angeboten werden, sind im Unternehmensbereich wettbewerbsrechtlich und auch datenschutzrechtlich problematisch. Mit dem „Freundefinder" können Facebook-Nutzer ihr persönliches E-Mail-Adressbuch in den Datenbestand bei Facebook importieren und somit an diese Kontakte E-Mails veranlassen, die dazu einladen, dem Netzwerk beizutreten. Werden die E-Mails an Nicht-Facebook-Mitglieder oder Empfänger, die nicht in den Erhalt von Werbe-E-Mails des Unternehmens eingewilligt haben, verschickt, so sind diese in der Regel als unerbetene Werbe-E-Mails wettbewerbswidrig.

Upload von Fotos und Videos – fremde Urheberrechte beachten!

Durch den Upload von Fotos, Videos oder anderen urheberrechtlich geschützten Materialien werden diese durch den Speichervorgang vervielfältigt und durch das Erscheinen auf der Profilseite öffentlich zugänglich gemacht. Beides setzt eine entsprechende Rechteeinräumung durch den Urheber voraus. Dies bedeutet konkret: Bevor man ein Foto oder Video in die Profilseite einbindet, muss eine entsprechende Lizenz des Fotografen oder Filmherstellers eingeholt werden. Werden die Rechte über eine Agentur oder eine Verwertungsgesellschaft erworben, so sind die entsprechenden Nutzungsbedingungen und –beschränkungen zu beachten.

Entgegen einem immer noch umher spukendem Vorurteil: Die Tatsache, dass ein Bild frei im Internet auffindbar ist, berechtigt für sich genommen noch nicht dazu, dieses ungefragt für den eigenen Unternehmensauftritt zu nutzen, auch dann nicht, wenn die Quelle angegeben wird (ein Diebstahl wird schließlich auch nicht aus der Welt geschaffen, wenn man den Eigentümer auf dem Diebesgut vermerkt).

Embedded Content

Um über die eigene Profilseite ein Video, ein Foto, eine Musikdatei o.ä. zu präsentieren, muss man die entsprechende Datei nicht notwendig selbst auf dem eigenen Webserver abspeichern. Alternativ kann man einen bereits im Internet abrufbaren Inhalt einbinden, indem man einen Hyperlink in den HTML-Code der eigenen Website einfügt, der auf diesen Inhalt verweist.

Manche Plattformen, wie z.B. youtube, bieten für diesen Zweck eine Funktion „teilen" an, die auch eine Einbettung in Facebook oder Google+ ermöglicht. Ist der youtube-Nutzer, der das Video selbst hochgeladen hat, zugleich der Urheber, dürften sich keine Probleme ergeben, denn dieser hat darin eingewilligt, dass das von ihm hochgeladene Video zur Einbettung in fremde Websites und Profilseiten bereitgestellt wird. Doch wie gestaltet sich die Rechtslage, wenn der youtube-User seinerseits überhaupt nicht berechtigt war, das Video hoch zu laden? Haftet der Facebook-Nutzer gegenüber dem wahren Rechteinhaber für das in seine Profilseite eingebettete youtube-Video?

Nach einem Urteil des LG Düsseldorf ist das Einbetten fremder Medien jedenfalls dann als eine eigenständige Urheberrechtsverletzung zu bewerten, wenn nicht erkennbar wird, dass lediglich auf einen fremden Inhalt verwiesen wird (hier: Einbetten eines Fotos in einen Blogbeitrag). Ob die Gerichte die Einbettung von klar als solchen zu erkennenden youtube-Videos anders sehen, kann nicht vorhergesagt werden, da bisher keine aussagekräftige Entscheidung bekannt ist.

Wer auf embedded Content auf seiner Profilseite nicht verzichten möchte, sollte zur Minimierung von Haftungsrisiken zumindest auf solche Videos verzichten, die erkennbar rechtswidrig auf youtube veröffentlicht werden, z.B. Live-Mitschnitte von Konzerten, Ausschnitte aus Fernsehsendungen, professionelle Musikvideos.

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

Bereicherung des deutschen Designgeschehens

Rat für Formgebung schreibt German Design Award 2013 aus

Der German Design Award hat sein Ziel erreicht: Die deutsche Wirtschaft nimmt die vielfältigen Chancen aktiv wahr, die ihr der neue Premiumpreis, der vom Rat für Formgebung verliehen wird, bietet.

Der Rat für Formgebung ist eine unabhängige und international agierende Institution, die Unternehmen darin unterstützt, Designkompetenz effizient zu kommunizieren und gleichzeitig darauf abzielt, das Designverständnis der breiten Öffentlichkeit zu stärken. 1953 auf Initiative des Deutschen Bundestages als Stiftung gegründet, setzt sich der Rat für Formgebung mit seinen Wettbewerben, Ausstellungen, Konferenzen, Seminaren und Publikationen für gutes Design ein. Dem Stifterkreis des Rat für Formgebung gehören aktuell 170 in- und ausländische Unternehmen an, die mehr als 1,6 Millionen Mitarbeiter beschäftigen.

Nach dem großen Erfolg der ersten Ausschreibung geht der Wettbewerb schon in wenigen Wochen in die zweite Runde.
Dabei gilt die Devise: Gutes noch besser machen. So ist der German Design Award 2013 mit einigen Neuerungen am Start, die den Designwettbewerb in seinem zweiten Jahr inhaltlich bereichern, heißt es vom Rat der Formgebung. Zudem ermöglichen sie es den Teilnehmern, die Medien noch stärker zielgerichtet anzusprechen. Zu den wichtigsten Entwicklungen gehören die neue Kategorisierung der Wettbewerbsbereiche, das neue Nominierungsverfahren sowie die Einführung eines Publikumspreises.

„Unsere Erfahrungen beim German Design Award 2012 haben gezeigt, dass Wirtschaft und Design unsere Initiative als Bereicherung für die Kommunikation des deutschen Designgeschehens anerkennen", so Andrej Kupetz, Hauptgeschäftsführer des Rat für Formgebung. „Die positiven Rückmeldungen motivieren uns, mit unserem Designwettbewerb aktuell zu bleiben, indem wir ihn an die Trends der Disziplinen und die wechselnden Bedürfnisse der Teilnehmer anpassen."

Insgesamt zehn verschiedene Kategorien umfasst der German Design Award 2013. Diese decken alle Bereiche des täglichen Lebens ab, wie zum Beispiel Home Interior und Working Spaces, aber auch Transportation und Digital Media. Die strukturelle Erweiterung stellt die Vielfalt der Nominierungen sicher. Damit wird der Rat für Formgebung seinem öffentlichen Auftrag gerecht, das gesamtdeutsche Designgeschehen zu repräsentieren und Design in Deutschland in seiner ganzen Vielfalt zu fördern.

Zur Nominierung berechtigt sind die Stiftungsmitglieder des Rat für Formgebung als ausgewiesene Experten sowie das neue Gremium „Scouting Designinnovation" innerhalb des Rat für Formgebung. Die Wirtschaftsministerien der Bundesländer können zudem weiterhin Produkte und Projekte von Designern und Unternehmen aus ihrer Wirtschaftsregion vorschlagen. Zusätzliche Nominierungen können die Dekane der Hochschulen für die „Newcomer" einreichen sowie das Präsidium des Rat für Formgebung für den Ehrenpreis „Personality".

In jeder der zehn neuen Wettbewerbskategorien zeichnet eine fachspezifische Teiljury bis zu zehn Nominierte als „Winner" aus. Die Gesamtjury aus Vertretern der Wirtschaft, der Hochschulen und des Designs stimmt anschließend in einer geheimen Wahl über den jeweiligen „Gold"-Gewinner der unterschiedlichen Kategorien ab.

Erstmals vergibt der Rat für Formgebung auch den „Public's Choice" German Design Award. Hier ist die Meinung der designinteressierten Öffentlichkeit gefragt. Im Internet und in Kooperation mit einem Medienpartner wählt sie aus den bis zu 100 „Winnern" den Publikumspreisträger. Dieser wird auf der Preisverleihung im Rahmen der Ambiente – Internationale Frankfurter Messe im Februar des kommenden Jahres bekanntgegeben.

Um auch Kleinunternehmen und Start-Ups die gleichberechtigte Teilnahme am German Design Award zu ermöglichen, bietet der Rat für Formgebung ein neues Förderprogramm. Dieses erlaubt eine Befreiung der Teilnehmer von möglichen anfallenden Kosten, wenn ihre wirtschaftlichen Verhältnisse ansonsten eine Teilnahme am Wettbewerb verhindern. Zudem ist auch die Teilnahme im Bereich „Newcomer" kostenfrei.

Auftakt zum German Design Award 2013 war der Versand der Ausschreibungsunterlagen im Mai. Anmeldeschluss ist der 27. Juli 2012. Die Jurierung erfolgt im August 2012. Der Rat für Formgebung wird Ende des Jahres die Preisträger benennen, die im Februar 2013 im Rahmen der Ambiente – die weltweit führende Konsumgütermesse in Frankfurt – offiziell für ihre herausragenden Designleistungen ausgezeichnet werden. Partner der Veranstaltung ist die Messe Frankfurt.

Andrej Kupetz: „Es gehört zu den Schwerpunkten unserer Arbeit, hochkarätige Designarbeiten ebenso wie junge Talente zu entdecken und zu fördern. Die Ausrichtung des German Design Award ist hierfür eine einzigartige Möglichkeit. Der Rat für Formgebung verfügt über rund 60 Jahre Designkompetenz – diese nutzen wir, um das beste Design entsprechend anzuerkennen, Gestaltungstrends aufzuspüren und Wirtschaft und Designer dabei zu unterstützen, ihre Erzeugnisse bekannt zu machen. Ich freue mich, dass uns dies bereits beim German Design Award 2012 gelungen ist und sehe dem neuen Wettbewerb mit Spannung entgegen."

|Quelle: Rat für Formgebung|
|bs|

05. - 10. Juli

Classic Open Air

Inzwischen zum 21. Mal findet das Classic Open Air-Festival vor der beeindruckenden Kulisse auf dem Gendarmenmarkt in Berlin statt.

www.classicopenair.de

27. Juli - 12. August

Young Euro Classics

Jugendsymphonieorchester aus der ganzen Welt bereichern alljährlich den Berliner Klassiksommer im Konzerthaus am Gendarmenmarkt.

www.young-euro-classics.de

10. - 25. August

Jüdische Kulturtage

Eine Gelegenheit, Berlins jüdische Kultur besser kennen zu lernen, bieten die Jüdischen Kulturtage. So vielfältig wie die jüdische Kultur selbst zeigt sich auch das Festival: Musik- und Tanzveranstaltungen gehören traditionell ebenso zum Veranstaltungsangebot wie eine Lange Nacht der Synagogen, der Straßenmarkt Shuk Ha' Carmel, Gottesdienste und Ausstellungen.

www.juedische-kulturtage.org

25. August

31. Lange Nacht der Museen

Die Lange Nacht der Museen ist seit langem eine feste Institution in Berlin. Zwei Mal im Jahr öffnen über hundert Berliner Museen und Ausstellungsorte ihre Türen und geben den Besuchern von 18 bis 2 Uhr nachts Gelegenheit, Ausstellungen, Sammlungen und Installationen in Augenschein zu nehmen. Darüber hinaus gibt es ein reiches Angebot an Lesungen, Konzerten und Theaterstücken.

www.lange-nacht-der-museen.de

31. August - 05. September

Internationale Funkausstellung IFA

Die Internationale Funkausstellung IFA öffnet vom 31. August bis 5. September 2012 wieder ihre Türen für Fachleute und interessiertes Publikum. Die weltweit größte Messe für Consumer Electronics bietet mit über 1.000 Ausstellern nicht nur viele Services für das angereiste Fachpublikum, sondern organisiert zudem zahlreiche Programmangebote und Events für den Elektronik-Endverbraucher. Insgesamt werden rund 1200 Aussteller aus 32 Ländern erwartet. Alle großen Elektronikfirmen sind dort sechs Tage lang präsent. Neben Kameraherstellern werden Anbieter der starken Wachstumssegmente TV, Notebooks, Navigationsgeräte und von neuen Internet-Angeboten erwartet.

www.ifa-berlin.de

02. September

Verkaufsoffener Sonntag

31. August - 18. September

Musikfest Berlin 2012

Veranstaltet von den Berliner Festspielen in Kooperation mit der Stiftung Berliner Philharmoniker, findet in zahlreichen Einrichtungen das Musikfest Berlin statt. Auch in diesem Jahr wird die Kulturhauptstadt Berlin zum Gastgeber namhafter Solisten, Dirigenten und internationaler Spitzenorchester und Ensembles.

www.berlinerfestspiele.de

05. - 07. September

Popkomm

Vom 5. bis 7. September kommen Labels, Musikexportbüros, Verbände und die Live-Entertainment-Branche am ehemaligen Flughafen Berlin-Tempelhof zusammen, um Geschäfte anzubahnen, über Lösungen für die Herausforderungen der Branche zu diskutieren und um gute Musik zu entdecken. Die Popkomm 2012 als Business-Plattform bietet kompakte und kommunikative Präsentationsflächen. Mit Universal Music, zahlreichen Musikexportbüros, wichtigen Verbänden wie dem International Music Manager's Forum (IMMF), der Independent Music Companies Association (IMPALA), dem Interessenverband Musikmanager & Consultants e.V. (IMUC) sowie dem amerikanischen Verband der unabhängigen Tonträgerindustrie kann die Popkomm erste namhafte Aussteller nennen und unterstreicht damit schon jetzt ihre internationale Ausrichtung. Die Musikinteressierten haben vom 5. bis 7. September die Gelegenheit, hautnah dabei zu sein, wenn in der Eingangshalle des ehemaligen Flughafens Berlin-Tempelhof Akustik-Showcases und -wettbewerbe locken, Meet & Greets und Autogrammstunden direkten Kontakt mit den Stars versprechen und in Pre-Listening Sessions exklusiv und vorab gelauscht werden darf.

www.popkomm.de

07. - 08. September

Pyronale

Nach dem sensationellen Erfolg der letzten Pyronalen wird es auch in diesem Jahr wieder das Gipfeltreffen der Feuerwerker auf dem Maifeld am Berliner Olympiastadion geben. In diesem Jahr treten die Sieger aus sechs jahren Pyronale gegeneinander an. Farbvorgaben für dieses Jahr sind Silber und Grün.

www.pyronale.biz

11. - 16. September

ILA Berlin Air-Show

Die Internationale Luft- und Raumfahrtausstellung (ILA) ist die größte Messe der Luft- und Raumfahrtindustrie in Deutschland. Sie findet alle zwei Jahre auf dem Südgelände des Flughafens Berlin-Schönefeld statt. Mehrere Tage lang ist die Ausstellung nur für Fachbesucher zugänglich; am anschließenden Wochenende ist sie für das allgemeine Publikum geöffnet. Eine Attraktion sind die Flugvorführungen von Kunstfliegern, historischen Modellen usw. Ein umfangreiches Konferenzprogramm begleitet die Messe.

www.ila-berlin.de

28. September - 26. Oktober

„Foreign Affairs" – ein neues Festival der Berliner Festspiele

Mit „Foreign Affairs" etablieren die Berliner Festspiele ein neues internationales Festival, das im Herbst 2012 Künstler aus Theater, Tanz, bildender Kunst und Film aus verschiedenen Regionen der Welt in Berlin aufeinandertreffen lässt.

|Quelle: www.berlin.de|

Sonderangebot für Ihre Präsentation in den BERLINER WERBE WELTEN 4|2012

Die Ausgabe, die auch auf der deGUT 2012 verteilt wird!

Anzeige „I"
92,5 x 65 mm
nur 125,- €*

Anzeige „B"
halbe Seite
nur 600,- €*

Advertorial:
Ihre Präsentation in redaktioneller Aufmachung
ganze Innenseite
nur 750,- €*
Die Redaktion hilft gern beim Verfassen des Textes.

WERBEtrends

Bitte warten, Sie werden unterhalten

Digitalen Werbeträgern als Informations- und Unterhaltungsmedien gehört die Zukunft

Jetzt buchen und durchstarten!

Dieses Angebot gilt nur für die Ausgabe 4|2012 und ist dem Magazinumfang entsprechend mengenmäßig limitiert. Darüber hinaus gelten die aktuellen Mediadaten und AGB's unter www.BERLINER-WERBE-WELTEN.de.
Anzeigenschluss 31. August 2012. Buchung per Faxantwort oder per eMail an: **anzeigen@BERLINER-WERBE-WELTEN.de**

FAX**antwort** bitte bis 15. August 2012 an (030) 914 22 342

Ja, ich möchte in Ausgabe 4|2012 der **BERLINER WERBE WELTEN** mein Unternehmen präsentieren und buche hiermit eine Anzeige in folgendem Format:

- ❑ Anzeige im Format **I** 92,5 x 65 mm für nur 125,00 €*
- ❑ Anzeige im Format **B** 210 x 145 mm für nur 600,00 €*
- ❑ **Advertorial** komplette Innenseite für nur 750,00 €*
- ❑ Ich hätte gerne ein anderes Format, setzen Sie sich bitte mit mir in Verbindung.

Firma: Name: Tel.:

Anschrift: Stempel:

eMail: Datum: Unterschrift:

Stand Juni 2012 (* Netto-Preis zuzügl. gesetzl. MwSt.)