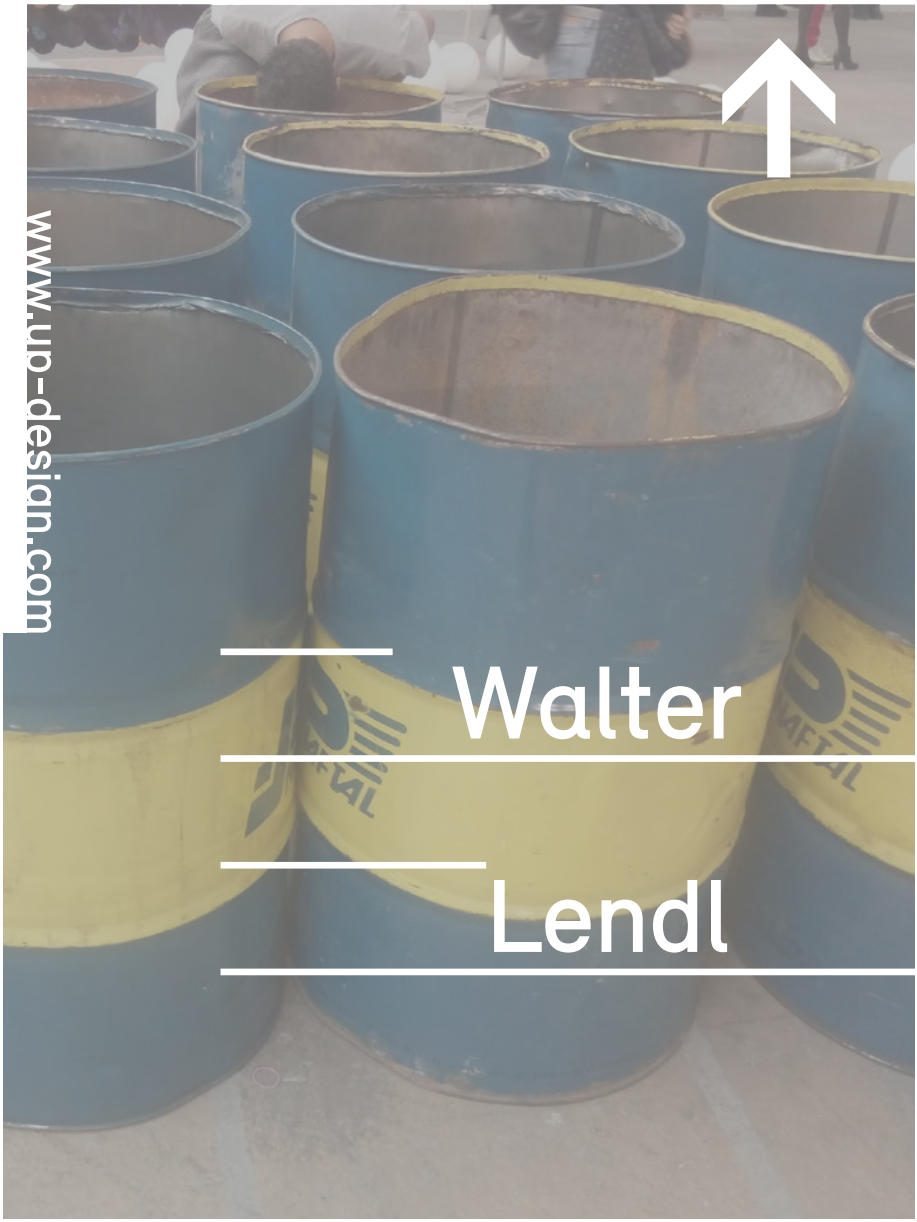


www.up-design.com

Walter Lendl

Walter Lendl

graphic design

art direction
branding
creative direction
corporate design
corporate identity
digitale anwendungen
foto-composing
fotografen-briefing
produktion

apps
ausstattungen
buchgestaltung
festivals
kampagnen
kataloge
magazine
websites
zeitungen

www.up-design.com

projektentwicklung

konzeption + branding von reports, beilagen, kampagnen, magazinen, websites, zeitungen

layoutvorgaben, fotoredaktion, textedition

autor

Darum nerven Österreicher (Eichborn 2007)
Achtung, freilaufende Berliner! (Heyne 2010)

curriculum vitae

2004–heute

Designer-Agentur up designers berlin-wien: Creative und Art Direction / Grafik-Design / Festivals / Fotoarbeiten / Produktionsüberwachung // Kunden [u.a.]: Axel Springer SE, Berliner Festspiele, Haus der Kulturen der Welt, innovative film austria (Bundeskanzleramt), JazzFest Berlin, Lentos Kunstmuseum Linz, loop film, Medienwerkstatt Wien, Musikfest Berlin, Ökotest, Parthas Verlag, Stadtplanungsamt Graz, Theatertreffen, Verlagshaus Jacoby & Stuart

01/2018–06/2019

Art Director / Produktionsredakteur bei Welt Editorial Studio (bis 03/18: Sonderthemen WeltN24) mit dem gleichen Arbeitsgebiet wie als Auftragnehmer seit 09/2015

seit 09/2015

[als freier Mitarbeiter] Creative Direction / Design / Fotoredaktion / Produktion Magazine und Beilagen in der Redaktion Sonderthemen WeltN24 // Layout + Produktion Die Welt

04—08/2015

[als Freier] Art Direction / Fotoredaktion / Grafiken für die Wochenzeitung politico in Brüssel

2010—03/2015

[als Freier] Konzeption / Art Direction / Fotoredaktion / Produktion Redaktion Sonderthemen der Axel Springer SE // Beilagen / Magazine / Advertorials für Die Welt, Welt am Sonntag, Berliner Morgenpost (Karriere-Welt, Anzeigenbeilagen, Sonderprodukte)

10/2002–06/2003

Grafik-Design / Produktion bei der Tageszeitung Die Welt

10/2001—09/2002

Redakteur für grafische Gestaltung / Art Direction + Produktion Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung [F.A.S. / Feuilleton + Reise] und Berliner Seiten der F.A.Z.

06–09/2001

Redakteur für grafische Gestaltung bei der F.A.Z. // Mitarbeit am Designkonzept / redaktionelle Koordination / Logo-Design der bundesweiten F.A.S.

1993—2001

Agentur w.lendl.wien mit Kunden v.a. im Kultur- und Festivalbereich // Kataloge, Plakate, Flyer // Konzeption und Gestaltung der Zeitung planet für die Grüne Bildungswerkstatt // Redaktion und Gestaltung der Website von debis Austria // Branding + Design von Festivals wie Diagonale – Festival des österreichischen Films, Kino unter Sternen

1984—93

Magazin- und Zeitungsgestaltung in Frankfurt/Main: Grafik-Design und Produktion für das Stadtmagazin Pflasterstrand + das Magazin Joseph, die Boulevardzeitungen Abendpost/Nachtausgabe und Abendzeitung (Nürnberg), Layout und Produktion bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung sowie der (regionalen) F.A.S.

1978—84

Studium (Geschichte + Germanistik) an der Universität Graz // (Mit-)Gründer eines Stadtmagazins und einer Druckerei // Redakteur / Fotograf / Setzer / Grafik-Designer / Autor // Vorbereiter, Mitgründer und kritischer Begleiter der Grünen in Graz

1970—78

Besuch des neusprachlichen Gymnasiums in Gleisdorf / Österreich // Abitur

1960

geboren in Kleegraben / Österreich

Warum ich?

I.

Ich habe ein umfassendes Wissen und eine langjährige praktische Erfahrung im Kommunikationsdesign.

Im folgenden Portfolio findet sich eine kleine Auswahl der Arbeiten, für die ich in den letzten Jahren verantwortlich gezeichnet habe. Mehr dazu finden Sie auf meiner Website up-design.com.

II.

Ich habe großes Interesse an der Welt, die mich umgibt: an Kultur, Politik, Mode und Stil.

Ich beschäftige mich seit meiner Studienzeit mit der redaktionellen und gestalterischen Aufbereitung von Information. Über das Lesen und das eigene Schreiben habe ich den Weg zum Gestalter eingeschlagen und mir die Grundlagen dafür selbst erarbeitet – durch die Gründung einer Druckerei, autodidaktischer Ausbildung in den Bereichen Fotosatz, Fotoproofing, Layout, Produktion und Druck. Neben meinem Studium der Geschichte und Germanistik habe ich mich sehr intensiv mit den aktuellen Trends in Mode, Musik und Architektur beschäftigt und mir zusätzliches Knowhow in Sachen Gestaltung, Software und Design erworben.

III.

Ich arbeite seit Jahrzehnten in Teams mit Fachleuten aus allen Bereichen der Medienproduktion.

Als selbständiger Grafik-Designer bin ich es gewohnt, mit Autoren, Redakteuren, Programmierern, Fotografen, Illustratoren, Web- und App-Designern zusammenzuarbeiten und gemeinsam die optimalen Resultate für die Auftraggeber zu erzielen – egal, ob es sich um Kampagnen, Magazine, Plakate oder digitale Anwendungen handelt. Ich habe in den meisten Sparten der Medienproduktion gearbeitet — als Art und Creative

Director, Fotoredakteur und Produktionslayouter, habe Magazine und Beilagen konzipiert und gestaltet, Festivals und Kampagnen betreut, Corporate Designs entwickelt und Fotoshootings geleitet.

IV.
Ich habe Erfahrung in Konzeption, Gestaltung und Produktion.

Corporate Identity und Markenführung sind Voraussetzungen für ergebnisorientierte Gestaltung und zufriedene Kunden. Erfolg in der Werbung basiert auf der Kombination von Innovation und Identifikation. Die Erarbeitung und Umsetzung von CI-Richtlinien für verschiedene Objekte sind mein Metier und ich bin Experte für die Umsetzung von Kampagnen und Produkten nach objektbezogenen Vorgaben.

V.
Ich bin geübt im Umgang mit Kunden und vertraut mit Branding.

Ich arbeite seit vielen Jahren als Creative Director für und mit Kunden im B2B- und B2C-Bereich, für große Kulturinstitutionen habe ich Festivals betreut, für Verlage Reihen entworfen und für bekannte Marken Magazine und Beilagen konzipiert, gestaltet und die Produktion überwacht.

VI.
Ich habe internationale Erfahrung gesammelt und bin im Englischen genauso firm wie im Deutschen.

Ich habe in Graz, Wien, Frankfurt/Main, Berlin und Brüssel als Leiter einer Agentur wie auch als freier oder angestellter Mitarbeiter von Verlagen gearbeitet und bin geübt im Umgang mit Kunden und Mitarbeitern. Obwohl ich nach wie vor ein Liebhaber des Gedruckten bin, habe ich inzwischen viel Erfahrung mit der Aufbereitung der Inhalte für digitale und soziale Medien und bin geübt im Storytelling auf verschiedenen Kanälen.

innovative film austria

Jährlicher Geschäftsbericht
in englischer Sprache
Folder, Anzeigen
USB-Visitenkarte (2015–2020)
Web App (seit 2021)

Konzeption
Gestaltung
Produktion
Bildauswahl und -bearbeitung
Drucküberwachung
Technische Abwicklung USB-Visitenkarte
Design-Vorgaben für die Web App

seit 2007

innovative film austria if
fiction shorts in production
Atlantis Dominik Brauweiler
Das andere Ende der Straße Kálmán Nagy
Dear Darkness Antoinette Zwirchmayr
Die guten Plätze Florian Kogler
Sebastian Schmidl
Jan Prazak

Anna Khazaradze
Georgia
Georgia
One Year (2014 short d)
Georgia
Kaba (2015 short f)
documentary in production

Documentary

Die andere Seite
Justin Zdesar

Anomalie
Richard Wilhelmer

haos
ra Fattahi

o Blanco, Deep River
a Martínez Cabrera

Y THROUGH
L HOLE IN A GLOVE
wingenschuh

s Leben
r

Kinder unter Deck
Bettina Henkel

Lechovo
Anita Makris

Die Melancholie der Millionäre
Caspar Pfaundler

The Most Beautiful Country in the World
Zelimir Zilnik

Redemption Blues
Peter Stastny

ROTE ERDE WEISSER SCHNEE
Christine Moderbacher

NIE ist der andere Blick
Christiana Perschon

Snow
Manfred Neuwirth

DIE TAGE WIE DAS JAHR
Othmar Schmiderer

SHORT FILMS
60 Elephants.
Episodes of a Theory.
Sasha Pirker, Michael Klein

PerForming me?(I)
Luz Olivares Capelle

zarde

nir

Invest in Failure (Notes on Film 06-C, Monologue 03)
Norbert Pfaffenbichler

Kassa Track
Adnan Popović
Line Finderup Jensen
Parastu
Juri Schaden

Paris Episoden
Friedl von Gröller

Pfauenloch
Katrina Daschner

Remapping the Origins
Johannes Gierlinger

SABAUDIA
Lotte Schreiber

Winter Bienen
Josephine Ahrlett

innovative
film
austria

Federal Chancellery of
Arts and Culture
Film Dep

Barbara Fränzen
Concordiaplatz 2, 1
+43 1 531 1
barbara.fraenzen
www.kunstkult

17|18

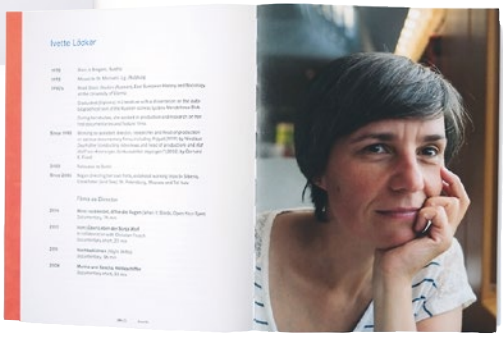
innovative
film
austria

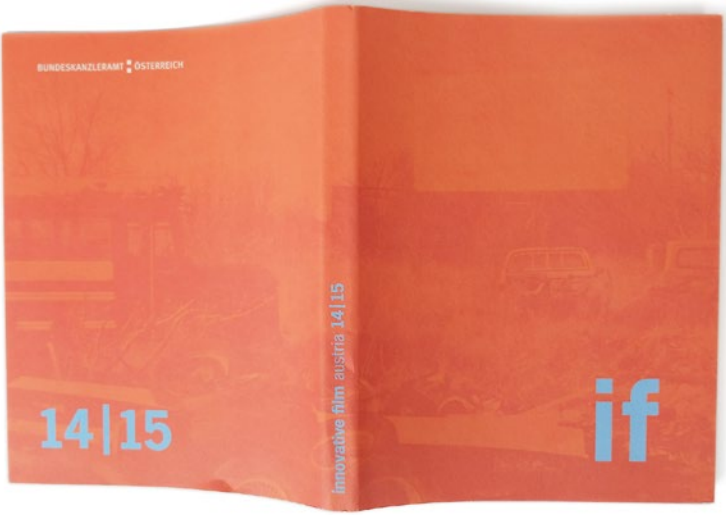
if

if

innovative film
austria

outstandig artist
awards


Ivette Löcker

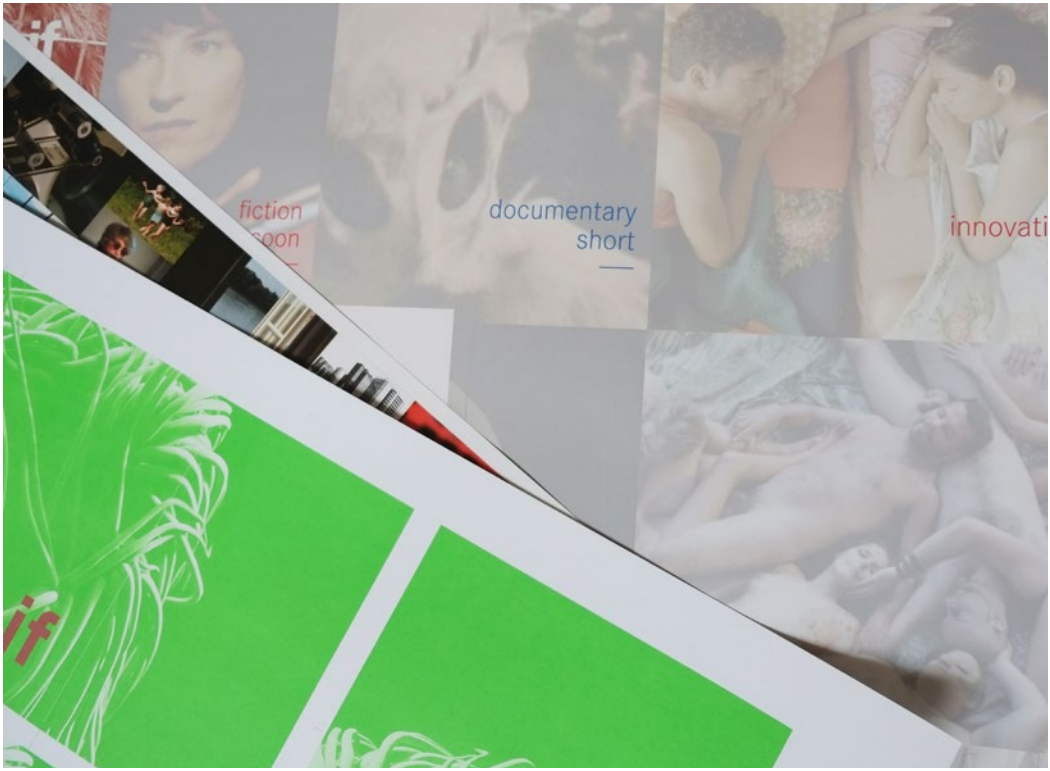

BUNDESKANZLERAMT ÖSTERREICH
14|15
innovative film austria 14|15
if

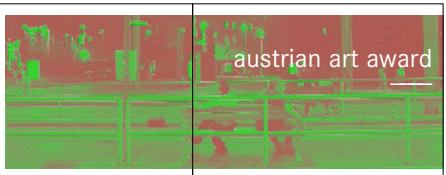
documentary

Private Revolutions – Young, Female, Egyptian
Alexandra Schneider
Schubert und Ich
Bruno Moll

avant-garde short
coming soon

Odessa Crash Test
Norbert Pfaffenbichler
Penelope / In the Scenery / Reflecting / Relations
Michaela Schwentner
Poetry for Sale
Fried von Gröbe
River Plate
Josef Dabering





austrian art award

Hans Scheugl

was born in Vienna in 1940, and lives and works in the very place as a filmmaker and author. In his to one films he often deals with the issue of real time/film time and, in his Expanded Cinema events in Hamburg, Munich and Vienna, with film as a material and performance. He attended film school in Vienna from 1961 on and served an apprenticeship at the Cinémathèque française in Paris in 1964. In 1968, he founded the "Austria Filmmakers' Cooperative" with Ernst Schmidt jr., Kurt Kren, Peter Weibel, Valie Export and Gottfried Schlemmer. He has been publishing articles in journals and catalogs since the 1960s and, since 1974, books on the subjects of film, visual arts, art and philosophy. He stopped making films in the seventies. In the 1980s and 1990s he shot feature films and documentaries, also for Austrian television (ORF). He has participated in numerous film festivals, including those in Berlin, Rotterdam, New York, London, Calcutta.

Films (Selection)*

1964 **Milla in der Frühe** (Milla Early Morning)
1967 **Wien 17, Schumanngasse**
Hernals
1968 **Safety Film**
zzzz hamburg special
Erotisches sudelém
Der Vogelur
Sugar Daddies
hommage à alfred hitchcock
Ich bin ein Film (I am a film)
1982 **Der Ort der Zeit** (The Place of Time)
1984 **Was die Nacht spricht** (What the Night Speaks)
1988 **Keine Donau – Kurt Kren und seine Filme** (No Danube)
1990 **Black/White**
1992 **Burt Deon**
(Calcutta) GO
Prince of Peace
2013 **Homeless New York** (recut Black/White 1990)
1. Mai 2004
2015 **Dear John**

* mainly founded by **Innovative film austria**

Hilda
Karin Berghammer

Hilda is 60 and lives alone on a secluded farm in Lower Austria. She has witnessed almost an entire century and has kept her sense of humor all that time. She has had a good life since her husband died 13 years ago. He was a serious alcoholic. She talks to herself a lot. As her strength diminishes, she realizes her independence is threatened. She goes up into her attic and takes radical action. "I am free … like a bird", she often said.

Karin Berghammer "TRU filmz/Volkshaus Austria
Films (selection): Mobsters, a global perspective on Lindbaum (2003 short d) Mit Kutscher (1994 short f) Ali you only (1991 short f)

Austria
German (Eng sub)
HD to R
Dolby Stereo
49 min

Concept/Camera Karin Berghammer
Editor Petra Zöpnek

Producer Karin Berghammer
Production
karin berghammer filmproduktion

Premiere April 2016 Vienna
Bellaria Kino

Contact
karin berghammer filmproduktion

Moghen Paris – and all come along Katharina Copony

Ash Wednesday in a Sardinian mountain village. The local community celebrates an archaic and heartbingly anarchic carnival. A parade of egoticism freedoms defiantly smashes all order. Multifaceted ensembles of animals, humans and objects assemble, leaving dream-like traces of memory. A spectacle most unique by virtue of its unruliness. No narrative meaning is provided, but instead filmic sense is made: *Moghen Paris – and all come along* is the ecstasy resulting from the meeting of carnival with cinema.

Katharina Copony "FRITZ Grup Austria
Films (selection): Spider (2014 d) Cinemol Mare (2009 d) I Palazzi (2004 short d)

Austria
Italian/German (Ger/Eng/It sub)
DCP
Dolby Digital 51 min

Concept Katharina Copony
Camera Stefan Neuberger
Katharina Copony
Editor Bettina Blaikowski

Production
Katharina Copony

Premiere October 2016 Viennale
Vienna Int. Film Festival

Sales espace.films

My condition is good, but temporally limited.
Sybille Bauer

The diary of filmmaker Sybille Bauer's late father documents his slow physical decline over a period of six years. Based on this diary, *Mein Befinden ist gut, nur zeitlich eefr begrenzt*. tries to explore the inner landscape of the film's main protagonist, Horst Bauer, and the stance he is taking on people and things, shaped as it is by a sense of farewell.

Sybille Bauer "FRIM Film Austria
Films (selection): Ausgang (2015 short d) The Remaining Girls (2006 avg) End of Film (2004 avg)

Austria
German (Eng sub)
DCP, 16:9
stereo, 24 min

Concept/Editor Sybille Bauer
Camera Amelie Spitzer

Producers Sybille Bauer
Amelie Spitzer

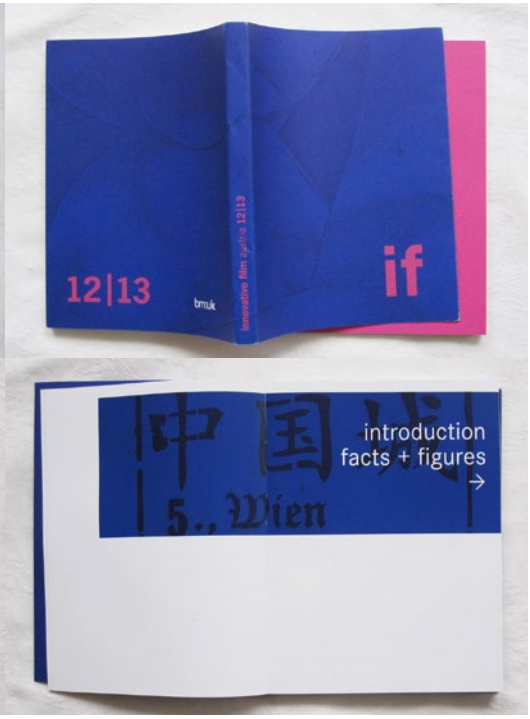
Premiere April 2016
Crossing Europe Linz

Contact
Sybille Bauer

13|14
bmuk
innovative film austria 13|14
if
most wanted

fiction

if
innovative
film
austria
bmuk
if


12|13
bmuk
innovative film austria 12|13
if
introduction
facts + figures
5., Wien

Axel Springer SE

Magazine

Sonderausgaben

Beilagen

Advertorials

Projektentwicklung

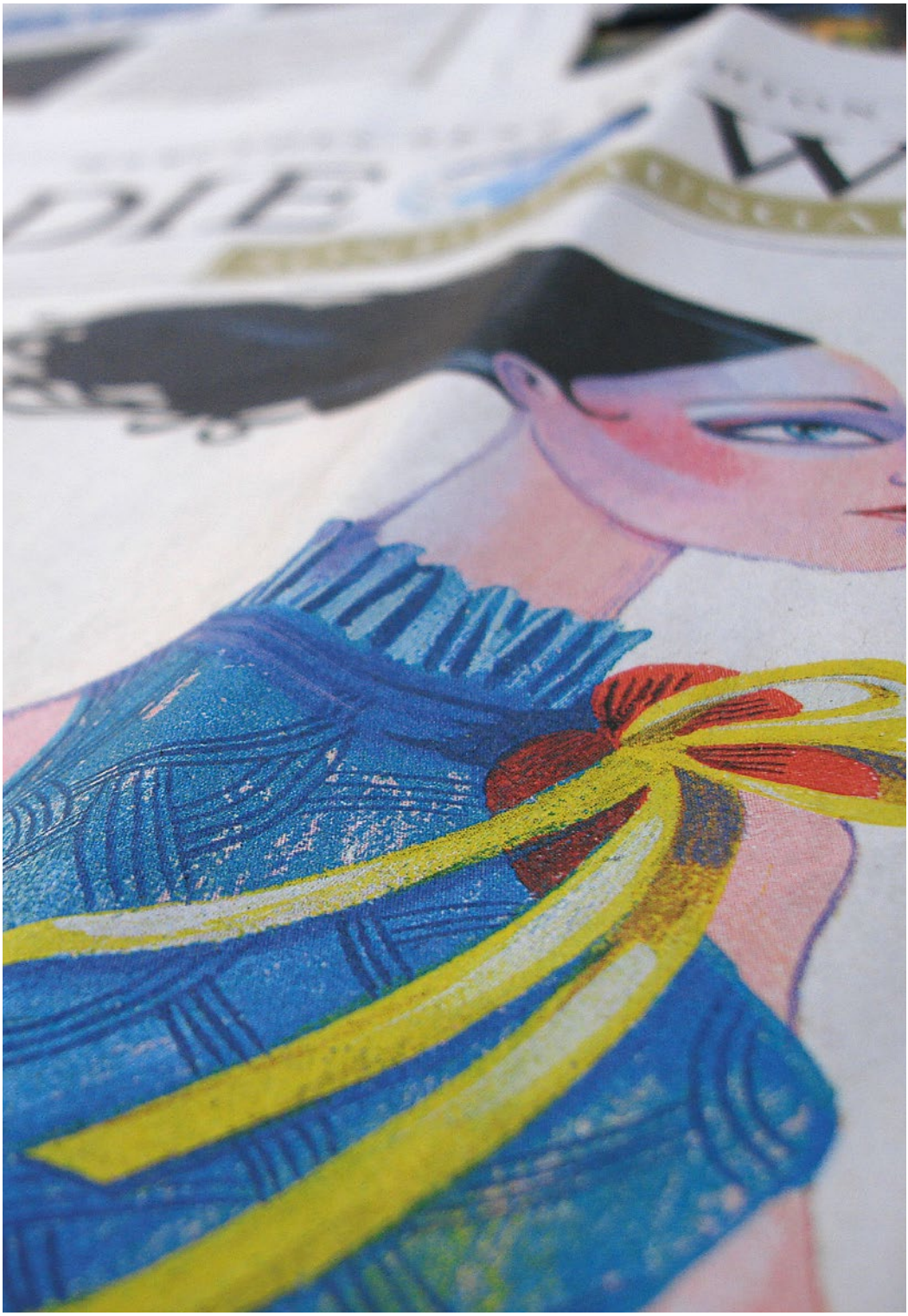
Creative Direction

Art Direction

Fotoredaktion

Gestaltung

Layout + Produktion



GRÜNDERSZENE
$CAGR\ (t_0, t) = \left(\frac{A(t)}{A(t_0)}\right)^{\frac{1}{n}} - 1$
Hä?

Man muss das hier nicht mögen, aber es verkauft sich gut"

Ohne fremdes Geld haben zwei Gründer in B
eine 170-Mann-Company hochgezoge
dem Verkauf von Handyzubeh
das funktionieren? Ein
der Lagerhalle vo

K für Kronberg, W für Wasel. „Nicht sonderlich kreativ, aber was soll's", sagt Wasel mit breitem Grinsen.

Wenn es wehtut, gibt man nicht auf

BEGEISTERT
GRÜNDERSZENE
Das Wachstums-Ranking

#läuft

nu3
DIE NÄHRSTOFFEXPERTEN · YOUR NUTRITION EX
DIN ERNÆRINGSEKSPERT · VOTRE EXPERT NUTR

Neue Domain-Endungen sollen das Netz vielfältiger machen – und könnten zum Milliardengeschäft werden. Den Anstoß dafür gab ein Berliner Unternehmer.
Ichbinein.berliner

Idealismus in Kapseln
Der Nahrungsergänzungsmittel-Versand Nu3 hat sich vom Hinterhof-Startup zum Nährstoffexperten entwickelt. Im Shop findet man Low-Carb-Futter und Schönheitsmittelchen. Damit ist der Berliner Anbieter nicht allein. Doch das Ziel von Nu3 ist die Marktführerschaft – und, natürlich, eine bessere Welt.

Bei Google ganz oben
Online-Paradies für Gitarristen

FLORIDA
erleben
ANZEIGEN-MAGAZIN DER WELT AM SONNTAG

FLORIDA
zu Wasser
FLORIDA
zu Land

Mekka der Gründer
Silicon Valley – Vier junge Gewinner auf Stippvisite Seite II

DIE WELT

Mekka der Trendsetter
Berlin – Innovative und Kreative im Wettbewerb um das beste Start-up Seite III

SONDERAUSGABE GRÜNDERSZENE
JUNI 2013

HY! BERLIN

HY! BERLIN .....2. BIS 4. JUNI 2013 .....WWW.HY.CO

Club der digitalen Köpfe

Die „hy! Berlin“ ist das Gipfeltreffen der internationalen Start-up-Szene

MICHAEL SELLGER

Es ist nur ein schmaler Grat zwischen Vision und Größenwahn. So schmal, dass zuweilen selbst die Tollkühnen kleinlaut werden, obwohl sie unentwegt vom großen Wurf träumen. Zumal in Deutschland der Visionär wenig gilt und allein die vollbrachte Tat zählt. In der Start-up-Szene allerdings herrscht eine ganz andere Kultur vor, dort sind kühne Visionen geradezu Geschäftsgrundlage. Das sollte man wissen, wenn man Aydogan Ali Schosswald trifft.

Schosswald ist 22 Jahre jung, „scheißjung“ nennt er das selbst, obwohl er schon seit zehn Jahren im Internet Geld verdient. Er hat ein Gespür für starke Sätze, die sich ins Gedächtnis einhämmern: „Wir glauben fest daran, dass die gesamte europäische Wirtschaft schon in einigen Jahren vollständig digitalisiert sein wird“, sagt er. Was die Medienbranche schon länger durchlebe, habe auch die Banken erfasst und werde alle anderen ebenso mitreißen.

Start-ups, sagt er, seien ein perfektes Vehikel für Innovationen, „die haben einen ganz anderen Drive als konventionelle Industrien.“ Sein eigenes Start-up hy! sieht er deshalb als Schnittstelle zwischen denen, die mit ihren Ideen die Welt verändern wollen, und denen, die das nötige Geld dafür haben. Seit einem Jahr berät er mit seinem Geschäftspartner Hans Raffauf Dax-Konzerne und Medienunternehmen, wie sie in neue Ideen investieren können, um an einer Zukunft teilzuhaben, die von Machern mit Pioniergeist bestimmt wird.

In diesen Tagen bringt er 150 Unternehmer und Investoren aus ganz Europa in Berlin zusammen, zudem Gäste aus Politik und Wirtschaft. Drei Tage lang sollen sie sich über aktuelle Trends austauschen und sich durch die kreative Welt der Hauptstadt führen lassen. Schosswald schwebt keine Messe vor und keine Konferenz – für ihn ganz und gar gestrige Veranstaltungen –, sondern ein Gipfel mit den verheißungsvollsten digitalen Köpfen. Am ersten Tag wollen sie über alles sprechen, was die Branche bewegt, Digitalpayment etwa oder Crowdfunding, sich mit einer Bühnenshow öffentlich vorstellen und das via Livestream im Internet übertragen.

So wollen sie die digitale Gesellschaft erreichen und die Köpfe hinter den Produkten vorstellen. Apps, glaubt Schosswald, könnten genauso emotional vermittelt werden, wie es Schauspielern mit ihren Filmen oder Designern mit ihren Kreationen gelingt.

An den beiden Tagen darauf – dann, wenn die digitalen Köpfe unter sich bleiben – werden sie durch Berlin ziehen. Programmpunkte: Fernsehturm, die ehemalige Jüdische Mädchenschule, kreative Projekte in Kreuzberg. Das wichtigste Ziel sei dabei, Netzwerke zu knüpfen. „Wir wollen Deals mit der Absicht zustande bringen, Europa zu digitalisieren“, sagt Schosswald. „Das wird entscheiden, ob Europa volkswirtschaftlich mit anderen Regionen mithalten kann.“ Wieder einer dieser Sätze, die sich für einen 22-Jährigen recht kühn anhören, ein bisschen wie eine Mischung aus Larry Page und Helmut Schmidt.

Weitere Informationen unter
www.welt.de/gruenderszene

Schosswald sitzt in einem Besprechungsraum des Betahauses, wo hy! ein Büro gemietet hat. Jeden Tag läuft er in den Co-Working-Spaces dutzendfach an Ein-Personen-Unternehmen vorbei, die sich ihrer Idee verschrieben haben – so wie er es getan hat und immer wieder tun würde. „Ich passe einfach nicht in feste Unternehmensstrukturen, das geht aber ganz vielen ähnlich“, sagt er. Die meisten Start-up-Gründer seien soziale Aufsteiger, die ein Studium an den besten Hochschulen hinter sich haben oder bislang nirgends ihren Platz fanden: „Leute wie ich, also ein Studienabbrecher, der sich seine eigene Realität schaffen musste.“ Weltverbesserer seien Start-up-Gründer, getrieben von Ideen und dem Wunsch, sich den Unzulänglichkeiten des Alltags zu stellen. Schon immer denke er etwa 30-mal am Tag an Problemlösungen, mag es die Türklinke betreffen oder das Einkaufen.

HY! BERLIN/EMANUELE PAGNI

hy!: Aydogan Ali Schosswald (re.) bei der Präsentation des Start-ups Gestigon

Weil er sich auch schon immer fragte, wie sich seine Lösungen ökonomisch nutzen ließen, entschied er sich nach dem Abitur für ein Wirtschaftsstudium. „Ich besorgte mir ein Stipendium für die European Business School“, erzählt er so lapidar, als gäbe es längst Apps mit Stipendien zum Download. Doch das Studium erfüllte ihn nicht, es schien ihn in die falsche Richtung zu führen. „Ich wollte ein Unternehmen aufbauen und nicht im Management irgendeines Unternehmens arbeiten.“ Nach zwei Jahren brach er das Studium ab. Zeit ist kostbar.

Das gilt umso mehr für Start-ups. Ob sie sich in ihrer Frühphase mit Eigenkapital oder dem Risikokapital von Investoren finanzieren – nur für eine überschaubare Zeit lässt sich ohne Gewinn arbeiten. Ohne finanziellen Erfolg scheitern auch die kühnsten Visionäre. Start-ups kämpfen gegen die Zeit; versuchen ihre Idee zu etablieren und rentabel zu machen, bevor das Vertrauen der Geldgeber nachlässt. Das erinnert ein bisschen an Darwin: Nur wer effizient ist und schnell, wer kreativ ist und gut vernetzt, hat eine Chance. Von zehn Start-ups, so sagt man, scheitern neun. Nur eines kommt durch. Schosswald findet auch dafür einen Hammersatz: „Wer ein Start-up gründet, braucht knallharten Unternehmergeist, denn er führt ein Leben an der Kante.“

Vielleicht gehört es zum Geschäft, den eigenen Mythos zu beschwören und Start-ups mit der Aura des Zukünftigen zu umgeben, obschon die meisten die Gegenwart nicht überstehen. Andererseits haben Start-ups schon heute das Leben aller verändert, die sich im digitalen Raum bewegen. Unser Informationskonsum, unser Einkaufsverhalten, unser soziales Umfeld: Vieles läuft heute völlig anders, als es vor fünf Jahren lief. Und wie es in fünf Jahren laufen wird.

Berlin gehört zu den Kraftzentren dieses Wandels. Etwa 500 Start-ups gibt es in der Hauptstadt, schätzt Schosswald. Das sind deutlich weniger als im Silicon Valley, das Leute, die einmal dort waren, nur noch vertraut das „Valley“ nennen. Schosswald, natürlich, ist öfter da und beschreibt eine Aufbruchsstimmung, die dort seit 30 Jahren künstlich aufrechterhalten werde. In Berlin sei die Zukunftslust nicht nur authentischer, es begegneten sich hier auch sehr unterschiedliche Typen: „Wenn ich im Valley auf eine Party gehe, treffen dort nur Techies aufeinander.“ Techies, das sind Bastler und Denker mit Hang zum Digitalen, Start-up-Gründer eben. Wenn die nun in Berlin auf eine Party gehen, dann kommen sie mit Leuten aus anderen Branchen ins Gespräch, treffen auf Künstler. Neben den günstigen Lebenshaltungskosten spreche vor allem die hohe Dichte an Kreativen für den Start-up-Standort Berlin.

Es gebe noch mehr Epizentren, London natürlich, Stockholm, Kopenhagen. „London ist sehr anonym“, sagt Schosswald, „und in Skandinavien bleiben Start-ups unter sich, außerhalb der Szene kennt sie kaum einer.“ An der Spree hingegen sei das anders. Kurze Pause, dann ein letzter Hammersatz: „Hier entsteht was Geiles, hier entsteht eine neue Industrie.“

hype!Berlin

MATHIAS DÖPFNER

AXEL SPRINGER AG / W. LENDL

Mein erstes Einkommen verdiente ich als zwölfjähriger Schüler mit einem mobilen Hundewasch- und Schersalon. Mein ebenso unerfahrener Geschäftspartner und ich nannten das damals nicht Start-up, aber ein kleiner Hype war das schon. Wir wollten die Welt der Pudelscherer aus den Angeln heben. Heute, 38 Jahre später, empfinde ich bei vielen Begegnungen mit Start-ups eine ähnliche Dynamik. Es herrscht Aufbruchstimmung in der Berliner Gründerwelt. Der Hype um Berlin als europäischen Start-up-Hub ist ungebrochen. Start-ups und Gründer sind beliebte Gesprächspartner geworden. Es wird viel in den Medien über sie gesprochen. Investoren entdecken Berlin. Neuerdings und noch mindestens bis September lassen sich Politiker in der Start-up-Szene ganz besonders gerne ablichten. Wie unterschiedlich die Beweggründe der Gesprächspartner auch sein mögen, alle haben eines gemeinsam: Sie sehen Potenzial. Ende des letzten Jahres wurde mit dem „Start-up Ecosystem Report“ ein weltweiter Vergleich von Start-up-Zentren veröffentlicht. Das ernüchternde Urteil für Berlin: ein Platz im unteren Mittelfeld hinter Städten wie Tel Aviv, Moskau, London und natürlich dem Silicon Valley. Ist der Hype also unbegründet?

Beim zweiten Blick in die einzelnen Bestandteile der Studie erkennt man die relativen Stärken und Schwächen der Stadt. Ein Problem ist beispielsweise der Mangel an Finanzierungsangeboten. Auf der Seite der Start-ups selbst weist der Report darauf hin, dass in Berlin vergleichsweise viele Nischenmarkt-Ideen umgesetzt werden und weniger pure Innovation stattfindet. Andererseits wird Berlin jedoch als Trendsetter wahrgenommen. Trends stehen für die Zukunft. Zukunft steht für Potenzial. Aber wie lässt sich der Hype denn nun begründen? Ich vergleiche das gerne mit Aktienkursen führender Technologiefirmen. Sie verkörpern teilweise enorme immaterielle Werte – also Werte, die aufgrund der aktuellen Geschäftstätigkeit an sich nicht gerechtfertigt sind, aber der Erwartung zukünftiger Wertschöpfung entsprechen. Ähnlich verhält es sich meiner Meinung nach mit dem Hype um die Gründerhochburg Berlin. Es ist ein Ausdruck des Potenzials der hiesigen Szene.

HY! BERLIN – DAS PROGRAMM

Am 2. Juni treffen sich Akteure der **internationalen Gründerszene**, der Wirtschaft und Politik im Berliner „**Radialsystem**“, um während eines Show-Events aktuelle Trends zu diskutieren. Auch YouTube-Gründer Jawed Karim ist anwesend. Ein Highlight ist der **Gründerwettbewerb**, in dem fünf Start-ups gegeneinander antreten. Die Show wird via Livestream ins Internet übertragen. **Am 3. und 4. Juni** gibt es eine geschlossene Veranstaltung – eine Art Gipfeltreffen der digitalen Avantgarde Europas. **Die Axel Springer AG** ist mit 49 Prozent am Veranstalter der hy! Berlin beteiligt. www.hy.co

Berlin hat Strahlkraft und übt eine magnetische Wirkung auf Talente aus, die sich hier kreativ, progressiv, freiheitlich und disruptiv verwirklichen können. Die rastlose Stadt bietet Lebensbedingungen, die Pioniergeist und Innovation fördern. Manche empfinden die Stadt selbst als Start-up – bunt, schrill, zuweilen schlecht organisiert und chaotisch. Und wie die Stadt müssen auch Gründer um gute Finanzierungsmöglichkeiten ringen. Ein Berliner Start-up erhält durchschnittlich etwa 80 Prozent weniger Startfinanzierung als sein Pendant im Silicon Valley. Aber die Situation in Berlin hat sich kontinuierlich verbessert, und ich bin mir sicher: Das Geld wird dem Geist folgen.

Die Axel Springer AG ist vom Potenzial Berlins als Zentrum von Medien- und Technologie-Start-ups überzeugt. Daher engagieren wir uns seit einiger Zeit mit Kooperationen wie Axel Springer Plug and Play und Eigeninitiativen wie dem Media Entrepreneurs Programm oder ideAS zunehmend im Frühphasen-Investment. Auch anderweitig planen wir weit in die Zukunft. Erst vor wenigen Tagen haben wir offiziell einen Architekturwettbewerb angestoßen. Gesucht werden visionäre Vorschläge für einen neuen digitalen Medien Campus am Axel-Springer-Standort im Zentrum Berlins, der unsere Mitarbeiterkapazität im ehemaligen Zeitungsviertel nahezu verdoppelt. Man kann diese Investition eines traditionsreichen Unternehmens an einem geschichtsträchtigen Standort als Statement unserer Zuversicht verstehen. Das neue Gebäude soll nicht nur durch seine Architektur, sondern auch durch seine radikal neue Definition von Büroraum in einer entmaterialisierten digitalen Welt Maßstäbe für Zusammenarbeit und Kommunikation setzen.

Kommunikation und Vernetzung sind Grundprinzipien von Start-ups. Das Ökosystem entwickelt sich rasant. Um der hiesigen Szene zu internationaler Bedeutung zu verhelfen, brauchen wir Brücken und Plattformen, um Talente zusammenzubringen und mit Kapital zu vernetzen. Es ist besser, den Kapitalteich gemeinsam zu vergrößern, als im selben Teich gegeneinander anzufischen. Gemeinsam mit unserem Partner hy!Berlin verfolgen wir genau dieses Ziel. Meine Hoffnung ist, dass die Sommerkonferenz von hy!Berlin als eine Einladung in diesem Sinne verstanden wird. Eine Einladung nicht nur zum Erfahrungsaustausch unter Berlinern, deutschen und internationalen Akteuren, sondern ausdrücklich auch zur Entwicklung einer gemeinsamen Stimme und Interessenvertretung. Ich freue mich auf erkenntnisreiche Konferenztage und wünsche Ihnen jetzt eine spannende Lektüre dieser Sonderausgabe.

Dr. Mathias Döpfner ist Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG

Gründer haben wenig Angst vor Nachahmern

Start-up-Teams suchen bei der Entwicklung ihrer Unternehmen die Nähe zum Kunden

TOBIAS VON HEYMANN

Peter Borchers ist Gründer und Leiter von Hubraum (hub:raum), einem Geldgeber und Brutkasten für Gründerteams der digitalen Szene. Hubraum ist Teil der Deutschen Telekom und unterstützt die Teams mit Geld, Mentoring, Arbeitsplätzen und Zugang zur Reichweite der Deutschen Telekom und ihrer internationalen Töchter. Im Gegenzug bekommt Hubraum einen Anteil zwischen zehn und etwa 25 Prozent an den Start-ups.

DIE WELT: Wie würden Sie „Start-up“ als Unternehmensform definieren?

PETER BORCHERS: Steve Blank, ein Vordenker der Szene von der Stanford University, sagt: „Ein Start-up ist eine Organisation, die gegründet wurde, um ein wiederholbares und skalierbares Geschäftsmodell zu finden.“ Das trifft es sehr gut. Im engeren Sinn wird es meist im Bereich Internet und Digitale Medien verwendet.

Was ist dabei typisch für Start-ups?

Zentral ist das Internet als Werkbank und Vertriebskanal. Damit lassen sich – zumindest theoretisch – vom ersten Tag an weltweit Kunden erreichen. Für schnelles Wachstum, wie es Start-ups heute oft erleben, ist fast immer eine externe Finanzierung durch sogenanntes Venture-Kapital nötig. Diese Kombination und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten sind sicherlich spezifisch für die heutige Gründergeneration. Aber auch angesichts der großen Chancen dürfen Faktoren wie funktionierende Logistik oder ein fähiges Management nicht unterschätzt werden.

Was unterscheidet Start-up-Gründer von früheren Gründergenerationen?

Ein wichtiger Aspekt ist das schnelle und kostengünstige Ausprobieren von Geschäftsideen. Statt lange im „stillen Kämmerlein“ an einem Produkt oder Service zu arbeiten, werden frühe, sogenannte Beta-Versionen des Produkts an einem kleinen Kundenkreis ausprobiert. Erst wenn ein Produkt gefunden ist, für das viele Kunden Geld zahlen würden, wird dieses mit entsprechend hohem Aufwand vertrieben. Die meisten Gründer haben heute auch weniger Angst vor Nachahmern als davor, am Kunden vorbeizuentwickeln.

Wann ist die heutige Start-up-Szene in Deutschland entstanden?

Die erste große Welle gab es um die Jahrtausendwende. Diese hat sich dann durch die „Internet-Blase“ weitgehend aufgelöst. Aber viele Leute von damals sind auch heute noch in der Szene aktiv. Einige davon auch als Geldgeber, sogenannte Business Angels, oder als Mentoren. So haben wir im Hubraum viele erfahrene Gründer an Bord, die ihr Wissen gern teilen. Zusätzlich ist in den letzten Jahren eine ganz neue Gründergeneration herangewachsen. Beide ergänzen sich gut.

Wie hat sich die Szene in den vergangenen fünf Jahren entwickelt?

In den vergangenen Jahren sind viele neue Angebote für Gründer entstanden, die Geld und auch den Zugriff auf Wissen bieten. Das sind beispielsweise die sogenannten Acceleratoren. Diese bieten während etwa acht Wochen Wissen, einen Platz zum Arbeiten sowie Zugang zu oft erfolgskritischen Netzwerken an. Hubraum ist im deutschsprachigen Raum einer der Vorreiter. Das Angebot des Hubraum ist dabei für Gründer komplett kostenlos. Die Bewerbungsphase für unser nächstes Programm ist eben angelaufen.

HUB:RAUM/HUB:RAUM

Peter Borchers, Gründer von Hubraum

In welchem Rahmen liegt ungefähr das Startkapital von Start-ups?

Erfolgreiche Unternehmen durchlaufen zumeist mehrere Finanzierungsrunden. Zu Beginn steht die Seed-Runde mit zwischen 100.000 und 500.000 Euro. Nachfolgende, sogenannte Venture-Runden umfassen dann oft eine bis mehrere Millionen, jeweils im Tausch gegen Unternehmensanteile.

Welche Finanzierungsmodelle bieten sich hier besonders an?

Wenn es darum geht, ein schnell wachsendes und früh international agierendes Unternehmen aufzubauen, ist Venture-Kapital meist die einzig sinnvolle Variante, gegebenenfalls ergänzt durch Fördermittel aus öffentlichen Töpfen. Der Hubraum hat hier ein sehr attraktives Angebot für Gründerteams in der Seed-Phase: Wir bieten bis zu 300.000 Euro Startkapital, einen Arbeitsplatz, Zugang zu einem exklusiven Netzwerk an erfahrenen Unternehmern sowie zum Kundenpool der Deutschen Telekom. Dafür geben uns die Gründer einen geringen Prozentsatz ihrer Geschäftsanteile. Danach besteht die Möglichkeit einer Anschlussfinanzierung durch den Venture-Kapital-Arm der Telekom, die T-Venture.

Welche Geschäftsmodelle sind typisch für Start-ups?

Die meisten Teams wählen sinnvollerweise die Form der GmbH. Relevante Geschäftsmodelle gibt es einige. Nachzulesen zum Beispiel in dem Buch „Simply Seven“, in dem die sieben typischsten Geschäftsmodelle beschrieben werden. Viele erfolgreiche Start-ups probieren einige Modelle aus, bevor sie das richtige finden. Wichtig ist zudem, dass das Gründerteam so zusammengesetzt ist, dass es alle wesentlichen Kompetenzen an Bord hat – etwa einen Produktvisionär, einen Technikexperten sowie jemanden für den Vertrieb.

Wie viele Mitarbeiter haben Start-ups im Schnitt?

Teams bestehen im Schnitt aus drei bis vier Gründern. Diese Teams wachsen in den sechs bis zwölf Monaten, in denen sie bei uns sind, typischerweise auf rund 15 Personen. Es gibt auch Teams, gerade im Bereich eCommerce, die bereits in den ersten Monaten auf einige Hundert Mitarbeiter anwachsen.

Der WEG

QUELLE

820

anerkannte Quellen für natürliches Mineralwasser gab es in Deutschland am 31. Januar 2015.

Bevor aus einer Quelle natürliches Mineralwasser gefördert werden darf, ist ein amtliches Anerkennungsverfahren mit mehr als 200 Einzeluntersuchungen nötig. Dabei werden die geologischen, chemischen und hygienisch-mikrobiologischen Eigenschaften wissenschaftlich überprüft.

Die Quelle muss ein Wasser hervorbringen, dessen Reinheit sich für den sofortigen Verzehr eignet. Die Inhaltsstoffe dürfen nur sehr begrenzt schwanken. Anders als der Name vermuten lassen könnte, muss Mineralwasser aber keinen Mindestgehalt an Mineralstoffen enthalten.

FÖRDERUNG

500

Mineralwässer und 35 Heilwässer werden in Deutschland insgesamt gefördert und vertrieben.

Die Mineral- und Tafelwasserverordnung (MTVO) legt genau fest, was ein **natürliches Mineralwasser** ausmacht, wie es etikettiert und verpackt sein muss. Beispielsweise muss es aus unterirdischen, vor Verunreinigungen geschützten Quellen stammen.

NATÜRLICHES MINERALWASSER IST DAS EINZIGE LEBENSMITTEL MIT AMTLICHER ANERKENNUNG.

BEHANDLUNG

H_2CO_3

Die Wasserqualität darf kaum verändert werden, nur wenige Behandlungsmethoden sind erlaubt.

Durch Filtration, Belüftung oder Dekantieren dürfen Inhaltsstoffe wie **Eisen** (Fe), **Schwefel** (S), **Mangan** (Mn) **oder Arsen** (As) **schonend entfernt** werden. Das geschieht aus geschmacklichen und optischen Gründen. Chemische Verfahren sind nicht erlaubt. Je nach Sorte wird das Wasser karbonisiert, bereits enthaltene **Kohlensäure** (H_2CO_3) darf dem Wasser auch entzogen werden.

FLASCHEN

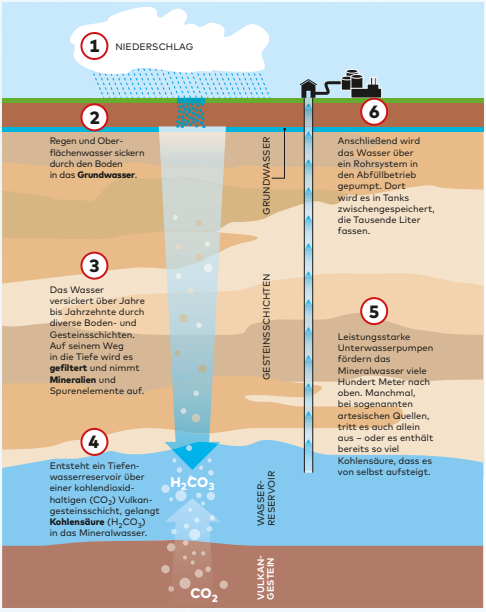
80°C

heiß ist das Laugen-Tauchbad, in dem leere Mehrweg-Glasflaschen gereinigt werden.

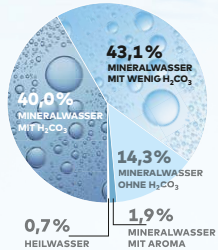
Die Flaschen werden dann mit Frischwasser gespült und die alten Etiketten entfernt. **Vor der Befüllung** werden alle gereinigten Flaschen zudem automatisch überprüft. Diverse Kameras kontrollieren sie zum Beispiel auf Beschädigungen und Verunreinigungen wie Strohhalme.

Obwohl die Discounter ausschließlich **Einwegflaschen** verkaufen, wird etwa ein Drittel aller deutschen Mineralwässer in **Mehrwegflaschen** abgefüllt. Ihre bekannteste Version ist die 1969 von dem Industriedesigner Günter Kupetz entworfene **Perlenflasche**.

Im Durchschnitt wird eine Mehrweg-Glasflasche mehr als 50 **Mal wiederbefüllt**. Flaschen aus dem Kunststoff PET (Polyethylenterephthalat) haben im Durchschnitt 25 Umläufe. Glas- und PET-Flaschen zusammengerechnet, umfasst das Mehrwegsystem der Genossenschaft Deutscher Brunnen (GdB) heute 1,2 Milliarden Flaschen.



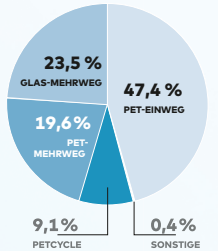
SORTENVERTEILUNG 2015



ABSATZ WASSERSORTEN 2015

Mineralwasser mit wenig Kohlensäure	4.837.000.000 l
Mineralwasser mit Kohlensäure	4.487.300.000 l
Mineralwasser ohne Kohlensäure	1.608.000.000 l
Mineralwasser mit Aroma	213.300.000 l
Heilwasser	81.100.000 l

ANTEILE VERPACKUNG 2015



DIE 20 GRÖSSTEN DEUTSCHEN MINERALWASSER-UNTERNEHMEN

	Unternehmen	Umsatz 2015 in Mio. Euro
1.	Mitteldeutsche Erfrischungsgetränke (MEG) *Weißenfels – Sachsen-Anhalt*	494,0
2.	Hansa-Heemann *Rellingen – Schleswig-Holstein*	352,0
3.	Altmühltaler, Baruther, Breuna (Schöff) *Baruth/Mark – Brandenburg*	285,2
4.	Danone Waters Deutschland *Frankfurt am Main – Hessen*	255,5
5.	Gerolsteiner Brunnen *Gerolstein – Rheinland-Pfalz*	255,4
6.	Hassia-Gruppe *Bad Vilbel – Hessen* (inkl. Softmarken)	249,0
7.	Nestlé Waters Deutschland *Mainz – Rheinland-Pfalz*	228,7
8.	Adelholzener Alpenquellen *Bad Adelholzen – Bayern*	166,6
9.	Hövelmann-Gruppe (Rheinfels-Quelle) *Duisburg-Walsum – Nordrhein-Westfalen* (inkl. Sinalco)	158,6
10.	Franken Brunnen *Neustadt/Aisch – Bayern*	140,0
11.	Vilsa Brunnen *Bruchhausen-Vilsen – Niedersachsen*	137,7
12.	Mineralquellen Wülfner (Carolinen) *Bielefeld – Nordrhein-Westfalen*	135,7
13.	Rhönsprudel *Ebersburg-Weyhers – Hessen*	127,8
14.	Mineralbrunnen Überkingen-Teinach *Bad Überkingen – Baden-Württemberg*	117,8
15.	Coca-Cola (Apollinaris / Vio) *Bad Neuenahr-Ahrweiler – Rheinland-Pfalz*	113,8
16.	Hochwald Sprudel Schupp *Schwollen – Rheinland-Pfalz*	86,0
17.	Bad Harzburger + Okertaler Mineralbrunnen *Bad Harzburg – Niedersachsen*	66,8
18.	Förstina *Eschenzell-Lütter – Hessen*	65,2
19.	Christinen Brunnen *Bielefeld – NRW*	63,1
20.	Riha Gruppe *Rinteln – Niedersachsen*	63,1

Quelle: Lebensmittelzeitung

Die Namen der größten Mineralwasser-Unternehmen im Land dürften den wenigsten bekannt sein. MEG und Hansa-Heemann arbeiten hauptsächlich für die Discounter Aldi und Lidl. Auch die Altmühltaler Mineralbrunnen GmbH (Schöff) hat keine eigenen Marken, sondern füllt ausschließlich für diverse Discounter ab – auch in Frankreich und Österreich. Zur Hassia-Gruppe gehören zahlreiche regionale Marken wie beispielsweise Lichtenauer, Gloshäger und Luisen.

BETRIEBSGRÖSSENSTRUKTUR

Nach Jahresabsatz in Füllungen	Anteil der Betriebe
bis 20 Millionen	28,7 %
bis 50 Millionen	26,4 %
bis 100 Millionen	14,7 %
bis 200 Millionen	16,3 %
über 200 Millionen	13,9 %

des Wassers

ABFÜLLUNG

11,2

Milliarden Liter Mineral- und Heilwasser füllen die rund 200 Mineralbrunnenbetriebe in Deutschland jährlich ab. Mineralwasser **muss** direkt am Quellort abgefüllt werden.

Unter Gegendruck wird es in die Flaschen gepresst. Anschließend wird ein fabrikneuer Verschluss aufgesetzt, die Flaschen bekommen Etiketten. Nächster Arbeitsschritt: Das Mindesthaltbarkeitsdatum wird aufgedruckt. Die gesamte Abfüllung erfolgt in vollautomatischen Füllstraßen. Dieses System ist in sich geschlossen und wird streng kontrolliert.

ETIKETT

Auf dem **Etikett** sind bestimmte Angaben vorgeschrieben:

[1] **Name** der Quelle

[2] **Ort** der Quelle

[3] die **Verkehrsbezeichnung** – zum Beispiel „Natürliches Mineralwasser" oder „Natürliches kohlensäurehaltiges Mineralwasser"

[4] **Füllmenge**

[5] der aktuelle **Analyseauszug** des Prüflabors mit den Mengenangaben der enthaltenen Mineralstoffe. Mineralwasser enthält gelöste (ionisierte) Mineralstoffe, die ursprünglich Salze waren. Bei der Lösung in Wasser zerfallen sie in **Kationen** (positiv geladene Teilchen) und **Anionen** (negativ geladene Teilchen).

Sind mehr als 1,5 mg und bis zu 5,9 mg **Fluorid** pro Liter enthalten, muss der tatsächliche Gehalt beim Analyseauszug angegeben werden. Zusätzlich muss auf dem Etikett der Hinweis stehen: „Enthält mehr als 1,5 mg/l Fluorid: Für Säuglinge und Kinder unter sieben Jahren nicht zum regelmäßigen Verzehr geeignet"

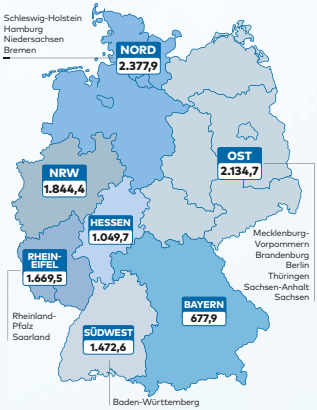
[6] das **Behandlungsverfahren** – zum Beispiel wenn dem Wasser Eisen oder Schwefel entzogen wurde, der Mangangehalt gesenkt oder der Kohlensäureanteil verringert wurde

[7] Name des **Brunnenbetriebes**, des **Importeurs** oder des **Vertreibers**

[8] das **Mindesthaltbarkeitsdatum**

ABSATZZAHLEN 2015 NACH BRUNNENGEBIETEN

IN MILLIONEN LITERN



KONTROLLE / VERPACKUNG

40

Minuten dauert es im Schnitt, bis das eingehende Leergut wieder als neu abgefülltes Produkt im Lager steht.

Füllhöhe, Etiketten und Haltbarkeitsdatum werden überprüft. Dann werden die Flaschen automatisch in Kästen gepackt. Die Kästen werden auf Paletten gestapelt und zur Auslieferung im Lager bereitgestellt.

MINERALBRUNNENLAND DEUTSCHLAND

Fast 200 Brunnenbetriebe füllen bundesweit das kostbare Naturprodukt Mineralwasser ab und vertreiben es. Mit 12.500 Arbeitnehmern sind die Brunnenbetriebe auch einer der größten Arbeitgeber in der Getränkeindustrie.

RUND 331 MILLIONEN LITER MINERALWASSER HABEN DEUTSCHE HERSTELLER IM VERGANGENEN JAHR EXPORTIERT.

GESAMTABSATZ DER MINERALBRUNNEN-BRANCHE

IN MILLIONEN LITERN

SICHERUNG DER QUALITÄT

50.000

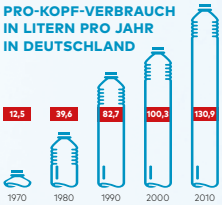
Liter beträgt die maximale Abfüllmenge, nach der in den Laboren wieder Kontrolluntersuchungen erfolgen.

Während der Produktion finden (teilweise mehrmals) täglich verschiedene Kontrollen statt. Sie reichen von der Brunnenanlage bis zu den abgefüllten Getränken. Das Wasser wird auf Hefen und Schimmel, Gesamtkeimzahl sowie verschiedene **Bakterien und Keimarten** untersucht. Auch der **Mineraliengehalt** wird regelmäßig überprüft. Zudem finden tägliche Verkostungen statt. Zum Kontrollnetz gehören außerdem externe Labore, unabhängige Gutachter sowie die Lebensmittelüberwachung der Behörden. Sie nimmt Stichproben direkt an der Quelle und organisiert Testkäufe.

Sorge bereitet den Wasserproduzenten derzeit die Debatte um das sogenannte **Fracking**.

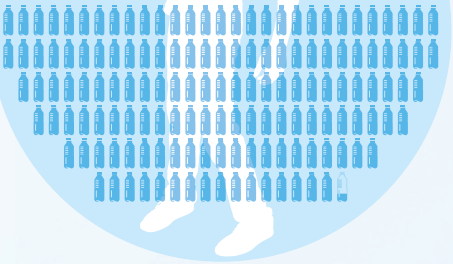
Mit dem umstrittenen Verfahren wird in tiefen Gesteinsschichten lagerndes Erdgas gewonnen. Um das Gestein aufzubrechen, wird unter hohem Druck ein Gemisch aus Wasser, Sand und chemischen Zusätzen hineingepresst. Die Wasserhersteller fürchten, dass dabei chemische Fracking-Flüssigkeiten ins Mineralwasser gelangen und durch Kettenreaktionen andere Stoffe wie Benzol im Untergrund freigesetzt werden könnten. Schon kleinste Schadstoffmengen würden die Anerkennung einer Quelle gefährden. Der Verband Deutscher Mineralbrunnen fordert daher ein bundesweites Verbot von Fracking-Maßnahmen in Einzugsgebieten von Mineralwasservorkommen.

PRO-KOPF-VERBRAUCH IN LITERN PRO JAHR IN DEUTSCHLAND



147,3

Liter natürliches Mineralwasser hat jeder Deutsche im Durchschnitt im Jahr 2015 getrunken.



FOTOS: GETTY / BIWASTUDIO / IMAGE SOURCE / JONATHAN KNOWLES. QUELLE: VDM, VERBAND DEUTSCHER MINERALBRUNNEN EV. / WWW.MINERALWASSER.COM, RECHERCHE: JENS NOHRS, GRAFIK: VALTER LINTS.

Medienwerkstatt Wien

Logo
Corporate Identity
Ausstattung

Plakate
Flyer
Einladungen
DVDs
Kataloge

Creative + Art Direction
Gestaltung + Produktion

Design Guidelines
für Homepage
medienwerkstatt.at

medienwerkstatt präsentiert:

blind date

zeitmitschnittRAY IV

visuals
Mara Mattuschka

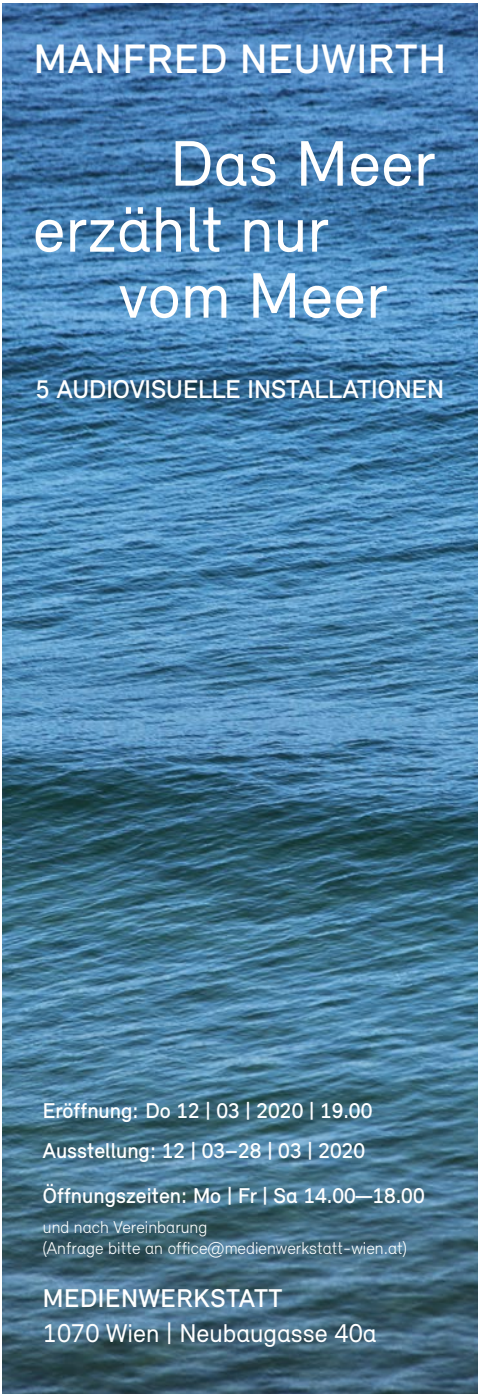
sound
Elisabeth Schimana

fr 5.okt 18 22:00
admiral kino
1070 Burggasse 119

medienwerkstatt.at

Bundeskanzleramt

MEDIEN
WERK
STATT
WIEN

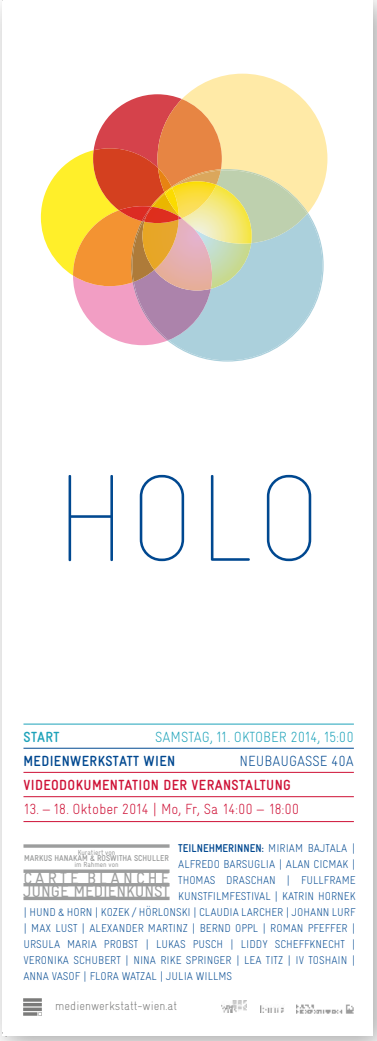


medienwerkstatt.at

Bundesministerium Kunst, Kultur, öffentlicher Dienst und Sport

Stadt Wien

KULTUR NIEDERÖSTERREICH



POSITION-N #17

LAND-LEBEN

Kurator MANFRED NEUWIRTH
Infos unter WWW.POSITION-N#17

POSITION-N #17

POSITION-N#17

LAND-LEBEN

PORTRÄT SKIZZEN
GUSTAV DEUTSCH, ERNST KOPPER
A 1982 | 38 min

WEINLAND HIMMELSFRIEDEN
GUSTAV DEUTSCH, ERNST KOPPER
A 1981 | 43 min

LAND-LEBEN
Gustav Deutsch | Ernst Kopper

PORTRÄT SKIZZEN

WEINLAND HIMMELSFRIEDEN

Kurator MANFRED NEUWIRTH

Herausgeber MEDIENWERKSTATT WIEN

HERAUSGEBER
Medienwerkstatt Wien
1070 Wien, Neubaugasse 40a
T +43 1 5263667
office@medienwerkstatt-wien.at
www.medienwerkstatt.at

GESAMTLEITUNG
Gerda Lampalzer
Manfred Neuwirth

PRODUKTION
Medienwerkstatt Wien

GRAFIK
Walter Lendl

DVD-AUTHORING
Dariusz Kowalski

UNTERSTÜTZT VON
bka kunst & kultur
Wien Kultur
Niederösterreich Kultur
Bundeskanzleramt

MEDIEN WERK STATT WIEN
Stadt Wien
KULTUR NIEDERÖSTERREICH

© 2019 Medienwerkstatt Wien
All rights reserved by the authors

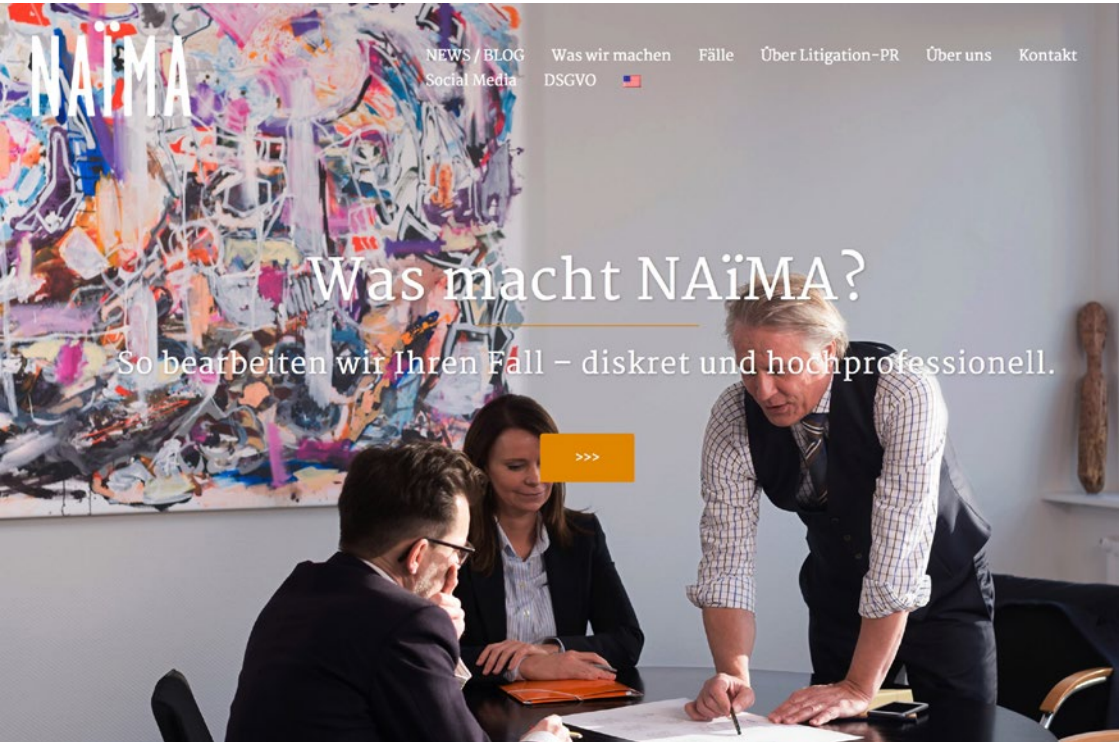
NAÏMA Media

Logo
Corporate Identity
Ausstattung
Website

Creative + Art Direction
Briefing Foto-Shooting
Gestaltung + Produktion

Website-Design
und -Programmierung

NAÏMA
NEWS / BLOG
Was wir machen
Fälle
Über Litigation-PR
Über uns
Kontakt
Social Media
DSGVO
Wer wir sind
Wer Ihren Fall bei NAïMA bearbeitet
>>>


NAÏMA
NEWS / BLOG
Was wir machen
Fälle
Über Litigation-PR
Über uns
Kontakt
Social Media
DSGVO
Was macht NAïMA?
So bearbeiten wir Ihren Fall – diskret und hochprofessionell.
>>>

NAÏMA

NAÏMA

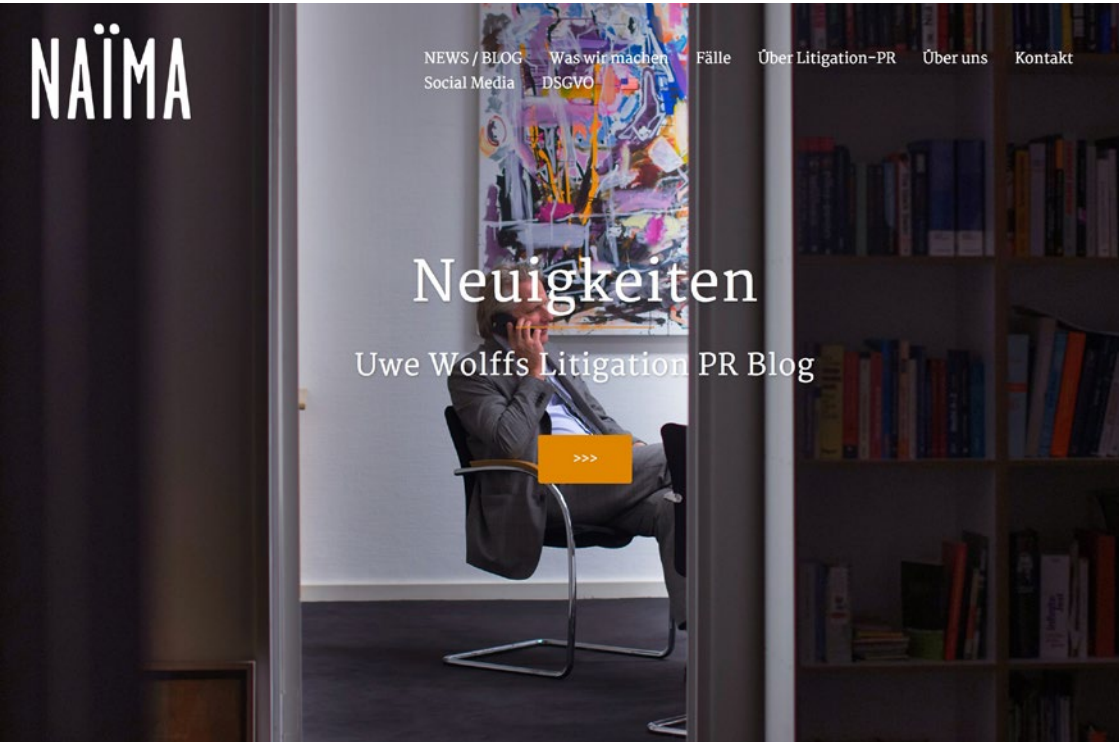
Strategic Legal
Services GmbH
www.naima-media.de

Wir wünschen erholsame Feiertage
& einen kreativen Start ins neue Jahr

Season's Greetings and
all the best for the New Year!

Uwe Wolff, der Gründer von NAÏMA Strategic Legal Services, hat über ein Jahrzehnt in New York City gelebt, „The Big Apple", also der Jazzmetropole schlechthin. Er ist ein großer Fan des Jazz-Saxophonisten John Coltrane, der in Erinnerung an seine erste Ehefrau das wunderbare Stück „Naïma", eine der großen Kompositionen der Jazzgeschichte, schrieb.

NAÏMA Strategic Legal Services GmbH
Chausseestr. 5 | D-10115 Berlin | Germany


NAÏMA
NEWS / BLOG
Was wir machen
Fälle
Über Litigation-PR
Über uns
Kontakt
Social Media
DSGVO
Neuigkeiten
Uwe Wolffs Litigation PR Blog
>>>

NAÏMA
NEWS / BLOG
Was wir machen
Fälle
Über Litigation-PR
Über uns
Kontakt
Social Media
DSGVO
Was ist Litigation-PR?
Wir machen hochkomplexe Fälle kommunikabel.
>>>

Musikfest Berlin

Logo
Corporate Design
Festival-Branding
Gestaltung und Produktion

Flyer
Plakate
Programm
Katalog
Werbemittel
Broschüren
Website
Einladungen
Werbebanner

Berliner Festspiele
musikfest
berlin06
3050
1.-17. September | Philharmonie
www.berlinerfestspiele.de | (030) 254 89 100 | (030) 254 88 999
B V 3050

musikfest
berlin06

musicalteatrosberlin

m
Sonntag 4. September
20.00 Uhr | Kammermusiksaal der Philharmonie
Einführung mit Clemens Goldberg
19.00 Uhr | Ausstellungsfoyer

Bamberger Sy
Jonathan Nott, Dirigent
Daniel Hope, Violine

Verlagshaus Jacoby & Stuart

Logo
Corporate Design
Ausstattung

Verlagsvorschau

Seriengestaltung von
unterschiedlichen
Buchreihen

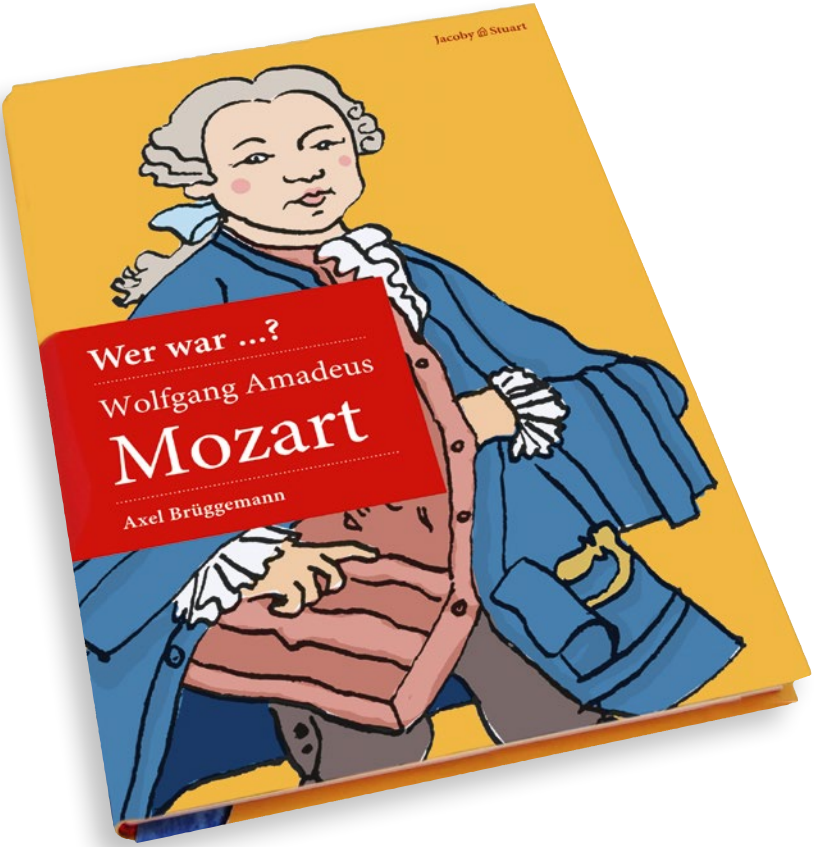
Gestaltung + Produktion
ausgewählter Titel

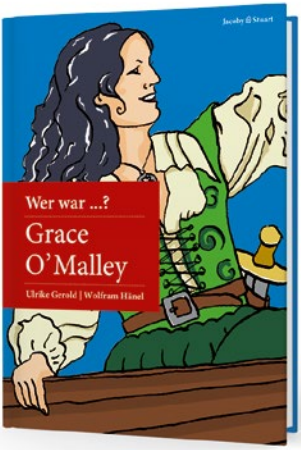
Design Guidelines
für Homepage
und Social Media

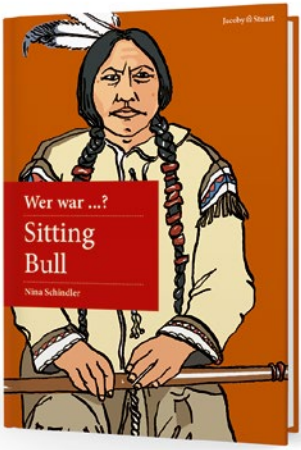
rt
Kinderbücher Jugendbücher

»Ich habe dieses Buch gemacht, weil ich immer wieder von Lehrern, Schülern und Studenten um ein ›Wie-macht-man-Pop-ups-Buch‹ gebeten wurde. Ich hoffe, dieses Handbuch wird kreative Geister aller Altersklassen dazu anregen, mit Papier zu experimentieren. Viel Spaß!« David A. Carter
16
Vom Lehrling zum Pop-up-Meister
Die Päpste des zeitgenössischen Pop-up weihen uns in die Geheimnisse ihrer Kunst ein. Schritt für Schritt zeigen David A. Carter und James Diaz, wie Pop-ups entstehen. Dieses Standardwerk ist ein absolutes Muss für Kunstlehrer, Modellbauer, Grafiker, Architektur- und Kunststudenten.
Das Pop-up Handbuch
An über 50 dreidimensionalen Modellen zeigen die renommierten Papieringenieure mit detaillierten, gut verständlichen Bauanleitungen, wie parallele und abgewinkelte Elemente entstehen. Sie erklären Aufbau und Funktionsweise von Zuglaschen und den richtigen Einsatz von Drehscheiben. Selbst kompliziertteste geometrische Figuren lassen sich leicht nachbauen. Wer die Grundlagen der Pop-up-Kunst und die unerschöpflichen Kombinationsmöglichkeiten kennengelernt hat, kann am Ende selbst Pop-ups entwerfen und gestalten.
David A. Carter | James Diaz
Das Pop-up-Handbuch
Basiswissen für angehende Pop-up-Künstler und Papieringenieure
Aus dem Englischen von Almuth Heuner
20 Seiten, geb., 22 x 32 cm, durchgehend farbig, über 50 Pop-ups, Klappen, Laschen, Dreh- und Ausziehelemente
ISBN 978-3-941087-30-9
€ [D] 34,95 | € [A] 36,– | SFr 57,–
Ab 12 Jahren
Erscheinungstermin Ende August 2009
WG 1585
Design
James Diaz hat für seine über hundert Pop-up-Bücher zahlreiche Auszeichnungen erhalten, unter anderem den renommierten 3-Dimensional Illustration Award in Gold. Er lebt mit seiner Familie in Albuquerque, New Mexico.
© Kathleen Diaz
David A. Carter, geb. 1957, studierte Kunst an der Utah State University. 1980 siedelte er nach Los Angeles über, wo er die Kunst des Paper Engineering lernte. Seit 1987 arbeitet er als freier Künstler und hat mehr als 50 Pop-up-Bücher geschaffen. Er lebt mit seiner Familie in Auburn, Kalifornien.
17

Die Leporellos: Bücher mit Riesenposter
100 cm
»Die Leporello-Bücher könnten zum Standard-Sachbuch im Klassenzimmer werden.«
Kölnische Rundschau
»Schöne Idee, das Leporello-Sachbuch!«
Bayerischer Lehrerverband
Die Leporello-Aktion
Paket A: Je 3 Ex. Wald + Dinosaurier sowie je 1 Titel der Backlist zu Sonderkonditionen plus Riesenposter
ISBN 978-3-941787-20-9
Paket B: Je 2 Ex. aller 8 lieferbaren Titel zu Sonderkonditionen plus 2 Riesenposter
ISBN 978-3-941087-85-9
Der Wald
Ägypten
Der Berg
Autos
Der Burg
Tiefsee
Wüste
Dinosaurier
In Vorbereitung:
Der Fluss | Die Stadt
22
23


Jacoby & Stuart
Wer war ...?
Wolfgang Amadeus
Mozart
Axel Brüggemann


Jacoby & Stuart
Wer war ...?
Grace
O'Malley
Ulrike Gerold | Wolfram Hänel


Jacoby & Stuart
Wer war ...?
Sitting
Bull
Nina Schindler

Diagonale – Festival des österreichischen Films

Logo
Corporate Design
Festival-Branding
Gestaltung und
Produktion

Trailer
Plakat
Werbemittel
Flyer
Katalog

Design Guidelines
für Homepage
und Social Media

DIAGONALE

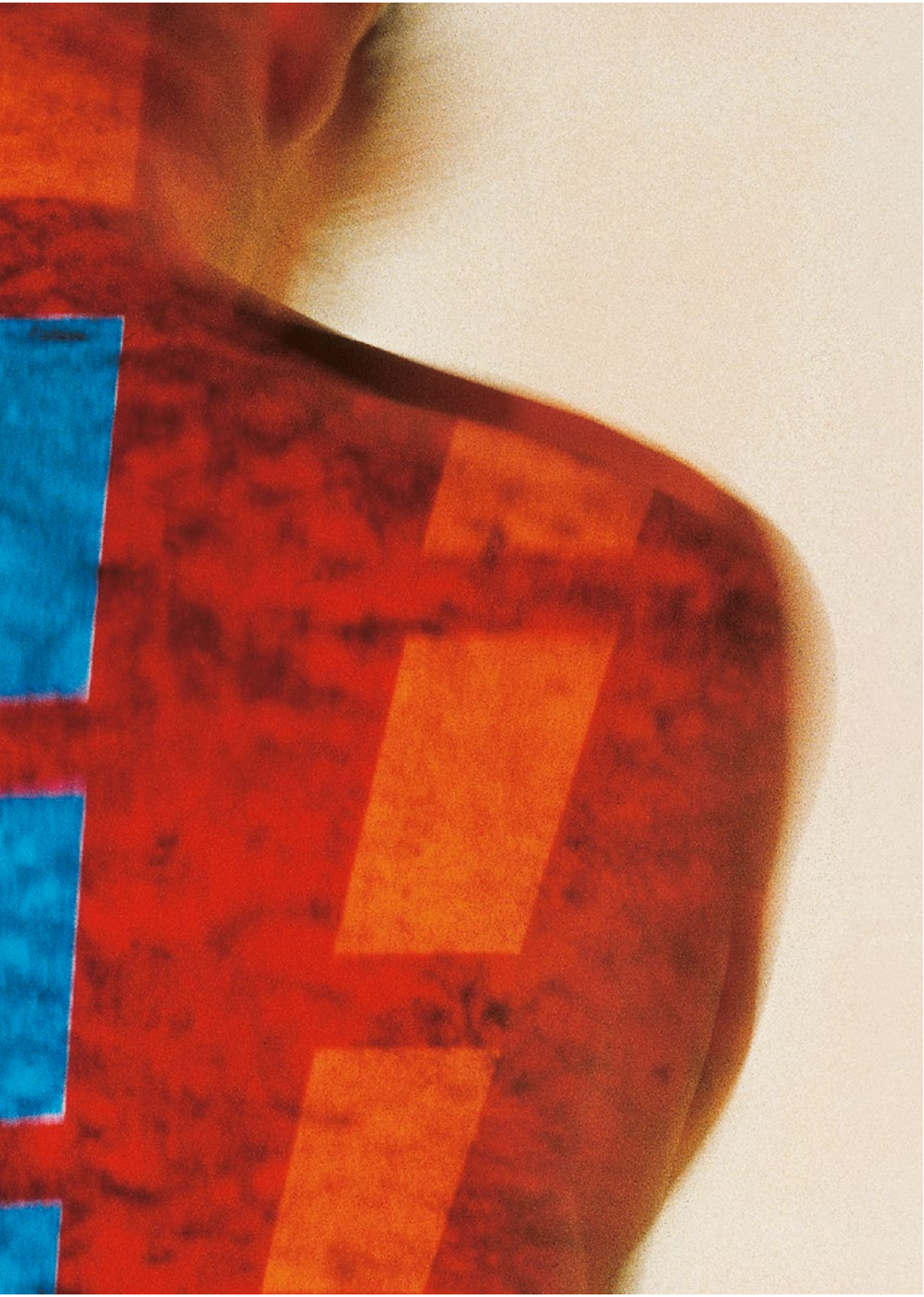
stine Dollhofer
stantin Wulff
ctors

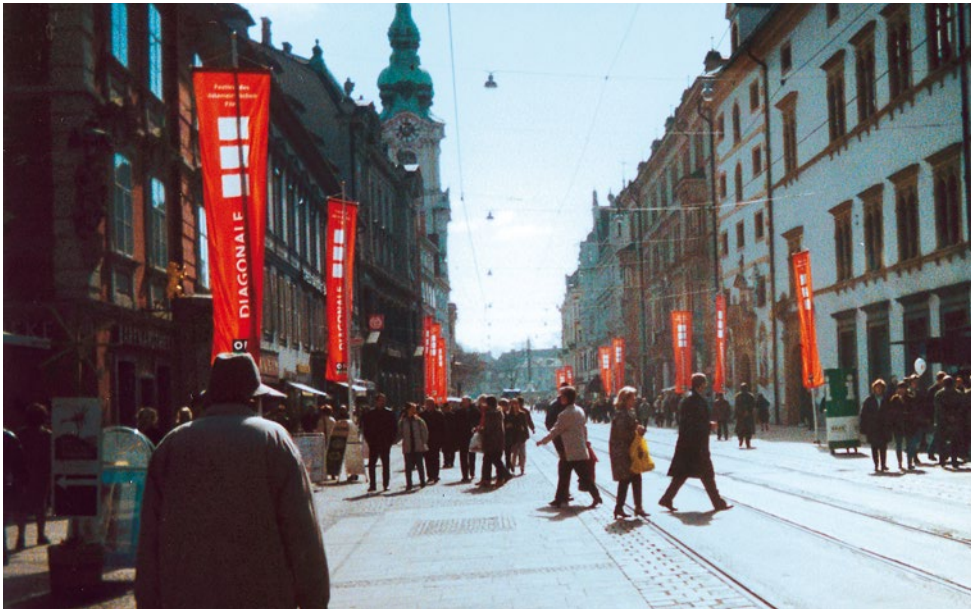
oria Salcher
ia Zinggl
luction/Coordination

ander Dumreicher-Ivanceanu
s

stine Conrad-Eybesfeld
keting/Sponsoring

//www.diagonale.at
WIEN
udiovisuelles Zentrum Wien
e Augartenstraße 1
20 Wien
+43/1/216 13 03
+43/1/216 13 03-200
L wien@diagonale.at
GRAZ
ergasse 15
010 Graz
+43/316/82 29 60
+43/316/82 55 38
L graz@diagonale.at




DIAGONALE

DIAGONALE 2000

thalia
DIAGONALE '98
DIAGONALE '98
DIAGONALE '98
DIAGONALE '98

www.up-design.com

Walter

+49 177 32 00 514

lendl@up-design.com

Lendl

www.up-design.com

Dank an die Stiftung Kulturwerk der VG Bild-Kunst für das Stipendium, das die Erstellung dieser Präsentation ermöglicht hat.

Bild Kunst KULTURWERK

Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien

NEU START KULTUR