

Wissenschaft · Wirtschaft · Medien

Adlershof

m a g a z i n

 Berlin Adlershof

Stadt für
Wissenschaft
Wirtschaft
und Medien



„Media meets Technology“

Adlershof zeigt, was es kann

Adlershof shows its mettle

Inhalt vor Technik
Content before
Technology

**Technologiemarketing? Von der
Luftfahrt zur Filmindustrie**
Technology marketing? From
aeronautics to the film industry

Nr. 10/2006
www.adlershof.de

Rubriken

Editorial: „Media meets Technology“ 1
 Kommentar: TV, IPTV, mobile TV:
 Was kommt noch? 2
 Ausblicke auf die neuen Internetplattformen 3
 Inhalt vor Technik 6
 www.adlershof.de/blog 32

Interviews

Am Ende sind wir doch alle Maschinen...
 Zu Gast im MIT Boston bei Marvin Minsky 8
 Technologiemarketing? Von der Luftfahrt zur
 Filmindustrie 24

Reportagen

Adlershofer Zeitreise "Media meets Technology" .. 4
 „Das Ja“ – Telenovelas made in Berlin 10

Synergien

GFal - Nichts für den Elfenbeinturm 18
 „Man hilft sich eben!“
 Medienunternehmen am Standort Adlershof 26

Porträt

Vertraulich: Kryptologen bei Rohde & Schwarz .. 20
 Sightseeing auf innovative Art 22

Nahaufnahme

Die Jungen leiden – der Weg zum Erfolg 28
 Die Jungen bilden – Qualifikation von
 Medienprofis 30



Contents

Editorial: "Media meets Technology" 1
 Commentary: TV, IPTV, mobile TV:
 whatever comes next? 2
 The new breed of internet platforms 3
 Content before Technology 6
 www.adlershof.de/blog 32

Interviews

At the end I believe we are all machines...
 Ulrike Reinhard interviews Marvin Minsky 8
 Technology marketing? From aeronautics to
 the film industry 24

Reports

Adlershof takes a time trip "Media meets Technology" . 4
 "Tying the Knot" – Telenovelas made in Berlin..... 10

Synergies

GFal – Definitely not an Ivory Tower..... 18
 "That's the way we complement one another!"
 Media companies in Adlershof 26

Profiles

Strictly Confidential: cryptology experts at
 Rohde & Schwarz 20
 High-Tech Sightseeing 22

Close ups

Tribulations - the bumpy road to business success ... 28
 Trials - new degree courses for young media &
 IT professionals..... 30

IMPRESSUM/ IMPRINT

Herausgeber/Publisher: WISTA-MANAGEMENT GMBH, Adlershof Projekt GmbH **Verantwortlich/Responsible for Content:** Dr. Peter Strunk, WISTA-MANAGEMENT GMBH, im Auftrag der Herausgeber. **Redaktion/Editor-in-Chief:** Claudia Burkhardt, PR Büro Berlin, **Autoren/Authors:** Uli Aumüller (UA), Rico Bigelman (RB), Claudia Burkhardt (CB), Hubert Gertis (HG), Silvia Nitschke (SN), Verena Pfeiffer (VP), Ulrike Reinhard (UR), Dr. Peter Strunk (PSt), Johannes Wilms (JW) **Gesamtherstellung/Production:** Brille und Bauch Agentur für Kommunikation KG, Potsdam **Layout:** Gregor Wollenweber, der-pixer.de **Druck/Printing:** Brandenburgische Universitätsdruckerei und Verlagsgesellschaft mbH, Potsdam **Übersetzung/Translation:** Paul Morland, Berlin **Titelbild/Cover Picture:** Hans Wiedl, photocase.de **Fotos/Pictures** (sofern nicht anders gekennzeichnet/unless otherwise noted): Hans Wiedl – Bild-reportage, weitere Quellen: ASA, GFal, HPV, Rohde&Schwarz, MIT Boston **Redaktionsadresse/Address:** c/o WISTA-MANAGEMENT GMBH, Rudower Chaussee 17, 12489 Berlin, Tel.: 030/6392 2225, Fax: 030/6392 2199, E-Mail: strunk@wista.de Internet: www.adlershof.de *Namentlich gekennzeichnete Beiträge stellen nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar. Nachdruck von Beiträgen mit Quellenangabe gestattet. Belegexemplar erbeten. Contributions, which are personally signed, do not necessarily represent the views of the editors. Reproduction of articles with source specification permitted. Copy requested.* **Erscheinungsdatum/Date of publication:** Okt. 2006/Oct. 2006

“Media meets Technology”

Adlershof shows its mettle

The media, IT and telecommunications sectors are caught up in a process of exponential development only matched by that affecting content, hardware and software. User interests are broad and various and user expectations are being set higher than ever. Today's users deploy a broad range of media in line with their needs and requirements: newspapers and radio in the early morning, handsets and iPods on the way to work, internet in the office, TV and mp3 in the evening. Competition among providers is stiff and becoming ever stiffer. So how does the sector go about securing its future?

One thing is for sure: the bonds linking research and industry are being forged ever closer. Where science and enterprise seek physical proximity and close partnerships, synergy effects are released and the pace of innovation accelerates. And this is where Berlin Adlershof, the city for science, technology and media has a great deal to offer. Germany's largest Science and Technology Park hosts over 100 IT and media technology companies whilst a further 124 companies have relocated here in Berlin's premier media location. The physical closeness of these technology-oriented companies to one another and to the 12 non-university research institutes and the six natural science faculties of the Humboldt University of Berlin offers truly outstanding opportunities for co-operation.

“Media meets Technology”: On 10 October 2006 Adlershof, shall show its mettle – show the heights of achievement to which an alliance of research, science-oriented enterprise and media professionals can rise. To mark the special symposium, this edition of “Adlershof Magazine” showcases the achievements and potential of the companies and research institutes gathered together in Adlershof. The way Adlershof is developing is exciting to watch. Whoever plays a part in the media and IT sector should certainly keep an eye on the place. They are bound to be amply rewarded.

Norbert Quinkert, Chairman of the Management Board of Motorola GmbH and Chairman of the Supervisory Board of WISTA-MANAGEMENT GMBH.

„Media meets Technology“

Adlershof zeigt, was es kann

Medien-, IT- und Telekommunikation entwickeln sich rasend schnell, ebenso wie die Inhalte, Hard- wie Software. Die Interessen der Kunden sind vielfältig, ihre Ansprüche steigen. Sie bedienen sich heute der unterschiedlichsten Medien, je nach Bedürfnis, je nach Bedarf: Zeitung und Radio am Morgen, Handy und iPod auf dem Weg zur Arbeit, Internet im Büro, TV und mp3 am Abend. Der Konkurrenzkampf unter den Anbietern ist hart und wird immer härter. Wie sichert die Branche ihre Zukunft?

Eines steht fest: Das Netz zwischen Forschung und Industrie wird immer enger geknüpft. Wo Wissenschaft und Wirtschaft räumliche Nähe und enge Zusammenarbeit suchen, wird Synergie freigesetzt, Innovation beschleunigt. Hier hat Berlin Adlershof, die Stadt für Wissenschaft, Wirtschaft und Medien, einiges zu bieten. In Deutschlands größtem Wissenschafts- und Technologiepark befassen sich über 100 Unternehmen mit Informations- und Medientechnologie; 124 Firmen haben sich zudem in Berlins bedeutendstem Medienstandort angesiedelt. Die Nähe technologieorientierter Unternehmen untereinander und

zu den zwölf außeruniversitären Forschungseinrichtungen und sechs naturwissenschaftlichen Instituten der Humboldt-Universität zu Berlin bieten hervorragende Möglichkeiten für Kooperationen.

„Media meets Technology“: Am 10. Oktober 2006 zeigt Adlershof, was es kann und was hier alles noch möglich ist, was ein Miteinander von Forschung, wissenschaftsnaher Wirtschaft und Medienprofis leisten kann. Aus Anlass dieses bemerkenswerten Symposiums zeigt diese Ausgabe des „Adlershof Magazins“, was Unternehmen und Forschungseinrichtungen an diesem Standort zu leisten imstande sind. Die Entwicklung Adlershofs ist spannend. Wer im Medien- und IT-Bereich sich engagiert, sollte den Standort unbedingt im Auge behalten. Es lohnt sich in jedem Fall.

Norbert Quinkert, Vorsitzender der Geschäftsführung der Motorola GmbH und Vorsitzender des Aufsichtsrats der WISTA-MANAGEMENT GMBH.



Paradigmenwechsel

TV, IPTV, mobile TV:
Was kommt noch?

Es ist so eine Sache mit der Innovation im Mediengeschäft. Jede Zeitung, jede TV-Sendung erfindet sich täglich neu: Neue Inhalte, neue Formate. Nichts ist so alt wie die Boygroup von gestern. Aber im alltäglichen Run um Quoten, Auflagen und Reichweiten bleibt eines auf der Strecke: Die Langzeitperspektive.

Die Inhalteindustrie arbeitet erstaunlich fremdbestimmt: Das Medium, das ist das Geschäft der anderen. Klassischerweise lief das im Gleichklang. Gutenberg war erst Erfinder des Buchdrucks, dann Verleger. Die ersten Plattenfirmen waren Töchter von Grammophonherstellern. Und selbst im öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem war Platz für ein Konkordat mit den Unterhaltungselektronikern, zwecks Abstimmung über die Förderung technischer Innovation.

Jedes Einzelmedium stand dabei für seine eigene spezifische Medienökologie und -ökonomie. Fein austarierte Systeme, in denen die Inhalte untrennbar mit einer spezifischen Hardware verknüpft waren. Mit Plattenspielern kann man nicht Radio hören. Mit Fernsehern nur fernsehen. Kontrollierte Systemwechsel waren Herausforderung wie Chance.

Die „New Kids on the Block“, die Telco- und IT-Unternehmen, ändern die Spielregeln. Das neue Networked Entertainment drängt zwischen die etablierten Wertschöpfungsketten. Der fundamentale Unterschied: ein Internet-PC ist wie ein Plattenspieler mit angehängten Radio-Sendemasten, ein globaler Video-Rekorder samt Postzusteller. Wie filtert man da nun seine Wertschöpfung heraus?

Womit wir (fast) den Bogen zu IPTV geschlagen hätten. HDTV heisst mehr Pixel für zu Hause. Mobil-TV verspricht weniger Programme, dafür aber in der Hosentasche. Bei IPTV aber wechselt das mediale Paradigma – auch wenn heute jeder etwas anderes meint, wenn er von IPTV spricht. Aber, ganz egal ob Telco-Walled Garden oder freies, wildes Web-TV. IPTV als End-to-End-Lösung senkt Eintrittsbarrieren, macht Mikro-Medien möglich. IPTV vereinfacht das Zählen der Zuschauer: Anstelle von GfK mal Pi liefert es reelle Zahlen. Und IPTV sorgt für Hyperwettbewerb, erlaubt kleinen Playern die kleinen Nischen zu besetzen (die den Grossen ihr Overhead versperrt). IPTV senkt die kleinstmögliche Zielgruppengrösse auf 1. IPTV heisst: Fernsehen wird wieder richtig spannend. Und da haben wir noch gar nicht angefangen, von Rückkanälen zu reden.

Hubert Gertis

<http://www.gertismedia.de> · <http://xgrad.tv>

Changing playing fields

TV, IPTV, mobile TV or
whatever comes next?

It's a funny thing about innovation in the media. Every newspaper and TV channel reinvents itself afresh each day. Fresh content, fresh formats. Nothing's as stale as yesterday's boy band. But something seems to go missing in the daily battle for quotas, print-runs and audiences – the long term perspective.

The content industry is subject to an astonishing degree of outside control. The medium is somebody else's business. This used to be a harmonious relationship. Gutenberg first invented printing, then became a publisher. The first record companies were off-shoots of gramophone manufacturers. And even public radio always found room for a concordat with vendors of consumer electronics to have its say in the promotion of technical innovations.

Each medium stood for its own hallmark media ecology and economy – finely balanced systems whose content was indivisible from their specific hardware. You can't listen to radio with a record player. TV is just for telly-watching. Controlled system-switches were both challenges and opportunities.

The new kids on the block – the telecom and IT industries – changed the rules of the game as "Networked Entertainment" elbowed its way into established value chains. The basic difference is that an internet PC is like a record player equipped with a radio mast, a video recorder with a global satellite footprint. How do you distil your value chain out of this?

Which brings me to IPTV. HDTV means more pixels. Mobile TV offers fewer programmes but puts them in your jacket pocket. IPTV really does mean a new media playing field even if everybody now has their own idea about it. But it doesn't matter if they're talking about the "walled gardens" of the telcos or the free-for-all of Web TV – the point remains that as an end-to-end solution IPTV lowers entry hurdles, enables the emergence of micro-media and simplifies the TV audience headcount. Instead of GfK ballpark monitoring, IPTV gives genuine figures. Plus IPTV generates genuine competition by enabling smaller players to occupy niches the big boys can't reach with their overheads. IPTV downsizes the lowest target group to an audience of one. With IPTV the excitement has come back into television. And we haven't even started to talk about feedback channels.

Aggregators and Social Networks

The new breed of internet platforms

The Web 2.0 is now upon us. Whether it's trading platforms ("eBay"), content aggregators ("dooyoo"), social networks ("StudiVZ") or services ("Space 2Go"), the new breed encourage visitors to get involved ("youtube"), uses social software and RSS feeds to network with other prosumers ("Friendster") and serves up User Generated Content ("technorati").

The new breed of platforms is reaching audiences of millions in Europe ("Lunar Storm"), the USA ("MySpace") and Asia ("CyWorld"). Some of them are highly lucrative. All of them have attracted keen interest from investors fascinated with exponential growth in their registered users, their high number of page hits and the long periods each visitor spends on the site. Successful business models so far are the ones that combine advertising ("bebo"), commission ("prosper") and transactions ("Jamba!") or offer a premium subscription service ("OpenBC") alongside free accounts with limited functionality. Some platforms ("Habbo Hotel") have even set up their own currency. Germany too is experiencing a new boom with Peer-to-Peer Networks. In June 2006 "Wikipedia.de", the collaborative encyclopaedia rose to slot 10 in Germany's ranking of most viewed sites. Since 2005 a swathe of platforms have been revamped ("Quipe"), or changed hands for big money ("Idealo") or landed in venture capital portfolios ("Open BC"). What's more, some original concepts have been developed ("gameduell") alongside localisation ("Plazes") or adaptation ("MyVideo") of successful ideas from abroad.

By July 2006 10 million dotdes were registered – Berlin is way up front with half a million. As "(N)Onliner Atlas 2006" says, 64.4% of Berliners use the internet whilst Berlin and Brandenburg is where the market leaders ("eBay", "Jamba!") and profitable start-ups ("gameduell", "dooyoo") are located. Their founders are now buying into existing and new dotcom ventures. With its high-tech, low-cost infrastructure, low cost of living, and the broad spectrum of training opportunities and research institutes it offers, the Berlin-Brandenburg region is the number one spot for new ideas in Web 2.0.

Kontakt/Contact:

Inga von Staden
 Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH
 in Zusammenarbeit mit / in co-operation with
 Goldmedia GmbH
 August Bebel-Str- 26-53
 D-14882 Potsdam-Babelsberg
 www.medienboard.de
 Koordination Neue Medien
 e-Mail: i.staden@medienboard.de

Aggregatoren und soziale Netzwerke

Die neuen Internetplattformen

Das Web 2.0 ist da, ob Handelsplattformen (eBay), Content-Aggregatoren („dooyoo“), soziale Netzwerke („StudiVZ“) oder Dienste („Space 2Go“). Die neuen Internetplattformen animieren ihre Besucher sich einzubringen („youtube“), vernetzen mittels Social Software und RSS-Feeds mit anderen Prosumern („Friendster“) und User Generated Content („technorati“).

Die Plattformen erreichen in Europa („Lunar Storm“), den USA („MySpace“) und Asien („CyWorld“) Millionen Nutzer. Einige arbeiten sehr profitabel. Alle finden sie großes Interesse bei Investoren, denn sie verzeichnen ein exponentielles Wachstum der sich registrierenden User, eine hohe Frequenz der Seitenabrufe und lange Verweildauer der Besuche. Erfolgreich sind bisher die Geschäftsmodelle, die Werbung („bebo“), Kommission („prosper“) und Transaktion („Jamba!“) kombinieren oder neben einem offenen Bereich mit eingeschränkten Funktionen einen kostenpflichtigen Premiumbereich („OpenBC“) anbieten. Auf einigen Plattformen („Habbo Hotel“) haben sich sogar eigene Währungen etablieren können. Auch in Deutschland lebt das Geschäft mit den Peer-to-Peer-Networks wieder auf. Wikipedia.de, die kollaborative Enzyklopädie stand im Juni 2006 auf Platz zehn der in Deutschland meist genutzten Sites. Seit 2005 sind viele Plattformen neu aufgesetzt („Quipe“), für viel Geld („Idealo“) veräußert oder in die Portfolios von Risikokapitalgebern („Open BC“) aufgenommen worden. Neben der Entwicklung originärer Konzepte („gameduell“) findet auch die Lokalisierung („Plazes“) oder Adaption („MyVideo“) erfolgreicher ausländischer Dienste statt.

Bis Juli 2006 wurden 10 Mio de-Domains registriert. Berlin führte mit 0,5 Mio. Laut „(N)Onliner Atlas 2006“ nutzen 64,4% aller Berliner das Internet. In Berlin-Brandenburg sitzen Marktführer (eBay, Jamba!) und erfolgreiche Start-Ups (gameduell, dooyoo). Ihre Gründer kaufen sich derzeit in bestehende und neue dotcoms ein. Dank moderner und günstiger Infrastruktur, niedrigen Lebenshaltungskosten sowie einem breiten Spektrum an Ausbildungsangeboten und Forschungseinrichtungen für den IT-Sektor ist die Region für Unternehmer und Mitarbeiter der Standort für neue Ideen im Web 2.0.

Inga von Staden



„Media meets Technology“

Medien und Technologie haben in Adlershof nicht erst heute miteinander zu tun.

Berlin Adlershof - das ist nicht nur Deutschlands größter Wissenschafts- und Technologiepark, sondern auch Berlins größter Medienstandort. Medien, Wissenschaft und Technologie lebten hier schon immer in einer interessanten Nachbarschaft.

„Media meets Technology“: In der Medienstadt Adlershof sind allein 124 Unternehmen ansässig - vom Studiobetreiber bis zum Messebauer. Gleich nebenan, im Technologiepark befassen sich über 100 Unternehmen mit IT-Technologien, Medien und IT stehen sich in Adlershof nicht nur räumlich, sondern auch thematisch näher, als dies auf den ersten Blick erscheinen mag.

Danach sah es zunächst nicht aus, als hier 1909 Deutschlands erster Motorflugplatz seinen Betrieb aufnahm. 1912 begründete die Deutsche Versuchsanstalt für Luftfahrt (DVL) die Tradition des Technologiestandorts Adlershof. Im Ersten Weltkrieg standen Flugplatz und Forschung ganz im Zeichen der Luftrüstung. Nach 1918 war damit Schluss. Die DVL führte ein eher kümmerliches Dasein. In die leeren, weil überflüssigen Hangars zog die Filmindustrie ein. Friedrich Wilhelm Murnau drehte hier Szenen seines berühmten Films „Nosferatu“. Es entstanden legendäre Werke der filmischen Frühgeschichte, zum Beispiel „Das indische Grabmal“ oder „Das Testament des Dr. Mabuse“.

Im „Dritten Reich“ drehte sich wieder alles um Rüstung. Adlershof erlebte einen bemerkenswerten Aufschwung - bis 1945 die Rote Armee kam. Die DVL-Einrichtungen wurden demontiert und gingen als Reparationsleistung an die Sowjetunion. In die weitgehend unversehrten Gebäude zogen andere Mieter ein: die „Kasernierte Volkspolizei“, ein Wachregiment der DDR-Staatssicherheit und die Akademie der Wissenschaften.

“Media meets Technology”

Media and technology in Adlershof have a long and close history.

Berlin Adlershof isn't just Germany's largest science and technology park, it's also Berlin's biggest media location. Media, science and technology at Adlershof have long been good neighbours.

“Media meets Technology”: media city Adlershof is home to no less than 124 companies from TV studios to trade fair and exhibition engineers whilst near by in the technology park over 100 companies cover the whole spectrum of IT technologies. Media and technology at Adlershof don't just share the same site, they're also much more closely interwoven than might appear at first sight.

There was little sign of this back in 1909 when Germany's first airfield for motorised aviation was set up. In 1912 the Deutsche Versuchsanstalt für Luftfahrt (German Experimental Station for Aviation- DVL) founded the tradition of Adlershof as a centre of technological excellence. During the First World War the airfield and its research centre was devoted to military matters. 1918 put a stop to this. The DVL was stripped of its former glory and the film industry moved into the empty, unwanted hangars. This is where Friedrich Wilhelm Murnau filmed scenes of his famous "Nosferatu"; and where classics of the early silent cinema like "The Indian Tomb" and "The Testament of Dr. Mabuse" were born.

In the Third Reich the focus was back on rearmament and Adlershof experienced a remarkable boom - until the Red Army arrived in 1945. The DVL plant and equipment were dismantled and shipped to the Soviet Union as part of the reparations. Other tenants moved into the largely empty buildings including the "Kasernierte Volkspolizei" (Barracked People's Police), a division of the East German state security apparatus, and the GDR Academy of Sciences.





December 1952 saw the first broadcasts by GDR television. As a state medium it enjoyed preferential treatment and a huge TV centre grew up giving employment to thousands of people. The TV tower became a hallmark of the city whilst the name of Adlershof turned into a synonym for television in East Germany.

But the type of TV it served up wasn't just pure propaganda like the notorious "Schwarze Kanal" ("Black Channel") presented by Karl-Eduard von Schnitzler or popular entertainment shows like "Ein Kessel Buntes". Signs of political change in East Germany had begun to develop long before anybody thought of the Berlin Wall coming down. One of the signs of the new wind blowing was the youth audience programme "ELF99" which started live broadcasting in summer 1989. Later GDR television would play an active pioneering role in bringing democracy to East Germany.

In 1991 a new age dawned in Adlershof as the East German Academy of Sciences was turned into a science and technology park and the former TV centre became a media city. Adlershof media city has long established a solid reputation in its own right – and not just for the telenovelas it produces, for the TV milestone of the Duel of Chancellor Candidates" or blockbusters like "Good Bye, Lenin!"

Media meets Technology: one example from many of how science and industry can join forces and work hand in hand is given by the digital film scanner, a joint development by the German Aerospace Centre (DLR) and Kinoton GmbH. Filming today still uses analogue film just like it did 50 years ago. But the digital film scanner enables perfect digital reproduction in high resolution and living colour. Its technology derives from the stereo camera technology the DLR developed for the Mars96 programme.

Today Adlershof is superbly positioned on the interface between media and technology. Leading TV producers, cutting-edge companies, extramural and university research institutes collaborate together and generate synergy effects. And this translates as ever higher revenues in the company reports – Adlershof boasts a growth rate in two digit figures.

Im Dezember 1952 nahm der (Ost-)Deutsche Fernsehfunke seinen Sendebetrieb auf. Als staatlich gelenktes Medium kam er in den Genuss bevorzugter Ausstattung. Es entstand ein großes Sendezentrum, im dem etliche Tausend Menschen beschäftigt waren. Der Turm des Sendezentrums wurde zum Wahrzeichen, das Wort „Adlershof“ zum Synonym für das Fernsehen in der DDR schlechthin.

Aber dieses Fernsehen war nicht nur Propaganda, wie sie der „Schwarze Kanal“ Karl-Eduard von Schnitzlers ausstrahlte oder Unterhaltung („Ein Kessel Buntes“). Die politischen Umwälzungen in der DDR zeichneten sich schon ab, als noch niemand an den Fall der Berliner Mauer dachte. Deutliches Anzeichen war unter anderem die Jugendsendung „ELF99“, die im Sommer 1989 „live“ auf Sendung ging. Später war der „Deutsche Fernsehfunke“ ein aktiver Wegbereiter der Demokratisierung der DDR.

Im Jahr 1991 brach in Adlershof eine neue Zeit an. Aus der Akademie der Wissenschaften der DDR wurde ein Wissenschafts- und Technologiepark, aus dem einstigen Fernsehzentrum die Medienstadt. Die Medienstadt hat schon längst wieder von sich Reden gemacht und das nicht nur wegen mancher „Telenovela“, der „Kanzlerduelle“ oder Spielfilme wie „Good Bye, Lenin!“

Media meets Technology: Ein Beispiel von vielen, wie Wissenschaft und Wirtschaft Hand in Hand arbeiten, ist der digitale Filmscanner. Gemeinsam entwickelt wurde er vom Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) und der Kinoton GmbH. Gedreht wird heute eigentlich noch wie vor 50 Jahren: auf analogem Filmmaterial. Der digitale Filmscanner ermöglicht jedoch die perfekte digitale Reproduktion in hoher Auflösung und mit lebendigen Farben. Die Technologie wurde aus der Stereokameratechnologie des DLR abgeleitet, welche für das Mars96-Programm entwickelt wurde.

Adlershof ist heute an der Schnittstelle zwischen Medien und Technologie sehr gut aufgestellt: Namhafte Fernsehproduzenten, innovative Unternehmen, außeruniversitäre und universitäre Forschungseinrichtungen arbeiten zusammen und schaffen Synergien. Das zeigt sich auch am steigenden Umsatz der Unternehmen: Adlershof kann zweistellige Wachstumsraten vorweisen.

Holen Sie sich Ihren eigenen Trendscout für Medienkonvergenz und interaktive Medien



„iBusiness Executive Summary“ ist der Trendletter für Internet, ITV, DVD, E-Learning, Onlinemarketing, Web 2.0 ff und alle anderen innovativen Medienmärkte.

Kostenlose Testausgabe unter info@ibusiness.de oder per Tel: 089/578387-0 und Fax: 089/578387-99



Inhalt vor Technik

Auch im digitalen Zeitalter muss für Printmedien kein Abgesang intoniert werden.

Die Zeitungsbranche in Deutschland ist durchaus in robuster Verfassung. Warum trotzdem die Unsicherheit? Noch nie zuvor in der Mediengeschichte gab es eine härtere Konkurrenz.

Die Zeitungen verlieren originäre Bedeutung: Aktualität, Kleinanzeigen, regionales Monopol. Die Auflagen gehen zurück, damit auch die Erlöse. Gewinnsteigerungen beruhen fast ausschließlich auf Kostensenkungen. Alle Zeitungshäuser haben zwar ihren vermeintlichen Gegner, das Internet, in ihren Häusern etabliert. Trotzdem bleibt die Sorge, dass durch das Internet neue Mitspieler auftreten, die zu gefährlichen Konkurrenten werden.

Das Fernsehen steht an einer Sättigungsgrenze. Werbeeinnahmen stagnieren. Die bevorstehende Digitalisierung wird wie ein Taifun durch die TV-Landschaft rasen und die bisherigen Strukturen in Frage stellen.

Das Internet ist der eigentliche Revolutionär und möglicherweise der große Zerstörer. Es greift Fernsehen und Printhäuser an. Die Telekommunikation ist der unbekannte Gegner. Bisher waren Telefon-, Mobilfunk- und DSL-Anbieter nur Infrastruktur- und Vertriebsgiganten. Doch um ihre neue Technik durchzusetzen, brauchen sie Inhalte und werden somit Gegner der traditionellen Medien. Auch die Kabel- und Satellitenkonzerne brauchen dringend attraktive Inhalte, um ihre neuen Kombiangebote aus Fernsehen, Telefon und Internet - in der Branche Triple Play genannt - an den Mann zu bringen.

Zeitungen, Fernsehen, Internet, Telekommunikation, Kabel- und Satellitenkonzerne gleichen sechs Zügen, die auf denselben Hauptbahnhof zurollen. Dort werben sie um dieselben Passagiere. Letzten Endes zählt der Wert der angebotenen Information, Unterhaltung oder Meinung. Allerdings: Die Inhalte will der Kunde künftig am richtigen Ort zur richtigen Zeit abrufen.

Das Internet hat es da relativ einfach. Schwerer haben es die Zeitungen. Sie sind an die Druckmaschinen gebunden, die irgendwann in der Nacht ein Produkt auswerfen, das am nächsten Tag Bestand haben muss. Bisher retten sich die Zeitungen mit mehr Hintergrundberichten und mit Meinungsartikeln. Das allein wird auf Dauer nicht ausreichen. Auch viele Internetanbieter liefern zunehmend Reportagen, Reiseberichte, Autotests und Servicethemen.

Für Zeitungen ist das eine große Gefahr und eine noch größere Chance. Sie müssen sich nur von der immer noch tief sitzenden Vorstellung verabschieden,

Content before Technology

Even the digital age doesn't mark the swan song for print media.

The newspaper industry in Germany is in the best of health. So why all the hand-wringing and uncertainty? Because in the whole history of the media competition has never been so stiff.

Newspapers are losing their original import as organs for the latest news and small ads with regional monopolies. Circulations are dropping, revenues too. Almost all peaks in profits are due to cost-saving measures. Although all newspaper publishers have given their alleged enemy - the internet - a fixed seat at their table, the nagging doubt still persists that the internet could spawn new and dangerous rivals who will drive them into the ground.

TV has now reached saturation limit as income from advertising stagnates. The forthcoming digitalisation of television will blow like a hurricane through the TV landscape, upsetting previously fixed structures and calling them into question.

But it's the internet that's the true revolutionary that possibly holds the greatest destructive power. It's the internet that attacks TV and the publishing houses. Telecommunications are the unknown adversary. Up to present providers of telephony, mobile wireless and DSL were merely infrastructure and distribution giants. But to establish their new technologies on the market, they also need content and this makes them adversaries of the traditional media. Cable and satellite broadcasting companies too have an urgent need for compelling content that can bring their combined offering of TV, telephony and internet - what the branch calls "Triple Play" - to the consumer.

The newspapers, TV, internet, telecos and cable and satellite companies are like six trains pulling into the same station. Once there they put up their stands and compete for the same passengers. What really counts in the last analysis is the value of the information, entertainment or opinions on offer. Even so, future users want to access content when they want it, where they want it.

The internet has it fairly easy. The going is more difficult for the newspapers which depend on print machinery that churns out a product during the night that must be relevant the next day. Up to now newspapers have stayed ahead with more extensive background reporting and opinion articles. But such an approach will not serve in the long-run as increasing numbers of internet providers are also publishing background reports, travel reports, car tests and articles on service-related topics.

This represents a major threat for the papers, but an even greater opportunity. But to take advantage of this opportunity they must first kiss goodbye to the conviction they persist in holding onto that they alone are the privi-

leged medium par excellence. Modern readers want to control the medium themselves, not to be controlled by it.

This means that in future media companies shall have to be a lot more ingenious and bold. Only by innovating can print and TV houses hope to survive. The expectations of today's users have never been so diversified and so novel. A wide range of media are engaged with according to changing requirements – it's newspapers and radio in the early morning, mobile phones and iPods on the way to work, internet in the office and TV in the evening. And so far enterprise has only scored a limited success in finding profitable ways to reach customers over all the various channels.

The new combined offering of TV, telephony and internet shall accelerate the pace of digitalisation even though "Triple Play" at the moment only plays a modest supporting role. But that could soon change. Market analysts expect that in the next few years millions of households will be using the new product.

*Hans-Peter Siebenhaar, is an editorial journalist
at the Handelsblatt
Claus Larass, was on the management board of
Pro Sieben Sat 1*

sie seien das allein selig machende Medium. Die Leser wünschen Kontrolle über die Medien, anstatt von ihnen kontrolliert zu werden.

Medienkonzerne müssen daher in Zukunft einfallreicher und wagemutiger werden. Nur mit Innovationen haben Print- und Fernsehhäuser eine Zukunft. Die Ansprüche der Kunden sind heute so vielfältig wie – noch – neu. Je nach Bedarf werden unterschiedliche Medien abgerufen. Zeitung und Radio am Morgen, Handy und iPod auf dem Weg zur Arbeit, Internet im Büro, Fernsehen am Abend. Die Konzerne haben es bisher nur ansatzweise geschafft, wirtschaftlich erfolgreich auf den verschiedenen Wegen den Kunden zu erreichen.

Mit den neuen Kombiangeboten aus Fernsehen, Telefonie und Internet wird die Digitalisierung beschleunigt. Noch spielt das so genannte Triple Play nur eine bescheidene Nebenrolle. Doch das könnte sich bald ändern. Marktforscher gehen davon aus, dass in wenigen Jahren mehrere Millionen Haushalte die neuen Angebote nutzen werden.

*Hans-Peter Siebenhaar, Redakteur beim Handelsblatt
Claus Larass, war im Vorstand der Pro Sieben Sat 1*



52x CD-R
CD Recordable
80MIN. / 700MB

„Wer braucht eigentlich diese Silberscheibe?“
(Jan Timmer, Philips-Vorstand, vor Compact Disc, 1982)

Die Chancen früher begreifen.

Bestellen Sie jetzt Ihr Testabo!

- Zwei Ausgaben von TECHNOLOGY REVIEW gratis
- Einfach per E-Mail an abo@helse.de
(Bitte Werbeocode TRAF0009 als Betreff angeben)

2x
Technology Review
gratis lesen!

Möchten Sie Technology Review zum günstigen Abo-Preis (12 Hefte pro Jahr, für nur 4,95 Euro pro Ausgabe inkl. Versand) statt 5,95 Euro im Einzelverkauf weiterlesen? Dann unterschreiben Sie nicht. Sollten Sie das Magazin nicht weiter begeben wollen, teilen Sie uns dies bitte spätestens 10 Tage nach Erhalt des 2. Heftes schriftlich mit.

Deutschlands Technologiema-gazin.

DAS N. I. T. - MAGAZIN FÜR INNOVATION
TECHNOLOGY
REVIEW

Wir brauchen bessere Denkweisen!

Am Ende sind wir doch alle Maschinen... /
Ulrike Reinhard interviewt Marvin Minsky

Hellwache Augen, manchmal ein scheues, manchmal ein forderndes Lächeln, bodenständig, offen, überlegt und sehr freundlich – so habe ich Marvin Minsky bei meinem Besuch am MIT Media Lab in Boston im September 2006 erlebt. Auch mit 79 Jahren ist die Ikone am Massachusetts Institute of Technology nicht müde, neue Forschungsvorhaben zu planen und Geld dafür zu suchen.

Adlershof Magazin: Braucht ein Standort wie das MIT die Wirtschaft?

Marvin Minsky: Ja und nein. Ja, weil die Wirtschaft natürlich forschen muss, um innovativ zu bleiben. Aber es ist immer der Druck für den Forscher da, irgendwann eine profitable Anwendung zu präsentieren und der Zwang profitable Produkte so lange wie möglich abzuschöpfen. Das kann die Forschung und damit den Fortschritt behindern. Wir müssen in den USA wieder stärker in die Grundlagenforschung investieren, die es erlaubt, neue Theorien zu erforschen, die nicht unmittelbare Marktreife haben. Nur so können echte Innovationen entstehen. Hier ist ganz eindeutig der Staat gefordert. Das ist ein echtes Problem!

Adlershof Magazin: Wie kann man Ihrer Meinung nach aus Forschung und Entwicklung am ehesten Geld machen (Stichwort: Technologietransfer) ?

Marvin Minsky: Darüber möchte ich wirklich nicht nachdenken. Mein Job ist es, neue, gute Ideen zu schaffen. Der Job anderer Leute ist es, Geld zu verschwenden!

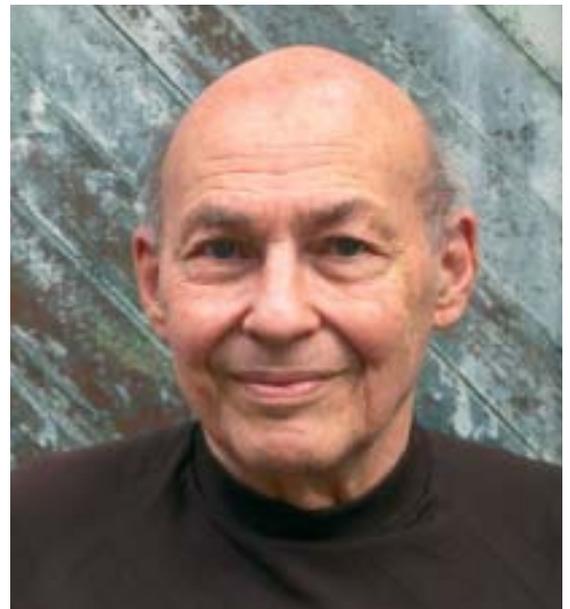
Adlershof Magazin: „Media meets technology“. Was ist dabei Segen, was ist Fluch?

Marvin Minsky: Das ist schwer zu sagen, denn der Wandel vollzieht sich so rasch. Ich selbst war zum Beispiel schon seit 20 Jahren nicht mehr in einer Bibliothek. In meinem Forschungsgebiet wird alles zuerst im Internet veröffentlicht; es gibt für mich keinen Grund mehr, die traditionellen Medien zu nutzen. Nehmen sie das Beispiel Magazine oder Zeitschriften. Es gibt zu viele von ihnen, sie sind teuer und langsam. Obendrein möchten sie alle Copyrightrechte am liebsten alleine haben. Aber da gibt es ja Gott sein Dank eine internationale Bewegung dagegen. Ich hoffe, dass es diese Art von Verlagen nicht mehr lange gibt!

We need better ways to think!

At the end I believe we are all machines...
Ulrike Reinhard interviews Marvin Minsky

Very alert eyes, a smile that veers from shy to challenging, down to earth, open, considerate and very charming – that's how I found Marvin Minsky when I visited him at the MIT Media Lab in Boston in September 2006. At 79 the sage of the Massachusetts Institute of Technology never tires of planning new research projects and whipping up the money for them.



Adlershof Magazine: Does a place like MIT really need the enterprise sector?

Marvin Minsky: Yes and no. Yes, because obviously business needs research if it's going to stay ahead. But researchers are always under pressure to come up with a really profitable application and to milk profitable products for all they're worth. And that can hinder research and act as an impediment to progress. In America we've got to start investing more in basic research again. Basic research is what enables us to research new theories that don't have an obvious market application. It's the only way to create genuine break-throughs. It's pretty clear that the government needs to act in this area. And that's a real problem!

Adlershof Magazine: What do you think is the easiest way of turning R&D into hard cash – in terms of technology transfer?

Marvin Minsky: That's difficult to say because change is happening so quickly. Take me for instance – I haven't set foot in a library for 20 years. Everything in my area of research is first published on the internet, so I've no reason to use traditional forms of media. Take magazines and periodicals – there's a huge number of them and they're all expensive and slow. On top of this, they all want exclusive copyrights for themselves. But thank heavens there's an international movement against this. I hope that this kind of publishing won't be around for much longer!

Adlershof Magazine: What kind of media developments can we do without and what kind should we take up?

Marvin Minsky: Wikis – a public collection of knowledge – is a model for open communities where anybody can contribute. That's great! In the field of science I can find things there that I wouldn't find in the same form from any other source. And these communities work as well! That's the future – openly accessible data files. Who needs the media anyway? Personally, I find newspapers and magazines irrelevant. I don't like them. Media imply that we need entertainment. Why do people need entertainment? Can't they find anything to do? Are they tired of thinking and making? In my opinion people who need entertainment and who sit around waiting for war to start on the TV lack their own personal goals!

Adlershof Magazine: What about the social impact of the new technologies?

Marvin Minsky: Better ways to communicate though with less actual communication.

Adlershof Magazine: What makes a good research institute or university or a good researcher/professor?

Marvin Minsky: Just like a professor a researcher needs to change his research focus from time to time. It's a pointless exercise to keep on researching or teaching the same thing over a long period of time – especially if all this research or teaching activity only brings marginal improvements. Only change brings true progress.

And another important point: if you see that a lot of other people are working on the same topic as you, it's time to stop!

It's also important for a university or campus to have a good mix of graduates and non-graduates. At MIT we have twice as many graduates as non-graduates. That puts the first-year students in a good position.

Adlershof Magazine: What makes a good entrepreneur?

Marvin Minsky: Nobody knows! There's a very nasty rumour going round that "nothing" makes them! Most of them have had good luck once or twice in their lives, and were in the right place at the right time!

Adlershof Magazin: Auf welche Medien-Entwicklungen können wir verzichten, welche müssen wir annehmen?

Marvin Minsky: Wikis – eine öffentliche Ansammlung von Wissen – als das Beispiel für offene Communities, in die jeder eingreifen kann. Das ist gut. Im wissenschaftlichen Bereich finde ich da Dinge, die ich in dieser Form in keiner anderen Quelle finden würde. Und sie funktionieren diese Communities! Das ist die Zukunft, öffentlich zugängliche Dateien.

Wer braucht Medien überhaupt? Für mich sind Zeitungen oder Magazine irrelevant. Ich mag sie nicht. Medien suggerieren uns, dass wir Unterhaltung brauchen.

Warum wollen die Leute unterhalten werden? Können sie sich nicht selbst beschäftigen? Sind sie des Denkens und Schaffens müde geworden? Ich glaube, dass Leute, die Unterhaltung brauchen und die darauf warten, dass Krieg am Fernsehen stattfindet, keine eigenen Ziele mehr haben!

Adlershof Magazin: Welchen gesellschaftlichen Einfluss haben die neuen Technologien?

Marvin Minsky: Bessere, aber dafür weniger Kommunikation.

Adlershof Magazin: Was macht eine gute Forschungsstätte/Universität, einen guten Forscher/Professor aus?

Marvin Minsky: Ein Forscher muss genau wie ein Professor von Zeit zu Zeit seinen Forschungsschwerpunkt wechseln. Es bringt überhaupt nichts, über einen längeren Zeitraum am Gleichen (besser: am gleichen Gegenstand oder über dasselbe) zu forschen bzw. das Gleiche zu lehren – zumal wenn diese Forschungs-/Lehrtätigkeit nur zu marginalen Verbesserungen führt. Nur Wechsel bringt wirklichen Fortschritt.

Und noch etwas ist ganz wichtig: Wenn man bemerkt, dass viele am gleichen Thema wie man selbst arbeitet, dann ist es an der Zeit, damit aufzuhören!

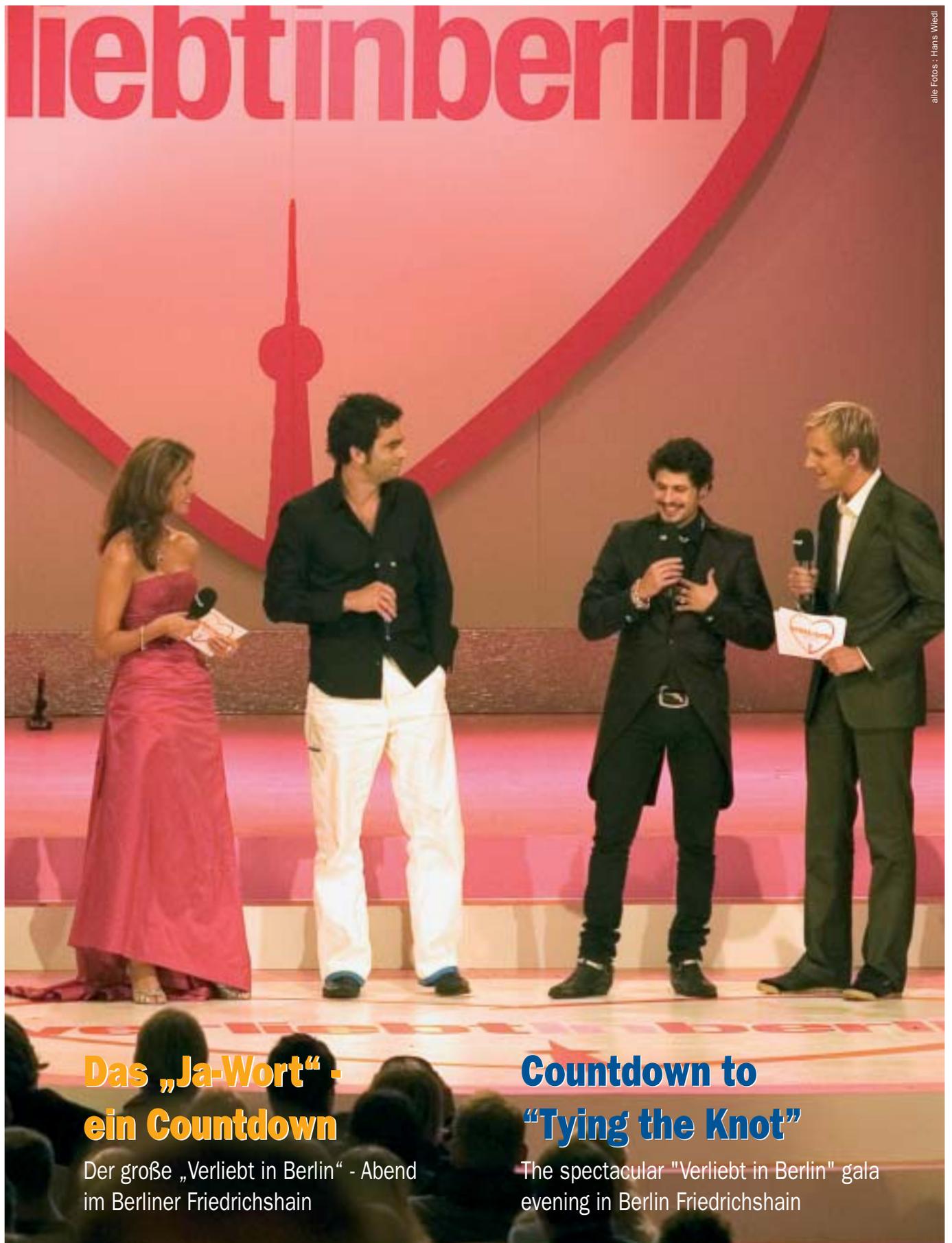
Für eine Universität oder einen Campus muss das Verhältnis von graduierten und nicht graduierten Studenten stimmen. Hier am MIT haben wir doppelt soviel „Graduates“ wie „Non Graduates“. Das ist eine gute Ausgangssituation für Studienanfänger.

Adlershof Magazin: Was macht einen guten Unternehmer aus?

Marvin Minsky: Niemand weiss das! Es gibt das sehr unangenehme Gerücht, das „Nichts“ sie schafft. Die meisten haben ein- oder zweimal Glück in ihrem Leben und sind zur richtigen Zeit am richtigen Ort.

Lebensmotto:
Mache nie etwas, das jemand anders auch machen kann! Vermeide Wettbewerb!

Your personal motto?
Don't do anything someone else can do! Avoid competition!



alle Fotos: Hans Wiedl

Das „Ja-Wort“ - ein Countdown

Der große „Verliebt in Berlin“ - Abend
im Berliner Friedrichshain

Countdown to “Tying the Knot”

The spectacular "Verliebt in Berlin" gala
evening in Berlin Friedrichshain

On 1 September 2006 Sat.1, the private TV station broadcast a special kind of gala evening – not from the studio but live from the Friedrichshain open air cinema in Berlin. Days beforehand the HD outside broadcasting trucks from Studio Berlin Adlershof took up positions on the set.

It's only the second Germany language telenovela and it's now beating all the ratings. "Verliebt in Berlin" or "All for Love" as the working title in English goes is "a fairy tale for adults and the young at heart" that is breaking its own records (1). A total of 365 episodes have been produced in Adlershof – as many as the height in meters of the old Berlin Radio Tower (2) which now sports its logo (ViB).

The first series is at an end. And the new one's beginning as the open air cinema in Friedrichshain starts to change into an instant studio with the arrival of the HD outside broadcast truck on September 1. It's Open Air for an audience of 2000 (3), but the home audience will have 7.35 million viewers glued to their screens (4). This is the second day the crew have been working on the stage. 4 tonne water tanks lend stability to the roof system. The German Technical Inspection Authority TÜV makes an appearance. And the Berlin fire brigade too, cool friendly guys in Prussian blue uniforms.

31 hours on the countdown to "Verliebt in Berlin – Tying the Knot". The 40 tonne tractor truck cools off: the "Unit 6", a mobile fully digitalised hi-end-studio has just been

Am 1. September 2006 übertrug der private Fernsehsender „Sat.1“ eine Abendgala der besonderen Art – nicht aus dem Studio, sondern aus dem Freilichtkino Friedrichshain in Berlin. Tags zuvor ging am Set der HD-Übertragungswagen von Studio Berlin Adlershof in Position.

Sie ist die zweite deutschsprachige Telenovela überhaupt und zur Zeit die erfolgreichste: „Verliebt in Berlin“, ein Märchen für Erwachsene und solche, die es nie werden wollen, überrundet sich selbst (1). Insgesamt 365 Folgen wurden in Adlershof produziert, und damit so viele, wie der Berliner Fernsehturm einst an Metern maß. (2) Nun ziert er das Logo von "Verliebt in Berlin" (ViB).

Die erste Staffel endet also. Die neue beginnt. Im Freilichtkino Friedrichshain ist ein Instant-Studio im Entstehen. Diesmal, am 1. September, mit dem HD-Übertragungswagen. Open Air mit 2000 Zuschauern (3). Daheim, am Bildschirm, werden es 7,35 Millionen sein (4). Der Bühnenbau läuft seit zwei Tagen. Vier Tonnen Wassertanks stabilisieren den Dachaufbau. Der TÜV kommt vorbei. Auch die Berliner Feuerwehr, gemächlich und ganz in Preussisch-Blau.

31 Stunden vor dem Countdown von "Verliebt in Berlin - Das Ja-Wort". Die Zugmaschine des Vierzigtonners kühlt ab. Der „Ü6“, ein mobiles, vollständig digitalisiertes Hi-End-Studio wird hochgefahren (5).



unloaded (5). The truck with its cables, cameras and pumps is jacked into position so the check-up on 11 of the 25 HD cameras can begin. "Yellow light failure?" "No, false alarm!" "Can you get me a few antennae?" "The screw-on ones?" "Yeep!" – snatches of talk on the intercom (6) switched over to stage directions. And per walkie-talkie: "Hello? Yes, hang on, I'll be back in a sec." And in the headphones: "I'm up to my ears in it!" Stop. Hold everything. "Now how did you manage all that? Looks like someone's really excelled themselves!" – "And resave the 00.07.30 (TCR)!" This is pulling the VTR together in the rear of the OB truck Unit 6. Gigabyte for gigabyte.

Der Rüstwagen mit Kabelage, Kameras und Pumpen ist eben aufgebockt, da beginnt der Check von elf der 25 HD-Kameras. Eine Gelblichtstörung? Nein, doch nicht. "Kannst du noch ein paar Antennenstücke mitbringen? Direkt zum Aufschrauben?" "Ja." Gespräche auf der Intercom (6), die nach dem Prinzip der offenen Regie geschaltet ist. Und per Funk: "Hallo? Ja, warte mal ich muss mal kurz raus." Im Kopfhörer: "Ich stehe grad neben mir". Stop. Sofort Anhalten. "Wie habt ihr denn das geschafft? Da hat sich ja echt jemand Mühe gegeben?" – „Und noch mal die 00.07.30 (TCR) abspeichern.“ Die Vorbereitungen der MAZ im Heck des Ü6. Gigabyte für Gigabyte.

► Bis zu 400 Techniker, Operateure und Helfer waren am Erfolg dieser Produktion beteiligt

► Up to 400 technicians, projectionists and helpers worked on the success of this production

"Produzieren wir in 4:3 oder in 16:9?" fragt ein Bildmischer an die Regie gewandt, "dann müssen wir mit dem grünen Rand aufpassen!" (7) Der 'grüne Rand', das ist der Park, der das Freilichtkino umgibt. Und mit "Sechzehn zu Neun" war das Breitbild des HD-Formats (8) gemeint, mit dem der Ü6 ausschließlich arbeitet. (9) Erst wenn das Signal den Wagen verlässt, wird es gegebenenfalls gewandelt. "Von 1,5 Gigabit pro Sekunde auf 270 MBit", erklärt mit einem Augenzwinken der technische Leiter des Ü6. "1,5 Giga?" "Mhm."

Erst in der Nacht, bevor die Hauptdarstellerin Lisa Plenske ihr Ja-Wort spricht, steht die Beleuchtung. Dann setzt Dauerregen ein - der aber, wie zur Generalprobe bestellt, gegen 15 Uhr aufhört. "Ist euch klar? Um 19 Uhr 17 gehen wir rauf." Noch knapp viereinhalb Stunden. Die ersten Fans warten an den Eingängen. Die letzten Polituren des Sendefahrplans; ein Jingle - eine kurze Einspielung - kommt fast zu spät, aber eben nur fast. Um 17 Uhr 45 der Synchrontest des Ü6 mit dem Sender in München (10). "Rechts Links, und jetzt?" "30 Prozent!" "Exakt?" "Ex-akt". Wenn Adlershof und Unterföhring miteinander sprechen, scheint es, schwingen vor allem die Nuancen. In der Stunde jedenfalls vor der Übertragung tritt Gelassenheit ein. Um 18 Uhr 45 sind alle auf ihren Plätzen. Die Sendung verläuft: ruhig und ernst, zuweilen heiter. Ein Dirigat. Dreissig, 10, 5, 4, 3, 2, 1 : Der Abschied von Lisa. Beifall und Jauchzen. Am Ende zufriedene, erschöpfte und auch stolze Gesichter. Tränen gab es nur für Lisas Freund Rocco.

Johannes Wilms

"Are we in 4:3 or 16:9?" asks a video mixer turning to the control team, " 'cos if we are, we'll have to watch out for the green edge!" (7) The "green edge" he's referring to is



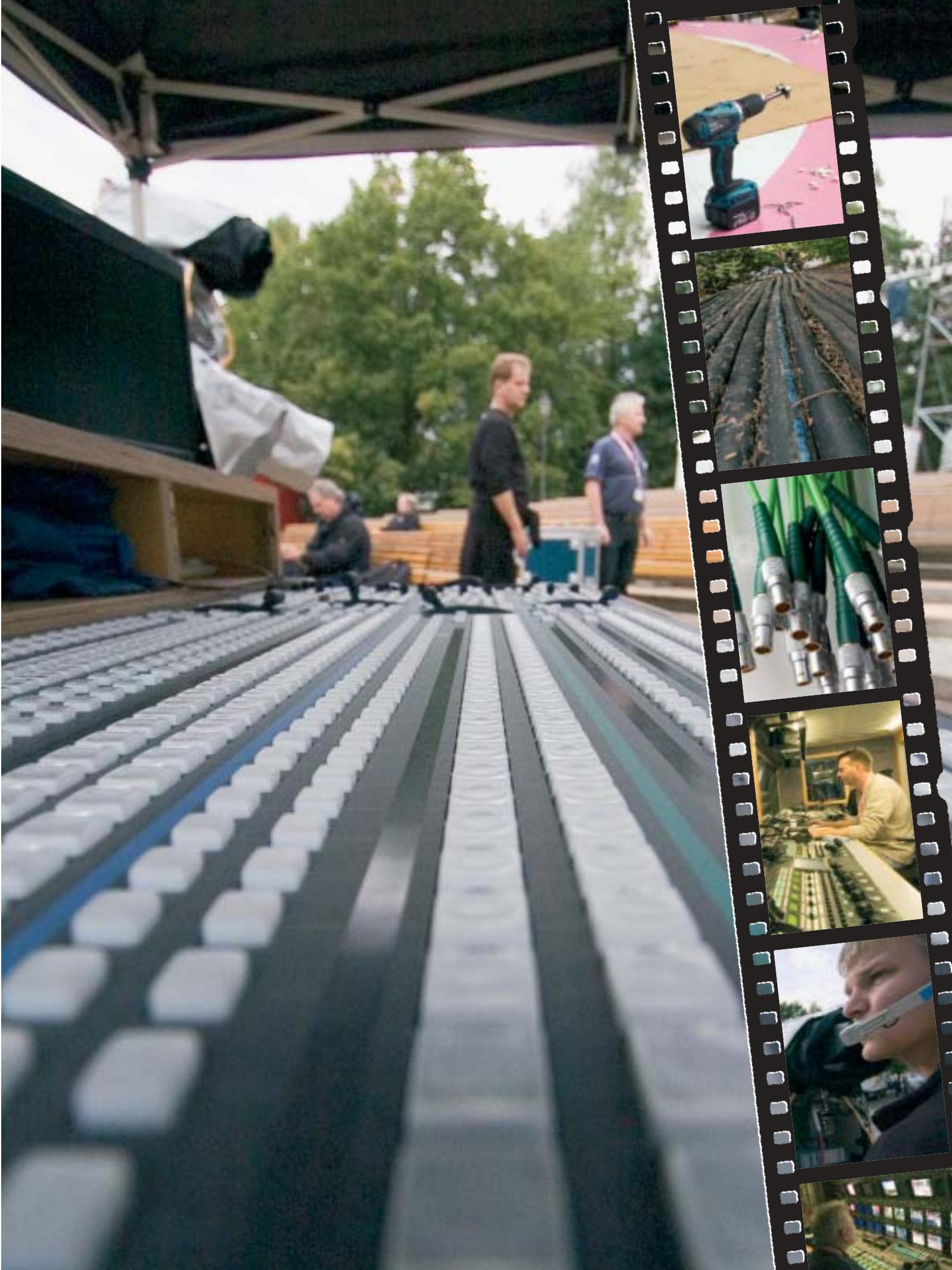
the park surrounding the cinema. And "sixteen to nine is the wide screen of the HD format (8) which is the only one the Unit 6 works with. (9) The signal is only transformed when it leaves the truck, "From 1.5 gigabyte per second to 270 MBit", as the technical director explains with a twinkle in his eye. "1.5 gigabyte?" "You've got it! The lighting's only shipshape in the night before Lisa Plenske the main character is to tie the knot. Then

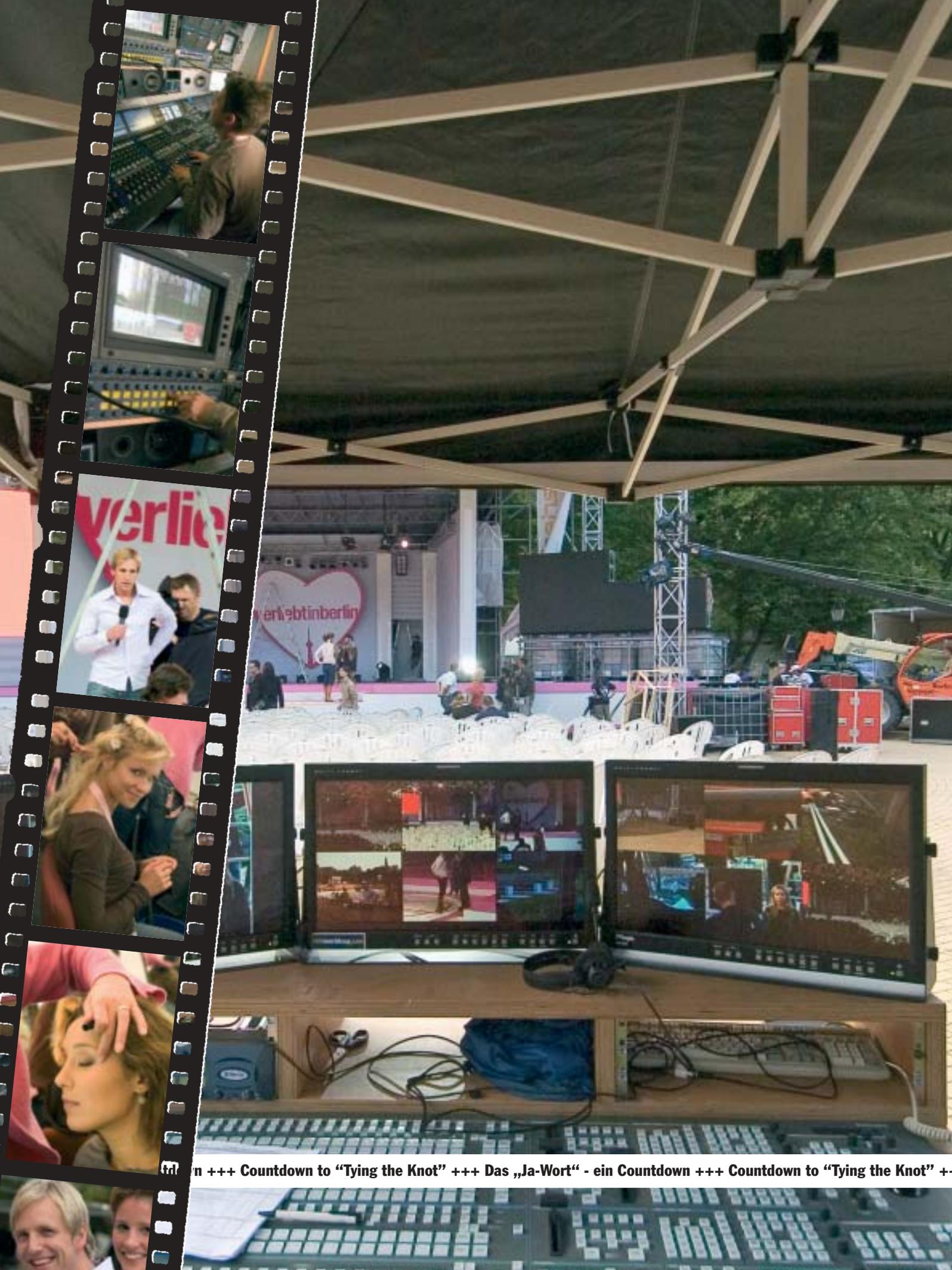
rain sets in and doesn't stop until three in the afternoon, just in time for the dress rehearsal. "I hope you all realise we're on air at 19:17!" A mere four and a half hours to go. The first fans are lining up at the gates. Time for the finishing touches to broadcast schedule - a jingle, a little slot, arrives late but just in the nick of time.

At 17:45 it's time for Unit 6 to test the link-up with the studio in Munich (10). "To the right, to the left, how's that?" "30 percent!" "Spot on?" "Spot on!". When Adlershof and Unterföhring talk, it's like they understand one another at a nod and a wink. In the hour before it all goes live a certain calm settles in. At 18:45 everybody's in their place. The broadcast is on air - quiet and composed at first then more and more relaxed. A direction: thirty, 10, 5, 4, 3, 2, 1 : Lisa's farewell. Applause and cheering. It's all over. Happy, tired, proud faces all round The only tears are for Lisa's friend Rocco.

Weblinks:

- (1) <http://www.sat1.de/vib/backstage/news/content/13390/002/index.php>
- (2) <http://home.arcor.de/sampler777/seite10.htm> (3) <http://www.grundy-le.de/index3.php?m=4&x=1&y=2>
- (4) <http://www.presseportal.de/story.htx?nr=868530> (5) <http://www.studio-berlin.de/>
- (6) <http://www.drake-uk.com> (7) <http://www.studio-berlin.de/aktuell.php/d/2/48> (8) <http://en.wikipedia.org/wiki/HDTV>
- (9) <http://www.thomson-europe.com> (10) <http://www.prosieben.com>





ftl n +++ Countdown to "Tying the Knot" +++ Das „Ja-Wort“ - ein Countdown +++ Countdown to "Tying the Knot" +



++ Das „Ja-Wort“ - ein Countdown +++ Countdown to “Tying the Knot” +++ Das „Ja-Wort“ - ein Countdown +++ C



Rotary Club Adlershof: jung und mit hoher Quote

Das Durchschnittsalter ist für rotarische Verhältnisse "beängstigend niedrig", die Frauenquote erfreulich hoch: der Rotary Club Berlin Adlershof ist ein Spiegelbild des Wissenschafts- und Medienstandortes. Bei den Mitgliedern überwiegen IT-Profis, Unternehmensgründer, Geschäftsführer mit und ohne Krawatte, Journalisten und Medien-spezialisten, Wirtschaftsanwälte - und, für alle Fälle, ein Pfarrer. Der Auftrag: Helfen, Kontakte im In- und Ausland knüpfen, Studienaufenthalte vermitteln und den Schüleraustausch fördern. Der Rotary Club Berlin-Adlershof trifft sich drei Mal im Monat. Gäste sind nach Absprache willkommen. Kontakt: Jörg Hahn, Mail: praesident@rotary-berlin-adlershof.de

The Rotary Club Adlershof – young and well developed

Compared to other Rotary Clubs the average age of members at Adlershof is "alarmingly low" whilst the quota of women members is encouragingly high. The Rotary Club Berlin Adlershof is a good reflection of the science and media community at Adlershof itself. Membership is mainly made up of IT professionals, young entrepreneurs, managing directors (some of them not in suits), journalists and media experts, commercial lawyers and a priest for special emergencies. Its brief is to provide assistance, to promote contacts at home and abroad, to arrange for foreign study places and to promote school exchanges. The Rotary Club Berlin-Adlershof meets three times a month. Guests are welcome by arrangement. Contact: Jörg Hahn, email: praesident@rotary-berlin-adlershof.de

METRIK forscht für Frühwarnsysteme

Wirbelstürme, Überschwemmungen, Großbrände – die üblichen Schlagzeilen der Gegenwart. Schwere Notfall- und Katastrophen durch Naturereignisse und Unfälle werden uns in Zukunft mehr denn je beschäftigen. Effizientes Informationsmanagement und

Frühwarnsysteme sind ein Muss. In Adlershof hat sich beflügelt vom Erfolg der Grundlagenforschung ein Graduiertenkolleg gebildet. "METRIK steht für die Modellbasierte Entwicklung von Technologien für selbstorganisierende Informationssysteme zur Anwendung im Katastrophenmanagement", so erklärt Prof. Joachim Fischer von der Humboldt Universität zu Berlin (HU). Beim frisch gegründeten Graduiertenkolleg METRIK an der HU in Adlershof, wirken Informatiker und Geo-Wissenschaftler zusammen. Prototypen wie Anwendungen für Erdbebenfrühwarnsysteme werden zudem in enger Kooperation mit dem Geoforschungszentrum Potsdam im Rahmen des EU-Projektes SAFER in ausgewählten Regionen eingesetzt. Kontakt: fischer@informatik.hu-berlin.de, <http://casablanca.informatik.hu-berlin.de/grk-wiki>.

METRIK researches Early Warning Systems

Hurricanes, floods and major fires are increasingly hitting the headlines and we can expect even more red alerts and natural catastrophes in future. Efficient forms of information management and early warning systems are now absolutely essential. Encouraged by the success of the basic research, a PhD research group (Graduiertenkolleg) has been set up in Adlershof. "METRIK is short for Model-based Development of Technologies for Self-organising Decentralised Information Systems for Use in Disaster Management" explains Prof. Joachim Fischer of the Humboldt University (HU) in Berlin. The HU's new PhD research group METRIK in Adlershof includes both information and earth scientists. Under the aegis of the EU SAFER project the group also partners with the German National Research Centre for Geosciences in Potsdam to develop prototype applications for earthquake early warning systems for deployment in selected regions. Contact: fischer@informatik.hu-berlin.de, <http://casablanca.informatik.hu-berlin.de/grk-wiki>.

Software-Spezialist aus dem hohen Norden

Trolltech hat seit Sommer 2006 ein Entwicklungsbüro im Technologiepark Adlershof. Das norwegische Unternehmen ist Spezialist für plattformübergreifende Software-Entwicklung („Qt“), Linux-Smartphones und Embedded-Geräte („Qtopia“). Zu den Kunden zählen einige der größten Softwarefirmen wie zum Beispiel Adobe Systems, Hewlett Packard Rohde & Schwarz und Skype. Trolltech, das seit kurzem als erste Open-Source- und Dual-License-Firma an der Börse notiert ist, unterhält Büros in Oslo (Norwegen), Palo Alto (Kalifornien), Brisbane (Australien) und Peking (China) und beschäftigt derzeit 170 Mitarbeiter. Kontakt: info@trolltech.de

The Software Specialist from the Far North

In summer 2006 Trolltech opened a development office at the Adlershof Technology Park. The Norwegian company specialises in the development of cross-platform software ("Qt"), Linux smart phones and embedded devices ("Qtopia"). Its customer base includes some of the leading software vendors like Adobe Systems, Hewlett Packard, Rohde & Schwarz and Skype. Trolltech was recently the first open source, dual-license company to be listed on the stock exchange. With offices in Oslo (Norway), Palo Alto (California), Brisbane (Australia) and Beijing (China), it now has a payroll of 170 employees. Contact: info@trolltech.de

Start für JENOPTIK Diode Lab

Jenoptik hat im Frühjahr 2006 seiner erste Halbleiterfabrik in Adlershof eröffnet. Betreiber ist die Jenoptik Diode Lab GmbH. In der 14 Millionen Euro teuren Fertigungsstätte werden in einem für die Halbleiterfertigung typischen Prozess Gallium-Arsenid-Wafer zu Hochleistungs-Laserbarren strukturiert. Die Fertigung der optoelektronischen Halbleiterbauelemente für Diodenlaser wird im Spätherbst beginnen. Mit Produktionsstart soll sich die

Mitarbeiterzahl der Jenoptik-Tochter schrittweise von heute 18 auf rund 40 Mitarbeiter erhöhen.
Kontakt: info@diodelab.com

Start-up for the JENOPTIK Diode Lab

In spring 2006 Jenoptik opened its first semiconductor plant in Adlershof., operated by the Jenoptik Diode Lab GmbH. The 14 million factory structures gallium arsenide wafers to high-end laser bars in standard semiconductor production processes. Production of optoelectronic semiconductor components for diode lasers is scheduled to begin in late autumn. The new production line shall also gradually increase the number of employees at this subsidiary of Jenoptik from its present headcount of 18 to around 40.

Contact: info@diodelab.com

SNOW: Hände frei

Wartungstechniker müssen oft unter schwierigen Bedingungen sicher und zugleich effizient arbeiten, etwa in Röhren und an Turbinen. Ihre Arbeit wird zusätzlich erschwert und verzögert sich dadurch, dass sie ihre Wartungsinformationen von weit entfernten Rechnern holen, sie als Ausdrucke mit sich führen und ihre Tätigkeit schließlich wieder am Rechner dokumentieren müssen.

Um hier Abhilfe zu schaffen, hat das Adlershofer Institut Fraunhofer FIRST im Rahmen eines Projekts der Europäischen Union die Systemarchitektur für ein multimodales Assistenzsystem für Wartungsarbeiten entwickelt. Über das System SNOW – mit Headset, Kamera, Mikrofon, weiteren Endgeräten sowie Online- und WLAN-Verbindung zum Server – können Informationen direkt am Arbeitsort abgerufen und Wartungsarbeiten dokumentiert werden. Ohne Papier und mit zwei freien Händen. Kontakt: first@first.fraunhofer.de

SNOW: Look, no hands!

Maintenance technicians are often faced with highly demanding work under very difficult conditions like those in pipes

and turbines. Their work is also further complicated and delayed because they have to fetch maintenance data from far-off computers, carry it with them as print-outs, and then return to the computer to document their work. Help is now in sight as the Fraunhofer Institute FIRST in Adlershof, working in a European Union project, is developing the system architecture for a multimodal assistance system for maintenance work. The SNOW system features a headset, camera, microphone plus online and WLAN link-ups to the server and enables information to be downloaded and documentation of maintenance to be made directly at the place of work. All without paper and with two free hands! Contact: first@first.fraunhofer.de

ADE Schneckenpost

Postversand ohne Automatisierungstechnik ist heute nicht mehr vorstellbar. Siemens ElectroCom Postautomation entwickelt und konstruiert in Adlershof mit einigen Dutzend Mitarbeitern Module und Komponenten für Post-Sortiermaschinen. Neue Verfahren testet Siemens aber nicht im Alleingang, sondern mit Partnern vor Ort. Mit dem Institut für Informatik der Humboldt-Universität, Lehrstuhl für Signalverarbeitung und Mustererkennung und Lehrstuhl für Künstliche Intelligenz, besteht bereits eine feste Zusammenarbeit. Jüngst wurde die Kooperation auf das Geographische Institut ausgeweitet.

Bei der Planung von Brief- und Paketstationen entwickelten Studenten ein Verfahren zur Bestimmung geeigneter Aufstellorte. Kontakt: Georg.Kinnemann@siemens.com

Goodbye to Snail Mail

Nowadays non-automated postal services are unthinkable. Siemens ElectroCom Postautomation in Adlershof has few dozen employees who develop and build modules and components for postal sorting machines. When it comes to testing the new techniques, Siemens doesn't go it alone but joins forces with its partners in Adlershof. It already has strong links

with Institute for Computer Sciences at the Humboldt University, the department of Signal Processing and Pattern Recognition and the department of Artificial Intelligence. The most recent partnership is with the Institute of Geography. Students there have developed a planning method for identifying the best sites for mail and parcel depots. Contact: Georg.Kinnemann@siemens.com

Frag dein Autoradio

Will der Autofahrer von morgen wissen, wo das Benzin billig ist, fragt er über SmartWeb-Kfz sein Autoradio. Dieses empfängt während der Fahrt von einem zentralen Server, den ein Radiosender bereitstellt, nützliche Informationen aus dem Internet. Eine Software steuert den Dialog zwischen Fahrer und Radio. Sie kann sowohl die Internetinformation in Sätze umwandeln als auch die Sätze des Fahrers „verstehen“, ganz ohne Standardformulierungen. SmartWeb-Kfz wird von Fraunhofer FIRST, Siemens und DaimlerChrysler im Rahmen des SmartWeb-Projekts entwickelt. Kontakt: first@first.fraunhofer.de

Ask your Car Radio

If tomorrow's drivers want to know where gas is going cheap, they'll use the SmartWeb-Kfz to ask their car radio. This picks up useful information from the internet from a central server equipped with a radio transmitter. Dialogue between the driver and the radio is managed by software that turns internet information into spoken sentences and also "understands" what drivers are saying without any need for them to use standardised phrases. Smart-Web-Kfz is developed by Fraunhofer FIRST, Siemens and DaimlerChrysler as part of the SmartWeb Project. Contact: first@first.fraunhofer.de

Nichts für den Elfenbeinturm

Wie Forschung und Wirtschaft zusammenkommen - passgenau

Was passiert eigentlich, wenn Wirtschaftsunternehmen Wünsche zur Produktpalette äußern und ein wenig Richtung Zukunft träumen dürfen? Wünsch Dir was?

Koordinaten: 52° 25,801 N; 13° 31,700 E: Rechnen Sie nach! An dieser Stelle sitzt die GFaI. Die Gesellschaft zur Förderung angewandter Informatik startete im Jahre 1991 mit zwei Mitarbeitern und zählte zu den ersten Mietern des Anfang 1991 neugegründeten Technologieparks Adlershof. Ihr Startkapital: Wissen. Zu jener Zeit zählte vor allem das Networking in enger Nachbarschaft mit den Forschungsinstituten wie Fraunhofer, dem Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) und vielen kleineren Technologieunternehmen.

Heute hat die GFaI rund 100 Mitarbeiter: Informatiker, Mathematiker, Physiker, Ingenieure, Naturwissenschaftler. Das Know-how der Spezialisten ist bundesweit gefragt, die meisten von ihnen sind langjährige Mitstreiter, Forscher durch und durch, überzeugt von den Möglichkeiten eines Unternehmens mit schnellen Entscheidungswegen und Flexibilität.

Aber wie verwertet man Forschung? Sprechen Industrie und Wissenschaft die gleiche Sprache? Scheinbar gibt es diese Patentrezepte aus Know-how, schnellen Reaktionszeiten und Grundverständnis für wirtschaftliche Innovationen. Dr. Hagen Tiedtke, Geschäftsführer der GFaI, beschreibt die Situation wie folgt: "Jeder Ingenieur, jeder Forscher träumt vom Erfolg seiner Arbeit. Wir haben frühzeitig den Kontakt zu Unternehmen und öffentlichen Institutionen gesucht und sind immer wieder selbst in die Rolle des Vermarkters geschlüpft." Beweise sind Ausgründungen wie die gfai tech GmbH, die erfolgreiche Entwicklungen wie die Akustische Kamera - ein System zur "Sichtbarmachung" von Lärm - vermarktet. Europaweit werden 3D-Lizenzen vergeben, Verfahren der Medizintechnik in die Praxis überführt. GFaI Entwicklungen und -Produkte werden sehr stark aus dem Ausland nachgefragt. Spitzenreiter: Japan.

Fast 150 Unternehmen bundesweit und im Ausland entwickeln Lösungen in Kooperation mit der GFaI. Dazu gehören zum Beispiel die Automobilbranche mit der Porsche AG, DaimlerChrysler AG, VW AG, der Ma-

Definitely not an Ivory Tower

Dovetailing research and enterprise

What really happens when companies express wishes about their product lines and start to dream about the future? A case of wishing on a star?

Co-ordinates 52° 25,801 N; 13° 31,700 E: try working that out. Because that's where the GFaI is located! . The Society for the Promotion of Applied Computer Science (Gesellschaft zur Förderung angewandter Informatik) started out in 1991 with a staff of just two and ranks as one of the first-hour leaseholders at the Adlershof Technology Park which opened in early 1991. Its seed capital was pure knowledge. At that time networking was all - networking in close proximity to research institutes like Fraunhofer, the German Aerospace Center (DLR) and the host of other smaller technology companies that had set up shop in Adlershof.

Today the GFaI boasts a staff of some 100 including computer scientists, mathematicians, physicists, engineers and natural scientists. And there's no lack of newcomers, thanks to the engagement of these professionals in the teaching programmes of the Berlin universities and colleges. The know-how of these experts is in demand across the whole country. Most of them are old hands, research experts to the tips of their fingers, enthused with the opportunities offered by an institution with rapid decision-taking channels and highly flexible structures.

But how do you put research to practical applications? Do industry and research speak the same language? Apparently there really is a patent recipe composed of a mixture of expertise, rapid reactions and basic understanding for economic innovations. Dr. Hagen Tiedtke, GFaI's managing director from the first hour, outlines the situation like this: "Each engineer, each researcher dreams of the success of his or her work. From the very beginning we sought to make contact with companies and public sector institutions. Even so, time and again we've found ourselves taking on the marketing role as well." Proof of this is given by spin-offs like gfai tech GmbH, set up to market successful developments like the acoustic camera - a system that can visualise noise. 3D licenses were awarded across the whole of Europe whilst medical technology applications were also put on the market. There is a

Jeder Ingenieur, jeder Forscher träumt vom Erfolg seiner Arbeit.

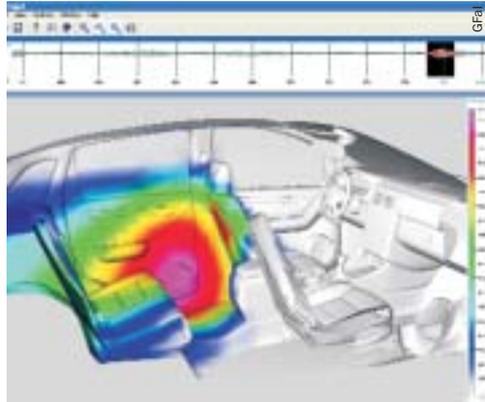
Each engineer, each researcher dreams of the success of his or her work.

high foreign demand for GFal developments and products with Japan leading the field.

Nearly 150 companies across Germany and abroad are developing solutions in partnership with GFal. They cover the automobile industry with names like Porsche AG, DaimlerChrysler AG, and VW AG, the mechanical engineering and manufacturing industry as well as the medical and pharmaceuticals sector with leading names like Bayer AG. In partnership with GFal, the Berlin-Heart AG developed artificial hearts and heart support systems. The GFal project and reference list features a roll-call of leading players like Procter & Gamble, ThyssenKrupp Steel and Deutsche Flugsicherung.

GFal's partnership with the Munich-based etkon AG, a vendor of dental technology, is working towards "digital dental technology" a technological watershed. The old traditional method of preparing models by hand in the dental laboratory shall give way to new surface scanning techniques, 3D modelling and the high-tech production of frames for crowns and bridges. The principle is that a mouse click sends the production-ready data file to the production centre for processing.

One striking example of how research can support industrial branches in the throes of transformation is given by the body measuring system "BodyFit 3D". This is a measuring cabinet offered as a fixed or mobile solution for shops, companies and events. The garment industry producing for one of the major industrial mass markets is coming under increasing pressure from cheap goods from the far east. "Mass Customization" – a trend that has also been accepted as a necessity by other sectors – is the production of individual goods according to specific customer requirements and could prove a way out of the fraught situation German clothing manufacturers now find themselves in. Bespoke tailoring is too expensive? Cost-effective mass production of individual bespoke garments needs an efficient, objective and properly accurate measurement of the individual body size and an evaluation of the individual body shape using constructive principles. In practical terms this means that two cameras in the mobile cabin scan and process up to 100 body measurements within one and a half minutes. Measurement output is in digital form and anonymous with one ID-No. in various data formats to user requirements. Along with the traditional textile industry with its ready-to-wear clothing and tailoring workwear and uniform sectors users are increasingly coming from online mail order firms. But there are other applications in the medical sector too: for instance, orthopaedists can use these cabins for rapid identification of posture defects and prescription of appropriate kinds of therapy.



schinenbau und die Fertigungsindustrie, außerdem Medizin- und Pharmaunternehmen darunter die Bayer AG. Die BerlinHeart AG entwickelte zusammen mit der GFal künstliche Herzen und Herzunterstützungssysteme. Die Projekte- und Referenzlisten der GFal enthalten bekannte Namen wie Procter & Gamble, ThyssenKrupp Steel und die Deutsche Flugsicherung.

Bei der Zusammenarbeit zwischen der Münchner etkon AG, einem Hersteller von Dentaltechnik, und der GFal geht es um eine Technikrevolution, die "digitale Zahntechnologie". Der klassische Prozess der manuellen Modellpräparation im Zahnlabor wird abgelöst von neuen Scan-Verfahren der Oberflächen, der 3D-Modellierung und anschließender High-tech-Fertigung der Gerüste für Kronen und Brücken. Im Prinzip landet der Datensatz per Mausklick im Fertigungszentrum und wird dort verarbeitet.

► Akustische Kamera

► Acoustic camera

Ein prominentes Beispiel, wie Forschung Wirtschaftsbranchen im Wandel unterstützen kann, ist das Körpermesssystem "BodyFit 3D". Es handelt sich dabei um einen Messkiosk, der als stationäre oder mobile Lösung angeboten wird und im Handel, in Unternehmen oder bei Events eingesetzt werden kann. Die Bekleidungsindustrie, die für einen der größten industriellen Massenmärkte produziert, steht mehr denn je unter dem Druck der Massenware aus Fernost. "Mass Customization" – ein Trend, der auch in anderen Branchen als Notwendigkeit erkannt wurde, die Fertigung individueller Erzeugnisse nach individuellen Kundenanforderungen, könnte ein Ausweg aus der prekären Situation deutscher Bekleidungshersteller sein. Passform ist teuer? Um dem Anspruch der kostengünstigen Fertigung passender und individueller Bekleidung gerecht zu werden, gehört die effiziente, ausreichend genaue und objektive Erfassung und die – unter konstruktiven Gesichtspunkten zu realisierende – Bewertung der individuellen Körperform. Im Detail heißt das: In der mobilen Kabine werden innerhalb von anderthalb Minuten bis zu 100 Körpermaße mit zwei Kameras gescannt. Die Ausgabe der Maße erfolgt digital und anonymisiert mit ID-Nr. in verschiedenen Dateiformaten je nach Wunsch der Anwender. Diese findet man neben der klassischen Textilindustrie zunehmend im Online-Versandhandel. Es gibt jedoch auch Anwendungen in der Medizin: So können Orthopäden Haltungsschäden in kürzester Zeit analysieren und geeignete Therapieformen anordnen. CB

Kontakt: Dr. Hagen Tiedtke, Tel.: 030-63921600,
E-Mail: info@gfai.de; www.gfai.de;
www.acoustic-camera.com;
<http://www.bodyfit3d.de>

Vertraulich

Adlershofer Kryptologiespezialisten entwickeln Hochsicherheitslösungen

Videouberwachung und Safe genügen längst nicht mehr, ein Unternehmen zu schützen. Besonders gefährdet ist die Sicherheit von Informationen und Unternehmensdaten. Unerwünschte Besucher versuchen sich über Internet, ISDN oder Mobilfunk einzuschleichen. Gelingt es ihnen, Daten abzuhören, einzusehen, zu kopieren oder zu manipulieren, kann das katastrophale Folgen haben. Ein Adlershofer Unternehmen, die Rohde & Schwarz SIT GmbH, schiebt undichten Stellen einen Riegel vor.

Einrichtungen der öffentlichen Versorgung wie zum Beispiel Energie, Wasser, Finanzen oder Verkehr sind von vernetzten Informationssystemen abhängig. Ein wirkungsvoller Schutz ihrer Daten und Übertragungswege ist unerlässlich. Horrorszenarien wie ein Zusammenbruch der Energieversorgung, verseuchtes Trinkwasser oder leer geräumte Konten einer Bank kennt Henning Krieghoff nicht nur aus dem Film. Fragen wie: Was ist wie angreifbar? und Wie schützt man sich davor? gehören zu seinem Kerngeschäft. Er ist Geschäftsführer der Adlershofer Firma Rohde & Schwarz SIT, dem Marktführer für kryptographische Hochsicherheitslösungen in Deutschland.

Sein Unternehmen erstellt Risiko- und Bedrohungsanalysen für sogenannte Kritische Infrastrukturen, deckt deren Schwachstellen auf und entwickelt Lösungen. Diese schützen Analog-, ISDN-, GSM- sowie andere Funk- und Festverbindungen zuverlässig vor Zugriff und Integritätsverletzungen durch Dritte. So werden bei der Deutschen Bahn (DB) Hardwareverschlüsselungsgeräte des Adlershofer Unternehmens zur sicheren Übertragung von Zugsteuerdaten eingesetzt. Die DB, die täglich allein im Personenverkehr rund 30.000 Zugfahrten abwickelt, hat sieben Fernbahn-Betriebszentralen, die über Unterzentralen den überwiegenden Teil des Schienenverkehrs in ganz Deutschland steuern. Durch die Verschlüsselung der Daten zwischen den Betriebs- und Unterzentralen sind diese gegen Verfälschung, Manipulation und Abhören geschützt.

Kryptogeräte des Tochterunternehmens des Münchener Konzerns Rohde & Schwarz GmbH & Co. KG kommen hauptsächlich im Hochsicherheitsbereich von Regierung, Bundeswehr und Sicherheitsbehörden zum Einsatz. „Großauftraggeber für uns ist auch die NATO“, sagt Henning Krieghoff. So ist zum Beispiel heute mit den Geräten des ISDN-High-End-Verschlüsselungssystems ELCRODAT 6-2 die Kommunikation zwischen den NATO-Nutzern auch über das öffentliche ISDN

► Entwicklungsarbeitsplatz bei Rohde & Schwarz

► Development work station at Rohde & Schwarz

Strictly Confidential

Adlershof cryptology experts are developing high security solutions

The times are long gone when CCTV and safes were all the security a company needed. Information and corporate data are especially under threat as unwanted visitors try to push their way in via internet, ISDN or mobile phone. If they succeed in wiretapping data, or viewing, copying and manipulating it, the results can be catastrophic. Rohde & Schwarz SIT GmbH is a company based in Adlershof that slots a lock-bar over any weak spots.

Utilities and public supply companies in power, water, finance and traffic all depend on networking information systems. Effective security for their data and transmission routes is absolutely essential. It's not just from the movies that Henning Krieghoff knows horror scenarios like breakdowns in the electricity supply, infected drinking water or emptied bank accounts. His main business is dealing with questions like where are the vulnerable spots in a system and how can we best protect it?. He is managing director of Rohde & Schwarz SIT in Adlershof, Germany's market leader in cryptographic high security solutions.

His company delivers risk and threat studies for so-called "critical infrastructures", identifies their weak points and develops counter-solutions which provide reliable security for analogue, ISDN, GSM and other kinds of wireless and fixed network connections against attacks and outside interventions. Hardware encryption devices from the Adlershof company are used by the Deutsche Bahn (DB) for the safe transmission of its train control data. Alone for passenger traffic, DB handles some 30,000 train journeys a day and has seven main Railway Operating Centres and a host of sub-stations that handle the main part of rail traffic across the whole of Germany. Encryption of data flows between the centres and sub-stations protects it against corruption, manipulation and bugging.



Rohde & Schwarz

Cryptographic devices of this subsidiary of the Munich-based group of companies Rohde & Schwarz GmbH & Co. KG are mainly used in high security areas in government, the armed forces and the security authorities. "NATO is one of our major customers," says Henning Krieghoff. "Our ISDN, high-end ELCRODAT 6-2 encryption system now safeguards communication between NATO users, even over open ISDN. A particularly secure combination of various cryptographical processes is deployed, each of which generates its own key. Encryption is totally confined to the system and is deleted once transmission is complete. This offers very high-level security against spying by secret services and criminal gangs. ELCRODAT 6-2 was commissioned by the Federal Office for Information Security (BIS). More than 2,000 devices are now deployed by NATO and the EU.

Quite another piece of industrial equipment is on display at Rohde & Schwarz SIT's own little "Cryptography Showroom" – a machine the size of a small fridge used for the encryption of telex messages from 1983 to 1990 in the former GDR. Alongside it the latest innovations from Rohde & Schwarz are on show, including a wireless encryption system sold to the American company WorldSpace. WorldSpace operates an international satellite radio service with ground stations across the globe. The encryption devices "made in Germany" they have installed ensure that only registered – and above all paying! – subscribers get to use their services.

Rohde & Schwarz SIT started up in 1991 with a payroll of 10 employees. 15 years on and the expanding company with branches in Munich and Stuttgart now has a payroll of over 120. Last year the company shipped some 2,500 devices, more than half of them to customers abroad. Whether it's handsets with encryption capability, TopSec GSM, broad band encryption or advanced ISDN encryption systems right up to the STRICTLY CONFIDENTIAL security level – their broad range of products ensure safe communication for both national and international players. CEO Krieghoff says the company is aiming for an annual rate of growth of 15%. As the German market alone is not sufficient to support such a growth rate, there are already projects in the offing for the European market, the Middle East and South America where Rohde & Schwarz SIT will provide security for a so-called "bundled wireless network" linking up the police, emergency services and fire brigade. With these kind of order books, Rohde & Schwarz SIT offers excellent career prospects for mathematicians, telecommunication specialists and information sciences interested in developing new "secret keys" and upgrading current security standards. Ten new appointments a year are now planned.

Was ist wie angreifbar? und Wie schützt man sich davor?

Where are the vulnerable spots in a system and how can we best protect it?

gesichert. Eine besonders sichere Kombination verschiedener Kryptoverfahren, bei denen der eingesetzte Schlüssel jeweils neu generiert wird, das System nicht verlässt und nach Ende der Übertragung gelöscht wird, bietet wirksamen Schutz gegen das Ausspähen durch Geheimdienste oder kriminelle Organisationen. ELCRODAT 6-2 wurde im Auftrag des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik entwickelt. Mehr als 2.000 Geräte sind bereits in Deutschland, bei der NATO und der EU im Einsatz.

Ein ganz anderes Beispiel aus dem industriellen Bereich ist im kleinen firmeninternen „Kryptogeräte Showroom“ von Rohde & Schwarz SIT dokumentiert. Dort steht ein Kryptogerät für die Fernschreibverschlüsselung, welches von 1983 bis 1990 in der DDR eingesetzt wurde und noch die Abmaße eines kleinen Kühlschranks hat. Daneben stehen die neuesten Ent-

wicklungen von Rohde & Schwarz. Darunter befindet sich auch ein Funkverschlüsselungssystem, das an das amerikanische Unternehmen WorldSpace verkauft wurde. WorldSpace betreibt einen

internationalen Satellitenradioservice und hat Bodenstationen in mehreren Erdteilen. Die dort eingebauten deutschen Kryptogeräte sorgen dafür, dass nur angemeldete und vor allem auch zahlende Interessenten den Radioservice nutzen können.

Gestartet ist Rohde & Schwarz SIT 1991 mit zehn Mitarbeitern, 15 Jahre später sind in dem expandierenden Unternehmen, das Filialen in München und Stuttgart hat, über 120 Mitarbeiter beschäftigt. Rund 2.500 Geräte hat das Unternehmen im letzten Jahr verkauft, mehr als die Hälfte davon ins Ausland. Ob Kryptohandy TopSec GSM, Breitbandverschlüsselung oder moderne ISDN- Verschlüsselungssysteme bis zur Sicherheitsstufe STRENG GEHEIM – die breite Produktpalette gewährleistet sichere Kommunikation sowohl in nationalen Unternehmen als auch international. Das jährliche angestrebte Umsatzwachstum beziffert Geschäftsführer Krieghoff mit 15 Prozent. Für solches Wachstum ist der deutsche Markt in Zukunft zu klein. So gibt es neben dem europäischen Markt bereits Projekte für den Mittleren Osten, aber auch für Südamerika, wo Rohde & Schwarz SIT die Absicherung eines so genannten Bündelfunknetzes von Polizei, Rettungsdiensten und Feuerwehr, übernimmt. Gute Jobchancen bei Rohde & Schwarz SIT also für Mathematiker, Nachrichtentechniker und Informatiker, die neue „geheime Schlüssel“ entwickeln und aktuelle Sicherheitsstandards verbessern helfen. Zehn Neueinstellungen sind pro Jahr vorgesehen. SN

Kontakt: contact@sit.rohde-schwarz.com;
www.sit.rohde-schwarz.com



Sightseeing auf innovative Art

Mit dem sprechenden Reiseführer im Handyformat durch die City

Geht es auch einfach? Ja dreifach einfach. Vorausgesetzt, man hat es sich zum Ziel gesetzt, innovative elektronische Geräte zu entwickeln, die das Leben wirklich erleichtern.

Das Adlershofer Unternehmen Dreifach Einfach – Kreative IT-Systeme GmbH entwickelt einen neuen Begleiter für Touristen. Seine Erfinder gaben ihm den Namen: „LapalomaBoy“. Dahinter verbirgt sich ein automatischer Stadtführer mit einer speziellen Fußgängernavigation, der sich unter anderem satellitengestützter Positionsbestimmung per GPS bedient. Das Gerät ähnelt einem persönlichen digitalen Assistenten (PDA), kommt mit einem Knopf aus und wird über den Bildschirm bedient. Das kleine Leichtgewicht ist allwettertauglich; eine Akku-Ladung reicht für einen ganzen Tag.

Der „LapalomaBoy“ kombiniert die Vorteile eines Reiseführers mit denen einer Stadtrundfahrt. Steht man am Pariser Platz in Berlin, zeigt das Gerät automatisch Bilder aller Sehenswürdigkeiten in der Umgebung an, wie das Brandenburger Tor oder das Hotel Adlon. Automatisch und abhängig von der Blickrich-

► Die Gründer Felix Holzky, Marco Köhler und Matthias Tief beim Test des LapalomaBoy

► The founders Felix Holzky, Marco Köhler and Matthias Tief testing the LapalomaBoy

High-Tech Sightseeing

Touring the city with the handset talking travel guide

Can it also be easy? Yes indeed, it can be simplicity to the power of three provided you've taken the development of electronic devices that really do make life easy as your goal.

The Adlershof company Dreifach Einfach – Kreative IT-Systeme GmbH is developing a new companion for tourists. Its inventors dubbed it the "LapalomaBoy". This glamorous name stands for an automatic city guide with a special pedestrian navigation system that also uses satellite-supported GPS positioning. It looks like a personal digital assistant (PDA), has just one button and is operated by touch-screen. The little lightweight is fully weather resistant and its rechargeable batteries last a whole day.

"LapalomaBoy" packs the advantages of a travel guide with the ease of a sightseeing tour. If you're standing on the Pariser Platz in Berlin, for instance, it will automatically show you images of all the points of interest in the vicinity like the Brandenburg Gate or the Hotel Adlon. Everything in the semicircle you're facing is automatically displayed and if you change direction the display moves with you as the device also features an integrated electronic compass. Touch the images on the display and you get audio information about them in your own language via wireless headphones.

"LapalomaBoy" presents its audio info in an entertaining way and livens up otherwise dry material with human-interest stories or original sound bytes from celebrities. All information can be downloaded in two levels of detail so the listener who wants to learn in more depth is just as well catered for as the general tourist.

The electronic travel guide allows you to make your own way through the city at your own pace. If you want, you can also follow a fixed route and be guided from one point of interest to the next. The guide shows you how to get there on foot as well as indicating which forms of public transport you can take. To make life easy for tourists who use their feet, it also features a directional map with adjustable scaling which always shows your exact position and that of all the points of interest within a radius of 500 meters.

The three company founders, Marco Köhler, Felix Holzky and Matthias Tief, are all committed to developing technology that is easy to use for all age groups. In striving for this goals they have embraced a slightly unusual approach as they view issues from the standpoint of user benefits and not so much from the technology side. Strictly off limits is anything that makes life more complicated. As Marco Köhler says, "We aim to develop products that can be used by 18 and 80 year olds with equal ease."

The young entrepreneurs met one another at the Fraunhofer Institute for Computer Architecture and Software Technology FIRST. Their skills and abilities pooled together so well that they were able to develop "LapalomaBoy" from scratch without any outside help. They hit on the idea in August 2004; one year later Dreifach Einfach was founded.

Prototype development should be over by late October 2006. The company shall first focus on making the city guide for the German market. Other uses are in the pipeline for a later stage such as guides for major open air events or for touring large corporations like the car plant at Wolfsburg. In a final stage the city guide shall be developed for use throughout the whole of Europe.



tionung des Betrachters wird alles im Halbkreis dargestellt. Dreht sich der Benutzer, drehen sich die Objekte dank eines integrierten elektronischen Kompasses mit. Sobald er die Bilder berührt, erhält der Tourist die gewünschten Informationen in seiner Sprache komfortabel über einen schnurlosen Kopfhörer.

Der „LapalomaBoy“ präsentiert die sprachlichen Informationen auf unterhaltsame Weise und lockert manch trockene Materie mit kleinen Anekdoten oder durch Originalaufnahmen berühmter Persönlichkeiten auf. Die Informationen lassen sich übrigens in zwei Detailstufen aufrufen. Damit wird das Angebot dem allgemein interessierten Touristen ebenso gerecht wie dem anspruchsvollen Zuhörer.

Man kann mit dem elektronischen Stadtführer individuell reisen und sich mit beliebigem Tempo durch die Stadt führen lassen. Wer will, kann auch einer festen Route folgen und sich von einer Attraktion zur nächsten führen lassen. Dabei werden sowohl der Fußweg beschrieben als auch das passende Nahverkehrsmittel empfohlen. Für Fußgänger komfortabel mitgedacht: Eine richtungsweisende Übersichtskarte, die im Maßstab angepasst werden kann, zeigt stets die eigene Position und die der nächstgelegenen Objekte im Umkreis von rund 500 Metern.

Das Unternehmenscredo der drei Firmengründer Marco Köhler, Felix Holzky und Matthias Tief ist es, Technologien zu entwickeln, die für jede Altersgruppe einfach zu bedienen sind. Dabei gehen die Unternehmer anders als üblich vor. Sie betrachten das Problem nicht von der technischen Seite. Hauptziel ist der Nutzen für den Anwender. Tabu: Dinge, die das Leben noch komplizierter machen. „Unser Ziel ist es, Produkte zu entwickeln, die von einem 18-Jährigen genauso bedient werden können, wie von einem 80-Jährigen“, so Marco Köhler.

Die Firmeninhaber lernten sich am Fraunhofer Institut für Rechnerarchitektur und Softwaretechnik kennen. Ihre Kenntnisse und Fähigkeiten ergänzten sich so gut, dass sie in der Lage waren, den „LapalomaBoy“ von Grund auf selbst zu entwickeln. Im August 2004 kam ihnen die Idee, ein Jahr später wurde Dreifach Einfach gegründet.

Bis Ende Oktober 2006 soll die Prototypenentwicklung abgeschlossen sein. Das Unternehmen will sich vorerst darauf konzentrieren, den Stadtführer für den Einsatz in Deutschland zu fertigen. Danach sind weitere Verwendungen vorgesehen zum Beispiel für großflächige Openair-Veranstaltungen oder Führungen in großen Unternehmen wie zum Beispiel in der Autostadt Wolfsburg. Letztendlich soll der Stadtführer für den europaweiten Einsatz erweitert werden.

VP

Kontakt: www.dreifach-einfach.de

Reibung als Katalysator **Friction as a Catalyst**

Dr. Cornelia Schlesier und Dr. Rolf-Dieter Fischer
über die Mehrung von Erkenntnis und Ergebnis

Dr. Cornelia Schlesier and Dr. Rolf-Dieter Fischer
on maximising research results and revenue

Adlershof Magazin: Was halten Sie vom Bild der Wissenschaft im Elfenbeinturm.

Fischer: Dieses Bild wandelt sich zunehmend. Es ist notwendig, dass beide Seiten ins Gespräch kommen. Aufgabe des Technologiemarketings ist es, als Moderator zu wirken, denn Wirtschaft und Wissenschaft sprechen nicht die gleiche Sprache. Ein Wissenschaftler denkt an die Mehrung der Erkenntnisse, die Wirtschaft denkt an Mehrung der Ergebnisse. Erkenntnis- und Ergebnisgewinn müssen zusammengebracht werden.

Adlershof Magazin: Aufgabe des Technologiemarketing ist es, künftige Forschungsthemen am Markt zu positionieren. Woher wissen Sie, was in fünf Jahren gebraucht wird?

Fischer: Technologiemarketing hat die Technologien, die für die Forschungsthemen entwickelt werden, im Fokus. Ein Beispiel ist die analoge Luftbildfotografie. Den stark erhöhten Bedarf in zehn Jahren an hoch aufgelösten digitalen Geländedaten, etwa für Navigationssysteme, wird die analoge Technik nicht befriedigen können. Die Lösung: Die Nutzung digitaler Kameratechnologien bei Luftbildaufnahmen, in Filmscannern oder Panoramakameras.

Adlershof Magazin: Nimmt das DLR immer den Weg über das All für irdische Anwendungen?

Fischer: Wir gehen nicht ins All, um eine digitale Luftbildkamera zu entwickeln. Wenn man den Mars erforscht, arbeitet man an der Grenze des technisch machbaren, entwickelt Lösungen für die Erkundung der Marsoberfläche. Diese Lösungen beinhalten technischen Fortschritt, der für irdische Anwendungen nutzbar ist.

Schlesier: Ein anderer Punkt sind die Investitionen. Wenn man Planetenforschung betreibt, stehen - auch politisch gewollt - ganz andere Summen zur Verfügung. Niemand würde derartige Summen zur Entwicklung einer irdischen Technologie einsetzen.

Adlershof Magazin: Sie haben für den Dialog Wirtschaft - Wissenschaft den „InnoGuide“ entwickelt. Verstehen sich beide?

Fischer: Der InnoGuide“ ist ein Bewertungsverfahren, um Projekte auf ihre Markterfolgsträchtigkeit zu prüfen, ein Fragenkatalog zu Bewertungskriterien, den Wissenschaftler und Unternehmer aus der jeweiligen Erfahrung beantworten. Naturgemäß entsteht aus den unterschiedlichen Positionen heraus Reibung, die wir positiv als Katalysator nutzen.

Adlershof Magazin: Wie sieht die ideale Nahtstelle zwischen Wirtschaft und Wissenschaft für Sie aus?

Fischer: Das DLR arbeitet mit großen und kleinen Partnern

Adlershof Magazine: You know the view of the scientist working in an ivory tower. What's your take on it?

Fischer: It's a view that's changing more and more. It's necessary to strike up a dialogue. So the role of technology marketing is to act as a kind of moderator because at the outset industry and science don't speak a common language. A scientist primarily thinks about maximising research results, an entrepreneur is first and foremost concerned with maximising revenue. You have to bring these two aspects together and strike a balance between them.

Adlershof Magazine: The role of technology marketing is to position tomorrow's research topics on the market today. How do you know what's going to be needed in five years time?

Fischer: Technology marketing is focussed on the technologies that research develops. Take analogue aerial photography for instance. In ten years time analogue photography will be in no position to meet the heavy demand for high-resolution digital mapping of the kind required for navigation systems. The solution is to use digital camera technology for airborne photography with film scanners and panoramic cameras.

Adlershof Magazine: Does the German Aerospace Centre always have to go into space to find its terrestrial solutions?

Fischer: We certainly don't need to go into space to develop an aerial camera. But when your research mission is Mars, you're working on the outer limits of technology to develop solutions that can probe the surface of the planet. And these solutions feature technology innovations that can equally be applied to terrestrial uses.

Schlesier: You also have to consider the investment side. When you're involved in planetary research, you're dealing with sums of money on a different order of magnitude - investment that the government sanctions too. Nobody would come forward with this kind of investment to develop a terrestrial technology.

Adlershof Magazine: To promote the conversation between science and industry, you developed the "InnoGuide". Do the two of them understand one another?

Fischer: The InnoGuide is a way of evaluating existing projects in terms of their marketability chances. It's a catalogue of questions based on evaluation criteria that scientists and entrepreneurs answer each according to their own lights. Their different views sometimes result in friction that we try to use as catalysts for a joint solution.

Adlershof Magazine: What's your idea of the perfect interface between industry and science?

► Dr. Rolf-Dieter Fischer ist Leiter des Technologiemarketings des Deutschen Zentrums für Luft und Raumfahrt

► Dr. Rolf-Dieter Fischer ist head of Technology Marketing at the German Aerospace Center (DLR)

Fischer: German Aerospace works together with a range of big and small industrial partners that may or may not have their own research departments. Basically, companies need to be open to innovation, basically our interfaces are those key decision-makers that opt for innovative products and services.

Adlershof Magazine: Licences and patent rights are key parts of your work.

Fischer: At the moment German Aerospace holds around 1000 domestic trademarks and about the same number abroad. On top of this there are some 200 new patents registered each year. In terms of market sales, it's best to look at German Aerospace's income from license agreements which makes around three to four percent of their total revenue. In 2004 it was approximately euro 4 million which corresponds to an industry turnover of between euro 100 – 120 million.

Adlershof Magazine: Talking about tomorrow's trends, what types of future products can we look forward to?

Fischer: Optic sensor systems as developed for space research shall feature in IT products that deliver intelligent monitoring systems for recognition and tracking of forest fires. These optic sensor systems shall also be used in tomorrow's logistics navigation systems for transporting goods by rail, sea and air.

Schlesier: The media world is going digital. This is where the digital film scanner comes into its own. It's the type of challenge we know from space: satellites fly at high speed and need to capture and store data in the twinkling of an eye. This was the idea behind the HDTV scanner. The challenge here was to generate and store data at 24 pictures per second at a particular resolution and preferably in real time. A prototype version has been developed which is now being tested to see if it meets market and customer requirements.

Adlershof Magazine: Is there a general rule about how much time is needed from pinpointing a need to building the product or technology that meets it?

Schlesier: It's between five to seven years – which for industrial partners in some sectors is a unusually long time.

Technology transforms markets; markets impact on technology and products. The institutes and establishments of the German Aerospace Center (DLR) are cradles for the on-going development of tomorrow's technologies. One of the key drivers of their R&D work is demand from industry. DLR Technology Marketing is the port of call for innovation-friendly companies, providing an interface between research and industry, and supporting the whole life cycle from the first idea to the successful product launch both on the national and international level.

der Wirtschaft zusammen, mit oder ohne eigene Entwicklungsabteilung. Unternehmen müssen aufgeschlossen sein für Innovationen, unsere Nahtstelle sind letztlich die Entscheidungsträger, die sich für innovative Produkte und Dienstleistungen entscheiden.

Adlershof Magazin: Lizenzen und Patentrechte sind zentraler Bestandteil Ihrer Arbeit.

Fischer: Derzeit besitzt das DLR ca. 1000 Inlandsschutzrechte, ebenso viele im Ausland. Hinzu kommen etwa 200 Erfindungsmeldungen pro Jahr. Beziffert man den Umsatz am Markt anhand der Erträge des DLR aus Lizenzverträgen, die etwa drei bis vier Prozent des Umsatzes ausmachen, 2004 ca. vier Millionen Euro, entspricht das einem Umsatz in der Wirtschaft von ca. 100 – 120 Mio. Euro.

Adlershof Magazin: Stichwort Zukunftstrends: Welche Produkte erwarten uns?

Fischer: Optische Sensorsysteme, für die Erforschung des Weltraums entwickelt, werden sich in Informationsprodukten wiederfinden, die intelligente Überwachungssysteme für die Erkennung und Verfolgung von Waldbränden liefern. Das betrifft auch die Navigationssysteme der Zukunft für die Logistik im Gütertransport auf der Schiene, per Schiff und in der Luft, die mit optischen Sensorsystemen gekoppelt werden.

Schlesier: Die Medienwelt wird digital. Aus dem All kennen wir die Herausforderung: Satelliten fliegen mit hoher Geschwindigkeit, müssen sehr schnell Daten aufnehmen und aufzeichnen. Damit war die Idee zum HDTV-Scanner geboren. Die Herausforderung: In einer bestimmten Auflösung, möglichst in Echtzeit, mit 24 Bildern pro Sekunde, Daten erzeugen und abspeichern. Inzwischen gibt es einen Prototyp. Jetzt wird getestet, ob dieser Prototyp die Anforderungen des Marktes und der Kunden erfüllt.

Adlershof Magazin: Wie viel Zeit vergeht von der Identifizierung des Bedarfs bis zum Produkt oder der Technologie?

Schlesier: Zwischen fünf und sieben Jahren – für Industriepartner, je nach Branche, oft eine ungewohnt lange Zeit.

Das Interview führte Rico Bigelmann

Technik verändert Märkte, Märkte beeinflussen Technologien und Produkte. Im Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) werden Zukunftstechnologien entwickelt. Eine wichtige Motivation für diese Forschungs- und Entwicklungsarbeit ist auch die Nachfrage der Wirtschaft. Ansprechpartner innovationsfreudiger Unternehmen ist das DLR-Technologiemarketing, Schnittstelle zwischen Forschung und Industrie, die den Prozess von der Idee bis zur erfolgreichen Markteinführung einer Technologie, sowohl national als auch international, begleitet.

► Dr. Cornelia Schlesier ist Ansprechpartner für Technologiemarketing des Deutschen Zentrums für Luft- und Raumfahrt in Berlin-Adlershof.

► Dr. Cornelia Schlesier ist PR manager for Technology Marketing at the German Aerospace Center (DLR) in Berlin-Adlershof.

„So ergänzt man sich eben!“

Synergien am Medienstandort Adlershof

Harald Becker ist Geschäftsführer der Studio Berlin Adlershof GmbH. Er steht im riesigen, 2400 m² großen Studio G, des größten von insgesamt 13 in Adlershof und Babelsberg.

Am 28. Dezember 2004, kurz nachdem der Tsunami über die Küsten des Indischen Ozeans hereinbrach, bekamen wir einen Anruf von Sat1, ob wir bis zum 3. Januar eine TV-Benefiz-Gala auf die Beine stellen könnten. Wir konnten. Weil wir alle notwendigen Firmen, die man für so etwas braucht, Bühnendekoration, Licht, Tonequipment, hier vor Ort haben, hier in Adlershof.“ Mit Lichttechnik sprangen ein die dreid medien service GmbH, die Kameratechnik lieferte die Procon Multimedia GmbH, den Ton die PE sound Veranstaltungstechnik GmbH - und natürlich kamen die digitalen Übertragungswagen von Studio Berlin zum Einsatz.

Eine solche Produktion, für die Harald Becker im Wesentlichen auf ein lokales Netzwerk zurückgreifen konnte, ist eher die Ausnahme. Meist bringen seine Auftraggeber ihre Ausrüstung selbst mit. Die Nachbearbeitung findet in Berlin Mitte, in Köln oder Neu Delhi statt. Das Filmgeschäft ist international.

Wenn also die inzwischen über 120 anderen Medienunternehmen in Adlershof von Studio Berlin profitieren, dann weniger durch Aufträge, sondern durch das Renommee, das eben diese Internationalität dem Standort gebracht hat und umgekehrt. Mit Adlershof wird immer seltener das einstige Gelände des DDR-Fernsehens assoziiert, sondern steht vielmehr als Begriff für einen Pool hoch motivierter, international agierender, hochmodern ausgestatteter Unternehmerpersönlichkeiten.

Die Brüder Lutz und Peter Brüggemann, Geschäftsführer der ideaa Messe- und Dekorationsbau GmbH,

“That’s the way we complement one another!”

Synergies effects in media city Adlershof

Harald Becker is CEO of Studio Berlin Adlershof GmbH. He gives this interview in the huge expanse of Studio G, at 2400 m² the biggest of his 13 studios in Adlershof and Babelsberg.

On the 28 December 2004, shortly after the tsunami broke on the coasts around the Indian ocean, we got a call from Sat1 asking whether we could put a TV benefit concert together by the third of January. Yes we could but only because we have all the contractors we need for this kind of operation – stage sets, lighting, sound equipment – right here on the spot. Here in Adlershof, dreid medien service GmbH came in with the lighting, the cameras were from Procon Multimedia GmbH, sound from PE sound Veranstaltungstechnik GmbH - and of course the digital broadcasting trucks from Studio Berlin were put to good use.

Even so, this kind of production where Harald Becker relied mainly on a local-based network is more the exception than the rule. Most of his clients bring their own equipment with them. Post production is done in Berlin-Mitte or Cologne or New Delhi: after all, film business is international business.

So if the media companies settled in Adlershof – and there are now more than 120 of them – benefit from Studio Berlin, it’s less through actual contracts and more from the glamour that this international outlook brings to the place. And vice-versa. Adlershof has shed its reputation as the erstwhile site of GDR state television and has now come to symbolise a pool of highly motivated, internationally active, entrepreneurial personalities equipped with the very latest technology.

The brothers Lutz and Peter Brüggemann, directors of ideaa Messe- und Dekorationsbau GmbH, moved their company to Adlershof in 1992. Specialised in the con-

Tim Renner, Gründer und Inhaber der Firmengruppe Motor.de:

„Die Clusterbildung, wie man sie zum Beispiel am Standort Adlershof vorfindet, hat gerade für kleinere Unternehmen eine große Bedeutung, weil ich als Unternehmer unter Umständen ganz schnell Partner brauche, die mir helfen und ihre Expertise einbringen können.“

<http://blog.adlershof.de/stories/1175/main>

Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer Goldmedia GmbH:

„Ich denke, dass Adlershof als Cluster an der Schnittstelle von Medien und Technologie ganz hervorragend aufgestellt ist. Es gibt eine ganze Reihe von namhaften Fernsehproduzenten, Forschungseinrichtungen und universitären Einrichtungen, die sich insgesamt untereinander sehr befruchten und zahlreiche Synergien schaffen, die allen dienen.“

<http://blog.adlershof.de/stories/1199/main>

Harald Becker, Geschäftsführer Studio Berlin:

„Sie finden in Adlershof einen Studiokomplex, der seinesgleichen in Europa sucht.“ <http://blog.adlershof.de/>

struction of TV sets, they started out with a mere 52 m². By now they find the 7,800 m² they dispose of a little too cramped for their requirements. So the brothers have bought a new plot of land and are putting up a new studio. Only part of their overall revenue comes from TV productions; the major part is generated by trade fair construction for global players, including major players from the far east. That's where they see their biggest opportunities for mid-term growth for themselves and their Californian partner company. And not just for themselves but for a whole host of small specialist companies who have moved to Adlershof and make most of their turnover by selling their products to ideaa GmbH.

"We only make 0.2 percent of our income here on the site," says Thomas Wolfert, managing director of TV+Synchron. He says Rome is more important than Adlershof. Rome, Munich, Hanover - and way out in front Bollywood. But in Adlershof people help one another out whenever they can - quickly and unbureaucratically. And in doing so they also extend the range of services they can offer clients. Production stages that his own studio isn't designed to deal with go the Tonbüro Berlin near-by, specialised in film music and sound design. And the Tonbüro comes knocking at Thomas Wolfert's door when they need a dubbing studio. As Moritz Denis, a composer on the music team of the Tonbüro, explains enthusiastically, "That's the way we complement one another. It's simple, hands-on and it works extremely well!"

So when something needs to be changed in the image, there's always Felix Waury and his AVID Mediacomposer - an editing computer - on the floor below. With his company, Montage Film Berlin just passed the one and a half year mark, he benefits from having various editorial departments and production companies installed in the house opposite that all appreciate the advantages of help directly at hand.

"You get to know one another - sometimes people pass on their projects to you - that works well too!" says Moritz Denis describing the laid-back and highly creative atmosphere at Adlershof.

zogen 1992 mit ihrem Unternehmen nach Adlershof. Sie waren auf den Bau von Fernsehkulissen spezialisiert und fingen hier mit 52 m² an. Mittlerweile benötigen sie 7.800 m². Und selbst die sind ihnen schon zu eng geworden. Lutz und Peter Brüggemann haben daher ein weiteres Grundstück erworben und bauen neu. Nur ein Teil ihres Gesamtumsatzes erwirtschaften sie mit Fernsehproduktionen. Größtes Standbein ist der Messebau, für Global Player unter anderem aus Fernost - und vor allem dort sehen sie für sich und ihr kalifornisches Partnerunternehmen mittelfristig die größten Marktperspektiven. Nicht nur für sich, sondern auch für eine ganze Reihe kleinerer Unternehmen, Spezialisten, die sich in Adlershof angesiedelt haben, und mit ihren Produkten einen wesentlichen Teil ihres Umsatzes mit der Ideaa GmbH erzielen.

„Nur 0,2 Prozent unseres Umsatzes erzielen wir hier auf dem Gelände“, meint Thomas Wolfert, Geschäftsführer der TV+Synchron. Rom sei wichtiger als Adlershof. Rom, München, Hannover - und vor allem Bollywood. Aber man hilft sich gegenseitig in Adlershof, so gut es geht - schnell und unbürokratisch - und rundet dadurch gegenüber den Kunden das eigene Portfolio ab. Produktionsschritte, für die seine eigenen Studios nicht ausgelegt sind, übernimmt das benachbarte Tonbüro Berlin, die ihren Schwerpunkt auf Filmmusik und Sounddesign gelegt haben, und ihrerseits bei Thomas Wolfert anknöpfen, wenn sie ein Synchronstudio benötigen. „So ergänzt man sich eben“, freut sich Moritz Denis, Komponist im Musikteam des Tonbüros, „das ist einfach praktisch und klappt auch sehr gut!“

Und wenn im Bildbereich noch etwas zu verändern ist, steht Felix Waury eine Etage tiefer mit seinem AVID Mediacomposer - Schnittcomputer - zur Verfügung. Mit seiner Firma, der Montage Film Berlin, gerade mal eineinhalb Jahre jung, profitiert er aber davon, dass gleich im Haus gegenüber einige Redaktionsbüro und Produktionsfirmen angesiedelt sind, die den Vorteil der kurzen Wege gerne nutzen.

„Man lernt sich kennen - man reicht sich manchmal die Projekte zu. Auch das klappt hervorragend!“, beschreibt Moritz Denis die sehr lockere und kreative Atmosphäre in Adlershof. *Uli Aumüller*

Tim Renner, founder and owner of the Motor.de group of companies:

"Clustering of the kind you can find at Adlershof is especially important for smaller companies because as an entrepreneur it could well be that I need to act really fast and find partners who can help me and key in their expertise."
<http://blog.adlershof.de/stories/1175/main>

Prof. Dr. Klaus Goldhammer, CEO of Goldmedia GmbH:

"I think that in terms of clustering Adlershof is superbly well

positioned on the interface between media and technology. It hosts a whole series of leading TV production companies, research institutes and university departments that on the whole cross-fertilise one another and generate synergy effects from which we all benefit."

<http://blog.adlershof.de/stories/1199/main>

Harald Becker, CEO Studio Berlin:

"Adlershof offers a complex of studios unparalleled anywhere in Europe." <http://blog.adlershof.de/>

Die Jungen leiden... ... auf dem Weg zum unternehmerischen Erfolg

Es ist Hasso Plattners feste Überzeugung, dass Deutschland eine Infrastruktur benötigt, die Innovationen nicht nur im Ansatz fördert, sondern sie auf ihrem Weg auf den Markt und zum Kunden begleitet. In anderen Worten: Geld alleine hilft nicht. Mindestens ebenso wichtig sind Beratung und Betreuung der Jungunternehmer. Und das über einen längeren Zeitraum hinweg.

Mit diesem Ziel hat der SAP-Mitgründer und heutige Aufsichtsratsvorsitzende vor nunmehr anderthalb Jahren die Hasso Plattner Ventures Management GmbH (HPV) in Potsdam gegründet. Um dort als Jungunternehmer Gehör zu finden, muss laut Dr. Rouven Westphal, Investment Manager bei HPV, die Geschäftsidee ein IT-Produkt und international ausgerichtet sein. Außerdem muss sich das Unternehmen in der Frühphase seiner Entwicklung befinden. Und: Die Bewerbung muss „stimmen“! »Bei den Bewerbungen haben wir oft den Eindruck, dass sie nicht mit der notwendigen Sorgfalt erarbeitet werden. Würden sich die Bewerber ernsthaft mit unseren Anforderungen auseinandersetzen, würden sich viele Unternehmensideen von ganz alleine als nicht marktauglich erweisen!«, so Westphal weiter.

Auch ist es wichtig zu wissen, für was man das Geld haben und ausgeben möchte. So ist es für Dieter Rappold, Geschäftsführer und Gründer der Wiener Agentur „knallgrau“, ganz wichtig, dass die Startphase des Unternehmens aus eigenen Ersparnissen und aus dem Cashflow finanziert und so eine organische Struktur

Die zehn Regeln zum unternehmerischen Erfolg in der internationalen IT-Welt:

- Think big.
- Gehe auf vermeintliche Widersprüche ein. Reflektiere.
- Begeistere und motiviere.
- Überzeuge.
- Arbeite zielgerichtet.
- Stelle selbst etwas auf die Beine (Die Berater kommen später).
- Handle.
- Sei praktisch! Stelle keine Theorien auf.
- Orientiere Dich am Markt, nicht an Deinen Vorstellungen vom Markt.
- Hole Dir gute Leute.

Tribulations... ... the bumpy road to business success

Hasso Plattner is convinced that Germany needs the kind of infrastructure that doesn't just nurture new innovations in the cradle but supports them on their way to the market and the customers. In other words, simply throwing money at them won't do. Advice and support for young entrepreneurs are equally as important. Now and in for the long-term.

With this goal in mind, the SAP co-founder and present chair of the Supervisory Board set up Hasso Plattner Ventures Management GmbH (HPV) in Potsdam some 18 months ago. As Dr. Rouven Westphal, investment manager at HPV explains if young entrepreneurs want to find a ready ear here, their business idea must be an IT product with an international outlook. And their company needs to be in an early stage of development. What's more, their application must also be "spot on"! "We often get the impression that the proper amount of care has not been taken in filling out the application. If candidates would take the trouble to see what we mean by our requirements instead of just having a blind faith in their own ideas, it would be pretty obvious that a lot of these business brainwaves could never stand up on the market!" So listen up young hopefuls – what's needed is a degree of critical self-reflection and a realistic assessment of the market!

It's also important to know just what you want the money for and how you're going to send it. For Dieter Rappold, CEO and founder of the "knallgrau agency in Vienna, it's vital that the start-up phase of a business is financed by the cash flow from the founder's own savings

The top 10 rules for business success in the international IT market

- Think big.
- Tackle supposed contradictions. Use your head.
- Inspire and motivate.
- Carry conviction.
- Set your targets and work towards them.
- Set things up yourself (consultants can come in later).
- Act.
- Be practical! Don't start theorising.
- Orient yourself to the actual market, not to what you think the market should be.
- Get good people.



so that an organic structure can be generated. Today knallgrau, is planning to use outside capital to broaden its operations to the international front. "Thinking big" as Eran Davidson, president and CEO of HPV term it, "can also be done in gradual stages. What's crucial is that this approach be keyed into the corporate strategy from the very beginning."

Rouven Westphal believes that the psychological pressure on young entrepreneurs really peaks when the rejection slips from potential customers for their products start to pile up. But "if you're kicked out of the front door, you've got to come in again through the back. That's the price to be paid for innovation. And it costs a great deal of time!" Dieter Rappold of knallgrau says that this time is "extremely frustrating" and looking back today is often surprised at the strong sense of self-confidence he had that gave him the stamina to hang on. Mike Richter, founder and partner in ICONMobile, an international specialist agency for mobile applications in Berlin-Kreuzberg, says, "my son is three years old, exactly the same age as my company. He loves it when he can play around here with all the handsets and he starts to cry every time I go away on business. It's a balancing act that definitely does have its darker downside. Things never happen quickly enough!"

The darker downside is also part of any love affair. Only when young entrepreneurs love what they're doing and are prepared to make sacrifices for it can they have a real passion for business. After all, the course of true love never did run smoothly!



geschaffen wurde. Heute überlegt „knallgrau“, mit Fremdkapital die Phase der Internationalisierung zu meistern. „Think big“, wie Eran Davidson,

President und CEO von HPV, es nennt, „kann auch in Teilschritten geschehen. Wichtig ist, dass es von Anfang an bei der Unternehmensstrategie berücksichtigt wird!“

„Der Leidensdruck für die Jungunternehmer ist dann am größten,“ so Rouven Westphal, „wenn sie sich mit ihrem Produkt zunächst einmal nur Absagen bei den Kunden einhandeln. Aber wenn man „vorne rausfliegt, muss man hinten wieder rein kommen“. Das ist der Preis der Innovation. Das kostet Zeit!“ Dieter Rappold von „knallgrau“, beschreibt diese Zeit als „extrem frustrierend“ und wundert sich manchmal noch heute über sein starkes Selbstbewusstsein, welches ihm damals das Durchhalten möglich machte. Mike Richter, Gründer und Partner von ICONMobile, einer international tätigen Spezialagentur für mobile

Applikationen aus Berlin-Kreuzberg, sagt: „Mein Sohn, der genauso alt wie die Firma ist, (3 Jahre) freut sich, wenn er hier mit all den Handys herumspielen kann und weint immer, wenn ich wieder auf die Reise gehe. Ein Spagat, der durchaus mit Leiden verbunden ist.“

Die Jungen leiden ist auch eine Geschichte der jungen Liebenden. Nur wenn junge Unternehmer ihr Geschäft lieben und dafür bereit sind zu leiden, dann greift die Unternehmerleidenschaft! Liebe ohne Leiden gibt es nicht!

Ulrike Reinhard

► Eran Davidson,
CEO HPV

► Eran Davidson,
CEO HPV

Info/Kontakt: www.hp-ventures.com

Hasso Plattner Ventures (HPV), set up in mid 2005 by SAP co-founder Prof. Hasso Plattner and lead by the Israeli venture capital and incubator specialist Eran Davidson, is a venture capital fund located in Potsdam. The euro 50 million fund invests in young technology companies in the software and communication technology sectors. In the Hasso Plattner Hightech Park with its state-of-the-art infrastructure, young entrepreneurs receive coaching in financial planning, implementation, business strategy, marketing, product design, personnel recruitment and business development whilst they also benefit from the global network established by Hasso Plattner. The fund co-operates with a wide range of companies, investors and academics from Germany and the USA.

Hasso Plattner Ventures (HPV), Mitte 2005 von SAP-Mitgründer Prof. Hasso Plattner ins Leben gerufen und geleitet vom israelischen Venture Capital- und Inkubator-Spezialisten Eran Davidson ist ein Venture Capital Fonds mit Sitz in Potsdam. Der 50 Mio. Euro große Fonds investiert in junge Technologie-Unternehmen in den Bereichen Software und Kommunikationstechnologie. Im Hasso Plattner Hightech Park mit hochmoderner Infrastruktur erhalten die Gründer zusätzlich Coaching in den Bereichen Finanzplanung, Implementierung, Geschäftsstrategie, Marketing, Produktdesign, Personalrekrutierung und Geschäftsentwicklung. Außerdem profitieren sie vom weltweiten Netzwerk von Hasso Plattner. Der Fonds arbeitet mit zahlreichen Unternehmern, Investoren und Wissenschaftlern aus Deutschland und den USA zusammen.



Die Jungen bilden

Qualifikation junger Medien- und IT Profis

Professionelle TV-Designer sind rar. Gut ist nicht gut genug. Das scheint derzeit in führenden TV-Sendern und Produktionshäusern ein Punkt zu sein, an dem sich die Beteiligten aufreiben. Was tun? Selbst aktiv werden.

Der Blick zurück: 2002, ein Abend im privaten Rahmen, der eine Idee hervorbrachte. Zeitsprung Sommer 2006 - Dozententreffen in Berlin: In der neugegründeten Academy for arts and stage (asa) in Berlin Adlershof treffen sich führende Kräfte der Industrie wie Josef Jumpers, Leiter Creative Management bei RTL, Horst Schick, Senior Art Director des ZDF und Prof. Manfred Becker, Chairman des Eyes and Ears of Europe, um die Inhalte des ersten europäischen Studiengangs Design für TV-Sets, 3D-Marketing und Event zu diskutieren. Dabei wurde erneut auf den Fachkräftemangel bei Designern hingewiesen. Für Kenner der Szene ist die Richtung für Branche und Ausbildung deutlich.

Michael Engelhardt vom CREATION CLUB (München), maßgeblich beteiligt an der Designentwicklung der Fernsehsender „Premiere“ und „Arena“: „Wir brauchen kreativen Nachwuchs auf unserer Augenhöhe mit bester Qualität und fachlichem Können. Die asa hat das Potenzial, diese Ausbildung praxisgerecht umzusetzen.“

Manfred Olma, der als verantwortlicher Lichtdesigner mit den großen deutschen Sendern ARD, ZDF, RTL, SAT1 und Pro7 zusammenarbeitet und Highlights wie die „Johannes-B-Kerner“-Show und das „Kanzlerduell“

► *Der dreidimensionale Weg zum Erfolg: Nichts geht mehr ohne Computer*

► *The 3D way to success. Fully computerised*

Trials

New degree courses for young media & IT professionals

Professional TV designers are thin on the ground. Good is simply not good enough. This issue seems to be a thorn in the flesh of the leading TV companies and production houses So what to do about it? Use your own initiative.

A look back to 2002 to an evening in private company where an idea was born. Fast forward wind to summer 2006 to a meeting of tutors and teachers where the newly founded Academy for Arts and Stage (asa) in Berlin Adlershof has gathered a group of luminaries including names like Josef Jumpers, director of Creative Management at RTL, Horst Schick, Senior Art Director of ZDF and Prof. Manfred Becker, chairman of the Eyes and Ears of Europe, to discuss the curriculum of the first European graduate course for design for TV sets, 3D-marketing and events. Once more the lack of properly qualified designers came up. For aficionados of the media scene, the direction industry and curriculum should take was pretty clear.

As Michael Engelhardt of CREATION CLUB (Munich) says – and he’s one of the key designers responsible for the development of the “Premiere” and “Arena” formats – “We need creative young people on our eye level with excellent quality and expert capabilities. The asa has the potential to implement the study course in a practice-oriented way,”

Manfred Olma, who as chief light designer works together with the major German TV channels ARD, ZDF, RTL, SAT1 and Pro7 and supervises TV highlights like the "Johannes-B-Kerner" show and the "TV Chancellor Candidate Duel" comments, "The TV industry depends on having a ready supply of top-flight young talent. That's why the asa is so absolutely essential for everything we do in the future."

As a future employer of graduates from the asa course, Peter Brüggemann, managing partner of ideaa Messe- und Dekorationsbau GmbH and co-initiator of the asa, believes that graduates will have excellent career prospects. "Teachers include leading industry lights like Jürgen Schmidt-André, currently Germany's most prestigious designer and Volker Weicker, the Grimme-Preis award-winner and Professor for Live TV Direction. Whoever learns their trade here will have the whole market fighting to get them." And asa-managing director Thoralf Buller adds, "Our goal is to meet the requirements of the TV, trade fair, and event industries. There's a huge lack of practically-oriented study courses that prepare highly specialised personnel for the job market. This is a gap that the asa arts and stage academy intends to fill."

Media professionals like Klaus Regel (RTL), Angelika Franke (RTL interactive GmbH), Pauline Kraneis and top guest lecturers from the industry shall teach the theoretical side of this course offered nowhere else in Europe and also ensure on-the-job training. Jürgen Schmidt-André and Matthias Rohde, heads of projects for ARD, ZDF, RTL, Sat1, Pro7, and Premiere will be in charge of the creative side of the draft projects. Founder members of the asa include managing directors and representatives of companies like media academy, ideaa, RTL, SAT1, and Lightpower GmbH alongside professors from the TU Berlin, the Academy for Media Arts in Cologne and the state secretary for the economy from the Senate Administration for the Economy, Labour and Women's Affairs in Berlin.

Thoralf Buller: "Adlershof is one of Europe's premier technology and media parks and offers superb conditions for co-operation and assessment. It's also mission-critical for us to be in Berlin. Berlin is the city for design and Adlershof is part of Berlin and an important part at that!"

For an audio file on "KEIN NACHWUCHS, was nun?" go to:
<http://blog.adlershof.de/stories/1327/>

betreute: "Die TV Branche ist darauf angewiesen, hochklassigen Nachwuchs zur Verfügung zu haben. Darum ist die asa so wichtig für alles, was wir zukünftig unternehmen."

Als künftiger Arbeitgeber der Absolventen des Studienganges sieht Peter Brüggemann, Geschäftsführender Gesellschafter der ideaa Messe- und Dekorationsbau GmbH und Mit-Initiator der asa, ideale Chancen für die Absolventen. „Zu den Dozenten gehören namhafte Fachleute, wie Deutschlands derzeit wohl bedeutendster Designer Jürgen Schmidt-André oder der Grimme-Preisträger und Professor für Live Regie, Volker Weicker. Wer dort seinen Job gelernt hat, um den reißt sich bei uns der gesamte Markt.“ asa-Geschäftsführer Thoralf Buller ergänzt: „Unser Ziel ist es, den Bedürfnissen der Branchen TV, Messe und Event gerecht zu werden. Es fehlt eine praxisnahe Aus-



bildung, die hochspezialisierte Kräfte für den Markt vorbereitet. Diese Lücke schließt die asa arts and stage academy.“

Medienprofis wie Klaus Regel (RTL), Angelika Franke (RTL interactive GmbH), Pauline Kraneis und hochrangige Gastdozenten aus der Industrie werden die theoretischen Inhalte des in Europa einzigartigen Studiums vermitteln und eine Praxis begleitende Ausbildung bieten. Die kreative Leitung der Entwurfsprojekte wird von Jürgen Schmidt-André und Matthias Rohde (jeweils Projekte u. a. für ARD, ZDF, RTL, Sat1, Pro7, Premiere) übernommen. Zu den Gründungsmitgliedern gehören Geschäftsführer und Vertreter der Firmen media academy, ideaa, RTL, SAT1, Lightpower GmbH sowie ProfessorInnen der TU Berlin, der Kunsthochschule für Medien in Köln und der Staatssekretär für Wirtschaft (Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit, Frauen in Berlin).

Kontakt: www.artsandstage.de; www.ideaa.de
Thoralf Buller: t.buller@artsandstage.de

Thoralf Buller: "Adlershof bietet als einer der größten Technologie- und Medienparks in Europa hervorragende Voraussetzungen für Kooperationen und Evaluationen. Entscheidend ist für uns auch in Berlin zu sein. Berlin ist die Stadt für Design und Adlershof ist ein Teil von Berlin und zwar ein wichtiger."

Hörbeitrag zum Thema „KEIN NACHWUCHS, was nun?“
<http://blog.adlershof.de/stories/1327/>

► *Thoralf Buller: „There's no business like show business“: Für Set-Designer ist Professionalität oberste Maxime*

► *Thoralf Buller: "There's no business like show business" sheer professionalism is the benchmark by which set designers want to be measured*

BUSINESS TALK BLOG

Web 2.0 – Neue Wege in der Kommunikation

Ende August 2006 existierten weltweit rund 95 Millionen Weblogs (aus „web“ und „Logbuch“). Die Anzahl verdoppelt sich ungefähr alle sechs Monate. Weblogs, kurz „Blogs“ genannt, werden von Einzelpersonen und nicht von Organisationen geschrieben. Das unterscheidet sich von Webseiten. Sie sind offene Plattformen. Sie leben von den Kommentaren, ihren Verlinkungen und natürlich von ihrer inhaltlichen Attraktivität. Sie schaffen neue Beziehungsgeflechte.

Unternehmen wie BMW, Coca Cola, Sun und IBM nutzen Weblogs sehr erfolgreich in der unternehmensinternen Kommunikation oder bei der Markteinführung neuer Produkte. In Deutschland gab es Ende August 2006 etwa 500 Unternehmensblogs. Bisher finden sie aber nur wenig Berücksichtigung bei Events. Als innovativer Technologie- und Medienpark ist Berlin Adlershof hier ganz vorne mit dabei. Ende August wurde anlässlich der Veranstaltung „Media meets Technology“ der „Adlershofer Business Talk „Weblog“ gestartet. Er informierte multimedial über das Ereignis, stellte inhaltliche Verbindungen zu „verwandten“ Seiten im Web her und vernetzte Referenten, Medienpartner und am Standort ansässige Unternehmen.

„The medium is the message.“ Diese Feststellung des Medientheoretikers Marshall McLuhan wird neu mit Leben erfüllt. Der Blog fordert auf zum Mitmachen. Er sucht den Dialog. Er baut eine neue Beziehungsebene zu Partnern und Kunden auf. Betrachtet man das klassische Sender-Empfänger-Prinzip und überlegt wie viel man dabei über seine Adressaten erfährt, dann erscheint die Zukunft von Weblogs sehr viel versprechend. In Adlershof hat man erste Erfahrungen mit diesem noch jungen Medium gesammelt.

www.adlershof.de/blog

Ulrike Reinhard

► Dieter Rappold,
Geschäftsführung
knallgrau new media
solutions gmbh

► Dieter Rappold,
CEO, knallgrau new media
solutions gmbh

BUSINESS TALK BLOG

Web 2.0 – New ways in communication

At the end of August 2006 there were some 95 million weblogs world-wide and their numbers are doubling every six months. Weblogs or "blogs" for short are written by private individuals not by organisations which marks them out from web sites. They are open platforms that thrive on commentary, and live from their links and obviously from the attractiveness of the content they offer. They are creating new networks of relationships.

Companies like BMW, Coca Cola, Sun and IBM are highly adept at using weblogs for internal company communication and the launch of new products. There were around 500 company blogs in Germany in late August 2006, yet up to now they have been little used in terms of event marketing. As a cutting-edge technology and media park, Berlin Adlershof is one of the pioneers in this sector and in late August started the "Adlershofer Business talk" weblog to mark the "Media meets Technology" symposium. This weblog uses a range of media to inform about the event, provides informative links to "related" web sites, and networks speakers, media partners and companies on the ground in Adlershof.

Media theorist Marshall McLuhan's famous dictum "The medium is the message" has been given a new lease of life: the blog encourages active participation, seeks dialogue, and builds a new level of relationships to partners and customers. You just have to think about the classical sender-receiver principle and how little it tells you about the target audience to realise what a bright future the weblog has in store! Adlershof is now taking the first steps in this still fledgling medium.

Weblogs – die wichtigsten Regeln von Dieter Rappold:

1. Sie müssen das Thema beherrschen. Schreiben Sie inhaltlich und fundiert!
2. Schreiben Sie wie Sie sind, verstellen Sie sich nicht!
3. Schreiben Sie nicht langweilig!
4. Polarisieren Sie.
5. Liefern Sie Kontext, Vertiefung durch Links bietet Mehrwert!
6. Lernen Sie Ihr Publikum kennen und treten Sie in einen aktiven Dialog!
7. Vernetzen Sie sich, finden Sie weitere Experten Ihres Fachs, schaffen Sie ein soziales Netzwerk!
8. Gestehen Sie Fehler ein – niemand ist unfehlbar und irren ist menschlich, stehen Sie dazu!
9. Bieten Sie Mehrwert! Ihre Leser werden es Ihnen mit Aufmerksamkeit und Vertrauen danken!

Weblogs – the key rules:

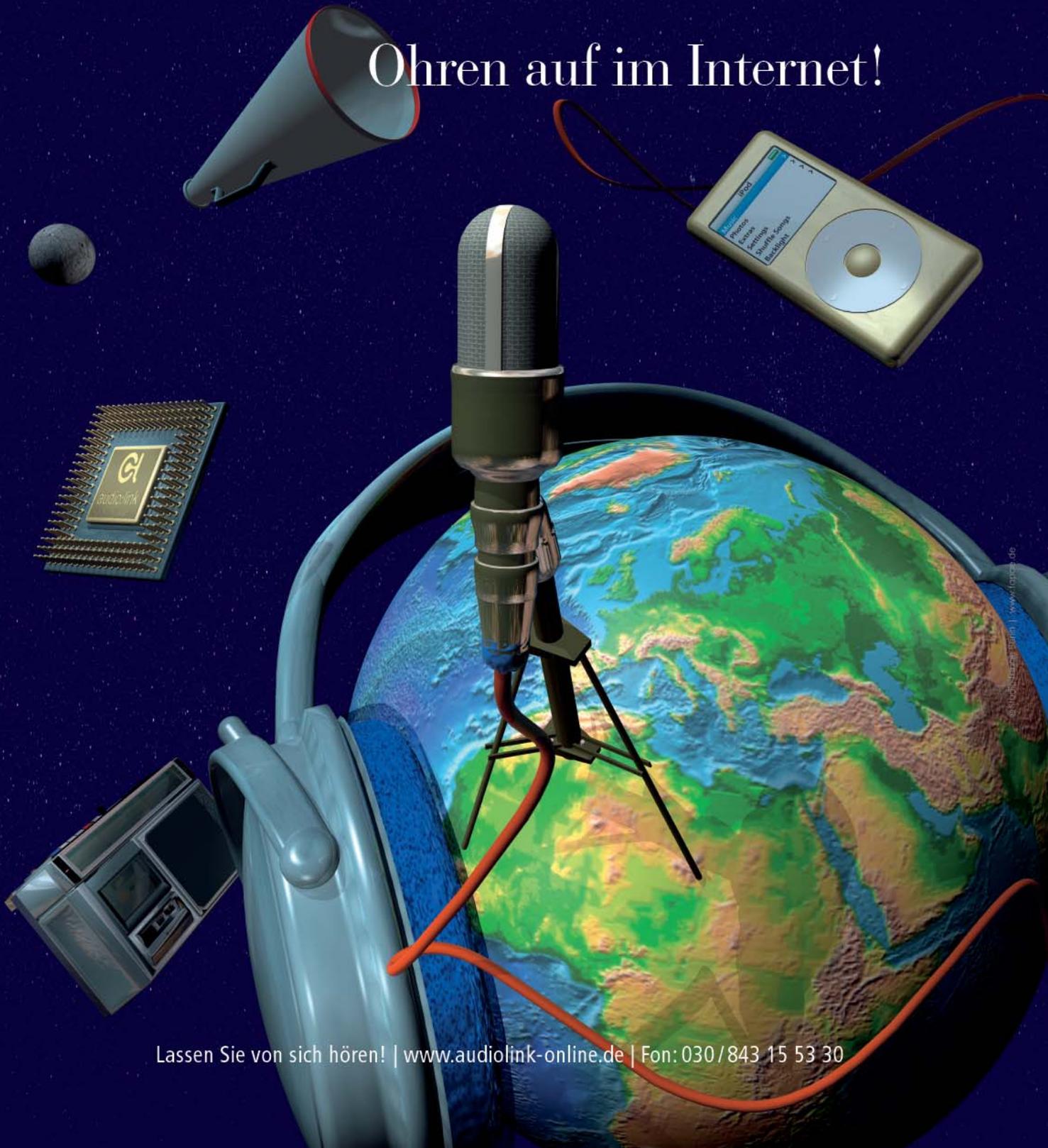
1. Know your subject! What you write should be factual and well researched!
2. Talk straight and tell it like it is – don't put on airs and graces!
3. Never be boring!
4. Be provocative, not dull!
5. Give the context!, Including links in your text enhances its value!
6. Get to know your audience and start an active conversation with them!
7. Get yourself networked! Find other experts in your subject and start a social network!
8. Admit your mistakes! Nobody's perfect and to err is only human! Be up-front about this!
9. Offer added value! Your readers will appreciate this and reward you with their interest and loyalty!





audio:link
Die Internet Audioagentur

Ohren auf im Internet!



Lassen Sie von sich hören! | www.audiolink-online.de | Fon: 030/843 15 53 30

© Audiobildagentur | www.audiolink.de



Berlin Partner GmbH

First Stop

for Business!



Berlin Partner GmbH
Ludwig Erhard Haus
Fasanenstraße 85 • 10623 Berlin, Germany

Geschäftsführer/Managing Director:
Roland Engels

Aufsichtsratsvorsitzender/
Chairman of the Supervisory Board:
Rolf Eckrodt

info@berlin-partner.de
www.berlin-partner.de
www.businesslocationcenter.de

Tel. +49 30 39980-0
Fax +49 30 39980-239

- Sie sind **Investor** und wollen sich in Berlin ansiedeln? Bei Berlin Partner erhalten Sie jede Unterstützung: Kompetent, unbürokratisch, schnell und kostenfrei!
- Sie sind ein **Berliner Unternehmen** und wollen neue Märkte erschließen? Berlin Partner begleitet Sie mit attraktiven Dienstleistungen.
- Sie wollen sich für den **Standort Berlin** engagieren? Werden Sie Berlin-Partner! Profitieren auch Sie von einem starken, mehr als 150 nationale und internationale Unternehmen umfassenden Netzwerk! Als Berlin-Partner genießen Sie exklusive Vorteile.
- Are you an **investor** interested in settling in Berlin? The experts at Berlin Partner offer comprehensive, efficient and non-bureaucratic support free of charge.
- Are you a **Berlin company** eager to access new markets? Take advantage of Berlin Partner's attractive services.
- Are you interested in working together to **promote Berlin**? We encourage you to become a Berlin Partner and to profit from our exclusive network of more than 150 national and international companies! As a Berlin Partner, you will enjoy special advantages.