

Anke Herder

www.ankeherder.de

PROJEKT-/REDAKTIONSLEITUNG
EVENTMANAGEMENT
PRESSE-/ÖFFENTLICHKEITSARBEIT
TEXT (ZEITUNG/INTERNET)
VIDEOPRODUKTION



BERUFLICHE ERFAHRUNG

- 2007 – 2010 **KKLD* Berlin New York**
Accountmanagement, Redaktionsleitung und Konzeption für den Bereich Online-Kommunikation, Aufbau internationaler Communities und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, sowie Eventmanagement u. a. für BMW, MINI, Bayer AG
- 2006 – 2007 **ariadne & wolf GmbH, Berlin**
Redaktionsleitung und Redakteurin für ein Kundenmagazin (Print) rund um das Thema Wohnen in Berlin
- 2006 – 2007 **Diplomatisches Netzwerk TheCorps GmbH, Berlin**
Mitarbeit in der Redaktion des Magazins BERLIN Hauptstadtdepesche, Online Redaktion www.DasCorps.de, Organisation von diplomatischen Events
- 2006 **Deutsches Generalkonsulat, Los Angeles**
Betreuung eines Medienprojektes im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Anfertigung wissenschaftlicher Berichte für den Bereich Wirtschaft, Mitarbeit im Rechts- und Konsularbereich
- 2004 – 2006 **Deutsche Rundschau, Kanada**
Freie journalistische Mitarbeit
- 2001 – 2002 **Süddeutsche Zeitung**
Freie journalistische Mitarbeit nach einem Praktikum im Bereich Politik und Vermischtes
- 2000 – 2001 **Eberhard-Karls-Universität, Tübingen**
Eigenständige Leitung eines Sprachtutoriums sowie Organisation von Rahmenveranstaltungen für das Internationale Sprach-Dezernat, Universität Tübingen

AWARDS

- 2010 Jahrbuch der Werbung: Branchensieger Gesundheitskommunikation
2009 ADC Deutschland (Bronze), One Show Interactive (Finalist), New York Festivals (Bronze World Medal)
2008 Epica (Silber Award), Eurobest (Shortlist)
2007 Deutschland Land der Ideen (Ausgewählter Ort)

HOCHSCHULSTUDIUM

- Okt 1997 **Eberhard-Karls-Universität, Tübingen**
– Mai 2005 Studium der Allgemeinen Politikwissenschaft und Germanistik, Abschluss: Magister Artium
- Aug 1999 **Trent University in Peterborough, Kanada**
– Okt 2000 Stipendiatin des Ontario/Baden-Württemberg-Austausches
- Okt 1997 **Eberhard-Karls-Universität, Tübingen**
– Okt 1999 Studium der Allgemeinen Rhetorik (Zwischenprüfung)

KENNTNISSE

Englisch (fließend), Französisch (Schulkenntnisse), Spanisch (Grundkenntnisse)
Microsoft Office, Adobe CS3 (inkl. Photoshop und InDesign), Acrobat Pro, Powerpoint, diverse CMS Systeme

PROJEKT-/REDAKTIONSLEITUNG (Auswahl)

- 2009 – 2010 **Bayer AG**
Account Management/Projektleitung für Bayer Projekte bei KKLD*: u. a. Online Relaunch und Content Production für die World Contraception Day Kampagne »Your-life.com« 2009 und 2010, Facebook Game »Sperm Invasion« 2010, Intranet Kampagne »Triple-i« und Pre-Product-Launch Animations Webseite.
- 2008 – 2009 **MINISpace.com (MINI)**
Projektleitung, Inhaltliche und strukturelle Leitung der fünfssprachigen Online Plattform zum Thema »Creative Use of Space« inklusive Blog, Magazin, Design-Wettbewerbe, weltweite Events, Social Media Marketing für MINI (KKLD*).
- 2007 – 2008 **Club of Pioneers.com (BMW)**
Projektleitung, Inhaltliche und strukturelle Leitung der englischsprachigen Online Plattform zum Thema nachhaltige Mobilität und Lifestyle mit Blog, Diskussionsforum, Sponsoring von Projekten, Medienkooperationen sowie weltweiten Events und Social Media Marketing für BMW (KKLD*).
- 2008 **HelsinKissBerlin (Finland Institut, Berlin)**
Projektmanagement für Konzeption, Design, Werbekampagne und -materialien sowie inhaltliche Gestaltung der Festival-Webseite und Pressearbeit zum vierwöchigen Kulturfestival »HelsinKissBerlin« in Berlin (KKLD*).
- 2006 – 2007 **Die neue Wohnung**
Chefredaktion für die Zeitung »Die Neue Wohnung«, Kundenmagazin rund um das Thema Wohnen in Berlin, Auflage 400.000 (zwei-monatlich) bei ariadne & wolf GmbH, Berlin
- 2007 **IBSG**
Projektmanagement für Konzeption, Design und Umsetzung, sowie Text der Unternehmens-Homepage (KKLD*).
- 2007 **Lufthansa**
Projektmanagement OOH Vermarktung (Terminal-Banner, Aufkleber, Give Aways) für die Erstlandung der A 380 in Frankfurt (KKLD*).

EVENTMANAGEMENT (Auswahl)

- 2008 **MINI Rooftop NYC**
Management der Video Event Coverage des zehntägigen MINISpace Festivals in New York für MINI (KKLD*).
- 2008 **LA Autoshow**
Video Event Coverage des weltweit ersten Launches des elektrischen MINI E in Los Angeles für MINI (KKLD*).
- 2008 **WIRED Home**
Event Management des Medienkooperations-Events von WIRED und Club of Pioneers zum Thema nachhaltige Architektur in Los Angeles für BMW (KKLD*).
- 2007 – 2008 **Editors Invite Events**
Event Management aller Editors Invite Events des Club of Pioneers in Washington, Los Angeles, Frankfurt, Berlin für BMW (KKLD*).

PRESSE-/ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

- 2009 **World Contraception Day Pressekonferenz**
Konzeption und Umsetzung der weltweiten live Online Presse Konferenz mit live Frage und Antwort Tool für Journalisten inklusive Online Presseseite zum World Contraception Day 2009 für Bayer (KKLD*).
- 2008 **HelsinKissBerlin**
Konzeption der Öffentlichkeitsarbeit (Pressemitteilungen- und konferenzen, Pressematerialien, Medienanalyse) des vierwöchigen Kulturfestival in Berlin mit über 80 Veranstaltungen im Bereich finnische Musik, Design, Mode, Gastronomie und Tanz für das Finnland-Institut Berlin (KKLD*).
- 2007 – 2010 **KKLD***
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für KKLD* Berlin New York.
- 2006 **Deutsches Generalkonsulat, Los Angeles**
Konzeption einer Presseseite für Südkalifornien im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit .

TEXT (ZEITUNG/INTERNET)

Zeitung (Print)

Süddeutsche Zeitung; Leipziger Volkszeitung; Mainzer Zeitung, Rhein-Main-Presse; Deutsche Rundschau, Kanada; Die Neue Wohnung; BERLIN HauptstadtDepesche

Online Magazine/Blogs

MINISpace.com, ClubofPioneers.com, Your-Life.com

Corporate

Executive Paper »Lohas – Spitzenkonsum mit Breitenwirkung« (KKLD*), Texte für die Corporate Webseite von IBSG

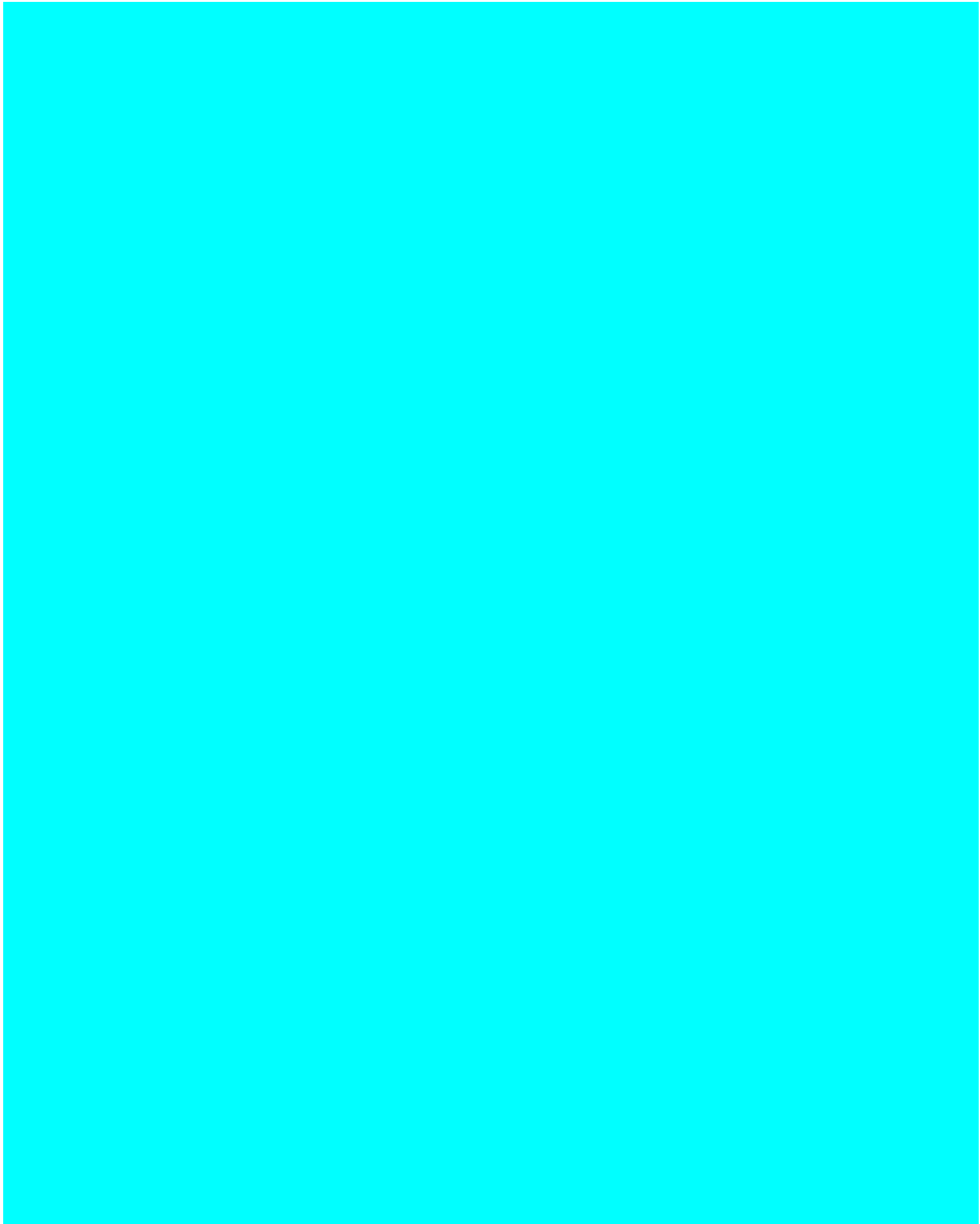
Wissenschaftliche Arbeiten

»Die Rolle Kanadas beim Zustandekommen der Ottawa-Konvention gegen Personenminen. Der Versuch einer »alternativen« Leadership-Theorie.«, Magisterarbeit Politikinstitut Eberhard-Karls-Universität Tübingen;
»Analyse der Klimapolitik in den US-Bundesstaaten Arizona, Colorado, Nevada und Utah« für das Wirtschaftsreferat der Zentrale des Auswärtigen Amtes.

VIDEOPRODUKTION (Auswahl)

- 2010 **Girls Talk TV**
Konzeption und Produktion einer Video-Serie, die Aufklärungsthemen Teenagern zielgruppenrelevant näher bringen soll, für Bayer (KKLD*).
- 2010 **MINI R60 TV Spot**
Produktion (inklusive Rechte-Handling) eines TV Spots zum New MINI Countryman für MINI (KKLD*).
- 2008 **MINI Rooftop NYC**
Konzeption und Produktion der Event-Coverage-Serie zum MINI Rooftop Festival für MINI (KKLD*).
- 2007 – 2008 **Interview Serie Clean Energy**
Produktion und Moderation der Interviews u. a. mit Michael Gorbatschow, Hans-Dietrich Genscher, Martina Gedeck, Anna Netrebko, Sabine Christiansen zur Clean Energy Initiative für BMW (KKLD*).

REFERENZEN





Club of Pioneers Awareness-Projekt »Eishöhle«



Homepage »Club of Pioneers«



Projektseite »Solartaxi«



Land der Ideen Award 2007



Club of Pioneers Editors Invite Event Berlin



Interview mit Hans-Dietrich Genscher

Kunde: BMW

Agentur: KKLD* Berlin New York

Jahr: 2007–2008

Beschreibung:

Die englisch-sprachige Community-Plattform Club of Pioneers wurde ins Leben gerufen, um das Bewusstsein für die globale »Clean Energy« Kampagne der BMW Group zu schaffen und eine Debatte zum Thema Nachhaltigkeit und nachhaltige Mobilität in der Zukunft anzuregen. Realisiert wurde dies mit Hilfe von Events und Projekten, PR und Kooperationen mit Mediapartnern und Veranstaltungen wie TED oder DLD.

In internationalen Blogbeiträgen und Video Blogging wurde über alle News und Trends zum Thema Nachhaltigkeit informiert – und im Forum diskutiert. Um weitere Awareness zu erreichen, wurde das crossmediale Kunstprojekt »Eishöhle« konzipiert, sowie eingereichte Projekte vom Club of Pioneers unterstützt und bis zur Realisierung begleitet.

Aufgabe:

- Projektleitung
- Inhaltliche und strukturelle Leitung der Redaktion (inkl. Design)
- Organisation und Management aller Events weltweit
- Produktion von Video-Beiträgen sowie Blogs
- Koordination der Medienkooperationen
- Konzeption und Koordination des Social Media Marketings und PR

Medienpartner:

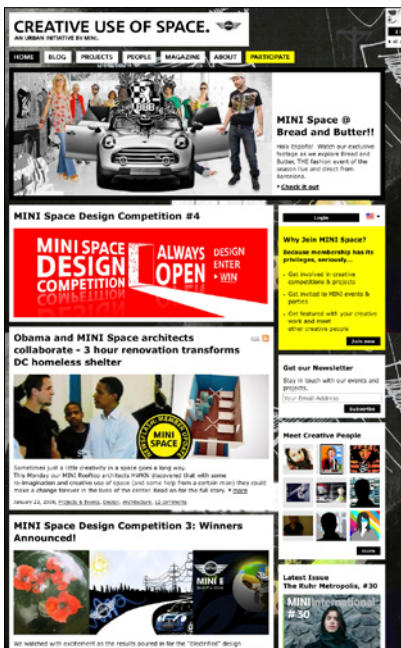
WIRED Magazine, GOOD Magazine, treehugger.com, PSFK.com, Adventure Ecology etc..

Awards:

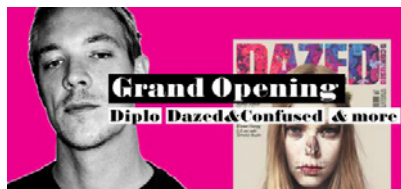
Land der Ideen, 2007



Das MINI Rooftop NYC



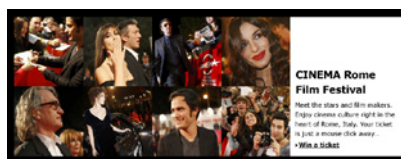
Homepage MINISpace



Teaser- Image Rooftop Event NYC



Teaser-Image MINI E



Teaser- Image Film Festival in Rom



Modenschau auf dem MINI Rooftop NYC

Kunde: MINI

Agentur: KKLD* Berlin New York

Jahr: 2008 – 2009

Beschreibung:

Die Online-Plattform MINISpace gehört zur crossmedialen »Creative Use of Space« Kampagne zur Steigerung der Markenpräsenz von MINI innerhalb der Creative Class weltweit.

Im Mittelpunkt der globalen Kampagne steht die Idee der kreativen Nutzung urbaner Räume. Die Kampagne beinhaltet kreative Projekte, Wettbewerbe, Events, direktes Marketing und PR Arbeit, zusammengeführt auf der fünfssprachigen Internet Community Plattform MINISpace.com. Dabei ist die Webseite an sich das beste Beispiel für den »Creative Use of Space«: Der Hintergrund ist als leere Leinwand konzipiert worden. Die Designs stammen von den Usern der Seite selbst.

Aufgabe:

- Projektleitung
- Inhaltliche und strukturelle Leitung der Redaktion (inkl. Design)
- Organisation und Management von Events sowie Videoproduktionen
- Koordination der Medienkooperationen
- Konzeption und Koordination des Social Media Marketings und PR

Medienpartner:

GOOD Magazine, VICE, V Magazine, Dazed and Confused etc..

Awards:

ADC Deutschland (Bronze), 2009;
 One Show Interactive (Finalist), 2009;
 New York Festivals (Bronze World Medal), 2009; Epica (Silber Award), 2008; Eurobest (Shortlist), 2008

WORLD CONTRACEPTION DAY

www.your-life.com



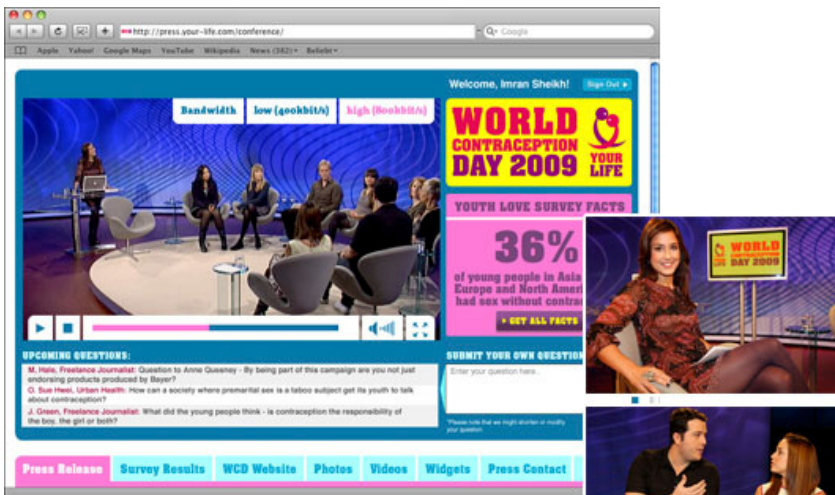
Kampagnen-Webseite Your-life.com



Girls Talk TV



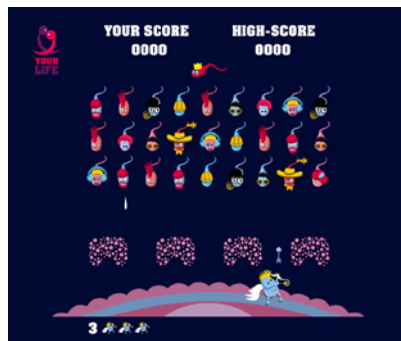
Girls Talk Crew



Live Online Pressekonferenz WCD 2009



Facebook Game »Sperm Invasion«



Kunde: Bayer Schering Pharma
Agentur: KKLD* Berlin New York
Jahr: 2009 – 2010

Beschreibung:

Der World Contraception Day ist eine Kampagne, die das Thema Verhütung und Sex Jugendlichen weltweit zielgruppengerecht näher bringen möchte. Initiiert wurde die Kampagne von elf internationalen NGOs sowie Bayer.

Die Webseite Your-life.com ist die interaktive Plattform der Kampagne, auf der online und offline Events, Informationen zur Thematik und die Celebrities der internationalen Youth Task Force im Internet zusammengeführt werden.

Neben Experten und der Youth Task Force kommen auf der Seite vor allem die Teenager selbst zu Wort: In den Wettbewerben »Love Talk« und »Couple of the Week« können User ihre eigenen Videos und Stories hochladen, zur Diskussion stellen und Preise gewinnen.

Weiterhin können alle Seitenbesucher auch an der globalen Love Survey teilnehmen und mit Hilfe eines Event-Finders sowie eines umfangreichen Hilfe-Tools schnell und einfach lokale Organisationen und Ansprechpartner bei Fragen zu Verhütung und Sexualität finden.

Aufgabe:

- Projektleitung für Online Relaunch und Content Production (Text und Video) 2009 und 2010
- Produktion des Facebook Games »Sperm Invasion« 2010
- Konzeption und Produktion der Live Online Pressekonferenz WCD 2009
- Management Community Watch und Social Marketing.

Awards:

Jahrbuch der Werbung: Branchensieger Gesundheitskommunikation, 2010



Programm-Booklet



Event-Poster

Kunde: Finnland-Institut, Berlin
Agentur: KKLD* Berlin New York
Jahr: 2008

Beschreibung:

HelsinkissBerlin wurde als eine Cross-media-Kampagne für ein 4-wöchiges Festival zur Förderung des interkulturellen Austauschs zwischen Berlin und Helsinki konzipiert. Die Intention der Kampagne bestand darin, Interesse für die Kultur Helsinkis und Finnlands bei den Menschen in Deutschland zu wecken. Zusätzlich zum Festival wurde eine Internetpräsenz entworfen, um einen Programmüberblick zu schaffen, Newsletter Anmeldungen zu ermöglichen und PR Arbeit zu koordinieren.

Das Programm umfasste Ausstellungen, Events, Seminare, Musik, Partys und Film. Eine Vielzahl an Links über die finnische Kultur und Tourismus gaben Besuchern die Möglichkeit, weiterführende Informationen zu erhalten. Eine große Download Sektion vereinfachte den Medien-Zugang. Mehrere On- und Offline Guerilla Stunts garantierten eine hohe Medienpräsenz des Festivals.

Aufgabe:

- Projekt Management für Konzeption, Design, Werbekampagne und -materialien
- Inhaltliche Gestaltung der Festival Webseite
- Konzeption der Öffentlichkeitsarbeit (Pressemitteilungen und -konferenzen, Pressematerialien, Medienanalyse)
- Organisation der offiziellen Pressekonferenz.

Medienpartner:

Zitty, VICE Magazine, o3o, RBB, Radio Fritz



Festival-Webseite



Teaser-Kampagne Berlin



Poster-Kampagne Berlin



PR-Story: »Finde den Finnen«



Guerilla Marketing »Kiss-Mob«

Auftraggeber: Süddeutsche Zeitung
Publiziert: 24. Januar 2002

Süddeutsche Zeitung

Sklavinnen ohne Rechte

Ein Symposium zum Thema Zwangsprostitution

Mit Stanislaw fing alles an: nett, gebildet, weltläufig. Der Typ Mann, dem man vertraut. Und Anna, die junge Polin, vertraute ihm. Bis er sie ins Auto packte, mit ihr über die polnisch-deutsche Grenze fuhr und sie drei Männern übergab. Eine ganze lange Nacht hindurch wurde Anna brutal vergewaltigt, immer wieder. »Einreiten« heißt das im Zuhälterjargon, Vorbereitung auf das Leben als Prostituierte in deutschen Bordellen: 15 Freier am Tag, Sex ohne Kondome, Praktiken nach Wunsch, Prügel bei Verweigerung.

Was Anna passiert ist, ist kein Einzelfall. Ein Symposium an der Fachhochschule München beschäftigte sich nun mit »Frauenhandel und Zwangsprostitution – Moderne Sklaverei als Teil des globalen Marktes«. Hanna Wolf, Frauenpolitische Sprecherin der SPD-Bundestagsfraktion, sowie Akademiker, Menschenrechtler und Polizisten diskutieren das Problem. Allgemeiner Konsens: Es gibt noch zu viele Behinderungen sowohl bei der Bekämpfung des Verbrechens als auch bei der Hilfe für die Opfer. Häufig werden die eingeschleusten Frauen, wenn sie aufgegriffen werden, als illegale Einwanderer behandelt – rechtlich sind sie Täter, nicht Opfer. Das heißt: sofortige Abschiebung ins Herkunftsland. Die eigentlichen Täter, die Zuhälter, kommen deswegen meist ungeschoren davon, weil die Frauen als Zeugen für eine Verhandlung ausfallen. Kommt ein Fall doch einmal vors' Gericht, sind die Frauen bis Ende des Prozesses zwar geschützt und dürfen in Deutschland bleiben. Für die Zukunft gibt es jedoch keine Garantien – wiederum droht die Abschiebung. Entsprechend klein ist der Anreiz, sich der Strapaze einer Gerichtsverhandlung zu stellen.

Ein weiteres Problem ist die finanzielle Absicherung von Nicht-Regierungs-Organisationen wie SOLWODI (Solidarity With Women In Distress), die den Opfern Obdach und psychologische Hilfe anbieten. Für sie gibt es keine staatlichen Gelder. Das soll im Bundestag laut Hanna Wolf bald geändert werden: Unter anderem soll das von Zuhältern mit der Zwangsprostitution verdiente Geld abgeschöpft werden und den Organisationen direkt zufließen. Außerdem soll eine Bedingung für den EU-Beitritt von Kandidatenländern die aktive Bekämpfung des Frauenhandels werden.

Wie wichtig die Umsetzung solcher Forderungen ist, zeigen folgende Zahlen: Im Jahr 2000 wurden in Bayern 17 Fälle von Frauenhandel aufgedeckt, 90 Opfer, davon 12 Frauen unter 20 Jahren – die meisten aus Tschechien, Bulgarien und Rumänien. Und das ist nur die Spitze des Eisberges. Die Dunkelziffer des Frauenhandels und der Zwangsprostitution ist nicht abzuschätzen.

Auftraggeber: Süddeutsche Zeitung

Publiziert: 17. Januar 2002

Süddeutsche Zeitung

Alles easy

USA-»Drivers licence« gilt für sechs Monate auch hier

Wer kennt das nicht? Super Party, bis in die Puppen getanzt, einen tollen Typen kennengelernt, sich endlich erwachsen gefühlt. Und dann warten Mami oder Papi vor der Tür, um das geliebte Kind sicher nach Hause zu geleiten: »Ach, hätt' ich doch nur schon meinen Führerschein!«

Elisa Waldmann hat das, wovon die meisten Minderjährigen nur träumen können – die Fahrerlaubnis mit Siebzehn. Sie fällt unter eine Ausnahmeregelung, die selbst Verkehrsexperten für ein »Kuriosum« der deutschen Straßenverkehrsordnung halten: Schüler, die für ein Jahr in Amerika lebten und dort den permanenten US-Führerschein gemacht haben, dürfen für sechs Monate mit ihrer amerikanischen »drivers license« auf deutschen Straßen fahren – selbst wenn sie noch siebzehn sind. Nach dem halben Jahr ist es mit den Sonderprivilegien jedoch vorbei. Dann fallen auch diese Minderjährigen wie alle anderen unter die deutschen Erteilungsvorschriften für den Führerschein. Das heißt: warten bis man 18 ist. Bei der Umschreibung zum deutschen Führerschein kann es allerdings Probleme geben. Je nachdem, in welchem US-Bundesstaat der Schüler seine Lizenz erworben hat, gibt es für den Erwerb des deutschen Führerscheins zwei Varianten: eine problemlose Umschreibung oder die Ablegung von Nachprüfungen.

Elisa hat Glück: Sie muss lediglich eine übersetzte Kopie ihres amerikanischen Führerscheins für rund 70 Mark und eine Bescheinigung über die Dauer ihres Aufenthaltes in South Carolina vorweisen. Pünktlich zur Volljährigkeit bekommt sie ihre deutsche Fahrerlaubnis. Doch selbst bei einer Nachprüfung haben die Austauschschüler Vorteile: Nur die Prüfung muss absolviert werden; Sehtest sowie theoretische und praktische Pflichtstunden fallen weg. »Natürlich achten die Fahrlehrer darauf, dass diese Schüler auch wirklich fahren können, bevor sie zur Prüfung zugelassen werden«, schränkt Georg Hornburger von der Zulassungs- und Führerscheinstelle ein, »wir sind ja nicht lebensmüde.« Paradox ist jedoch, dass selbst Schüler, deren amerikanische Lizenz laut deutschem Gesetz hier nicht gültig ist, ein halbes Jahr ohne deutschen Schein Autofahren dürfen. »Eine durchaus kuriose Situation«, gibt Reiner Knäusel, Leiter der Verkehrsabteilung im Kreisverwaltungsreferat, zu.

Auch Charlotte Bamberg kurvte für ein halbes Jahr munter durch die Gegend, obwohl ihre »drivers license« aus Oklahoma hier nicht gültig ist und sie jetzt theoretische und praktische Prüfung nachmachen muss. Wie die meisten amerikanischen Jugendlichen, lernte auch sie das Fahren mit einer Automatik-Schaltung. Geübt hat sie »auf dem Land – kein Verkehr, keine Ampeln.« Die praktische Prüfung war dann auch schnell abgehandelt: Licht anmachen, einmal um den Block fahren, einparken – bestanden.

Anders sah auch Christoph Zanzigers 30-Dollar-Prüfung in Pennsylvania nicht aus: Rückwärtsfahren und Einparken »in eine Lücke, wo ein ganzer Bus reinpasste«, geschafft. Ebenso wie Elisa hatte auch er keine Probleme bei der Umschreibung. Probleme haben nur seine Eltern gemacht: Die saßen während der ersten Monate, die der 17-Jährige in München fuhr, immer mit im Auto. Da fehlte wohl das Vertrauen in die US-Lizenz.

Agentur: KKLD* Berlin New York

Datum: Juni 2007

Executive Summary

Spaß am Konsum, klar – aber nur mit gutem Gewissen. Das sind die Leitlinien der Menschen, die einen Lifestyle of Health and Sustainability leben: kurz Lohas. Die enormen Wachstumswahlen der Wellness-Branchen, der Biomärkte, des Öko-Tourismus etc. sprechen eine klare Sprache. Die Lohas sind eine enorme Marktkraft. Getrieben vom Wunsch nach Individualisierung und einem Wertewandel in Richtung eines moralischen Hedonismus, erheben Lohas langsam aber sicher auch Anspruch auf ein Umdenken von »lohas-fremden« Märkten: wie die Technologie-, oder auch Energiebranche.

Wer in Zukunft erfolgreich in seinem Marktsegment sein möchte, muss verstehen, wie Lohas »ticken«. Gar nicht so einfach. Denn obwohl sich der Trend unaufhaltsam in die gesellschaftliche Mitte bewegt, verweigern sich Lohas jeglicher Kategorisierung. Lohas gibt es in allen Altersgruppen und Gesellschaftsschichten. Was sie verbindet ist der Wunsch nach Nachhaltigkeit, aber ohne Einschränkungen im individuellen Lebensstil und mit einem Zugewinn an Freude. Unternehmen, die es schaffen, diese Anforderungen ganzheitlich und glaubhaft in Produkt und Unternehmensphilosophie umzusetzen, haben gute Karten, ganz vorne beim Lohas-Trend mit dabei zu sein. Denn eines ist ebenfalls sicher: dieser Trend ist keine Alltagsfliege, sondern wird nachhaltigen Bestand haben. Allein in den USA hat die Bewegung einen Richtungswechsel in der Klimapolitik bewirkt und wächst sich langsam aber sich zur medienwirksamen »eco-luxury« Massenbewegung aus. Die Deutschen hinken zwar noch hinterher (30 Prozent der US-Verbraucher zählen sich bereits zu den Lohas, in Deutschland sind es etwa 15 Prozent), werden sich die Rolle des »grünen Gewissens« der Welt jedoch nicht nehmen lassen.

Lohas – what's that all about?

Englands Starkoch Jamie Oliver verkündet live im Fernsehen: »I want us to have a f***ing better, cooler, cleaner, healthier nation« – und kriegt Applaus. Der Republikaner Schwarzenegger gewinnt seine Wahlen mit grünen Themen, lässt seine Hummer-Flotte mit Biodiesel fahren – und wird vom weltrettenden Terminator zur Ikone einer schwarz-grünen Politikzukunft.

Das sieht zwar nach zweiter grüner Revolution aus, ist aber zu trendy, zu hedonistisch, zu sehr am Luxus orientiert, um in die alternative Öko-Ecke zu passen. Mit der Abschiebung des Phänomens in die Subkultur kleiner Bioläden ist es genauso wenig getan, wie mit einer Titulierung als »Green-Glamour«. Die neue Welt des verantwortlichen Genießens, des eco-luxury, hat die gesellschaftliche Mitte und die Szene-Viertel erreicht.

Schlagwörter dieses Trends, die das Phänomen zu erfassen suchen, geistern durch die Presse und verwirren mehr als das sie klären: New Green Lifestyle, New Greens, Neo-Ökologie, neue Konsumelite, »Cultural Creatives« (von Paul Ray definiert). Alle richtig, aber nur Ausprägungen des wahren Phänomens mit Namen: LOHAS ...



Agentur: ariadne & wolf
Publiziert: Ausgabe 2 / 2007

Eine Birne spaltet die Nation

Die Energiesparlampe im Feldzug gegen den Klimawandel

In Australien ist es schon beschlossene Sache: Die Energiesparlampe hält Einzug in australische Wohnzimmer – alles der Umwelt zuliebe mit dem Segen der Politik. Ob die Menschen in Down-Under das nun wollen oder nicht. In Deutschland hingegen wird noch heftig diskutiert. Eine politische Maßnahme wird es hier zu Lande wohl nicht geben. Dabei herrscht eigentlich Einigkeit darüber, dass konventionelle Glühbirnen zu viel Energie verbrauchen und der Bedarf nach Alternativen besteht. Dass jedoch handelsübliche Energiesparlampen die Lösung sind, wird in Deutschland skeptisch hinterfragt. Vor allem die energetischen Vorteile werden gegen die finanziellen Nachteile kritisch abgewogen. Und dann ist da ja auch noch der ästhetische Gesichtspunkt. Schließlich will man ja nicht mit kalter Krankenhausbeleuchtung in der eigenen Wohnung leben. Eher bläuliches Licht zu verbreiten - dieser Ruf hängt den Energiesparlampen immer noch an.

Was ist dran an der Diskussion?

Hier sind die Vorteile und Nachteile: Punkte gegenüber der normalen Glühbirne sammelt die Energiesparlampe durch eine hohe Lichtausbeute, die ungefähr fünf mal so hoch ist, wie die einer handelsüblichen Glühlampe. Das heißt im Klartext, dass Energiesparlampen bei gleicher Helligkeit ca. 80 Prozent weniger elektrische Leistung brauchen. Gleichzeitig hat der Käufer länger etwas von einer Energiesparlampe. Die Lebensdauer liegt im Durchschnitt ungefähr 5 bis 15 mal höher, schwankt zwischen fünf- und fünfzehntausend Stunden (ca. 3 bis 10 Jahre). Das führt dazu, dass die Energiesparlampen wirtschaftliche Spitzenreiter bleiben. Selbst höhere Anschaffungskosten sowie ein höherer Energieaufwand für die Produktion gleichen diese Dauerbrenner damit locker wieder aus. Noch ein Vorteil: Energiesparlampen entwickeln bei gleicher Lichtleistung weniger Wärme. In Zahlen sieht das dann folgendermaßen aus: Eine Leuchte mit einer 25-Watt-Angabe kann man durch die Benutzung einer 20-Watt-Energiesparlampe auf die Helligkeit einer 100-Watt-Glühlampe hochpäppeln.

Doch haben die Energieleuchten auch ihre Schwächen. Ganz Ungeduldige haben wenig Freude an den Lampen, brauchen diese eine Vorheizphase von ca. drei Minuten bis sie ihre optimale Leuchtkraft erreichen. Das ist bei Lampen, die immer nur kurzzeitig gebraucht werden, ungünstig. Probleme können ebenfalls durch extreme Hitze oder Kälte auftreten. Gegenüber Überhitzung in geschlossenen Leuchten sind die Energiesparlampen anfällig. In solchen Fällen schlägt sich das dann auf die Lebensdauer nieder. Ein weiterer Nachteil ist, dass man die Lampen nicht dimmen kann - sie sind also nicht geeignet für Leute, die es von jetzt auf gleich romantisch haben wollen. Auch über die Farbwiedergabe der Energiesparlampen kann gestritten werden. Die Energiesparlampen sind bekannt für ihr kaltes eher bläuliches Licht. Doch das ist im Wesentlichen eine Frage des Preises. Inzwischen gibt es die Sparlampen auch schon in den Lichtfarben »extra warmweiß« und »warmweiß« für die gemütliche Stimmung zu Hause.

The image shows the cover of the magazine 'Die Neue Wohnung' (The New Apartment) in Berlin, issue 2/2007. The cover features several articles and photos. The main headline is 'Mit Voldampf in den Frühling' (With steam in the spring) and 'Berlin blüht auf – Alles rund um die beginnende Balkonsaison' (Berlin is blooming – Everything around the beginning of the balcony season). There is a photo of a couple on a balcony with a dog. Other articles include '„Zu Hause im Glück“' (Happy at home), 'Köpenick – Aba mit Vajniken' (Köpenick – Aba with Vajniken), and 'Besuchen sie uns in den neuen Räumen' (Visit us in the new rooms). The cover also has a small table of contents and a logo for 'HIER'.

Agentur: KKLD* Berlin New York
Publiziert: 4. Mai 2007

IPCC report deals with the »Mitigation of Climate Change«

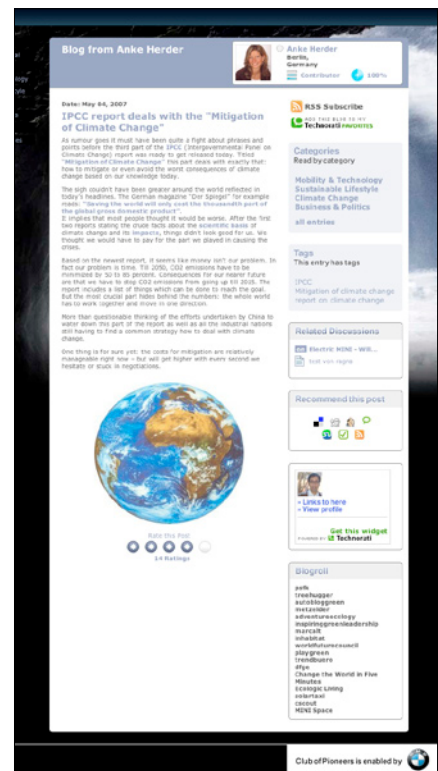
As rumour goes it must have been quite a fight about phrases and points before the third part of the IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) report was ready to get released today. Titled »Mitigation of Climate Change« this part deals with exactly that: how to mitigate or even avoid the worst consequences of climate change based on our knowledge today.

The sigh couldn't have been greater around the world reflected in today's headlines. The German magazine »Der Spiegel« for example reads: »Saving the world will only cost the thousandth part of the global gross domestic product«. It implies that most people thought it would be worse. After the first two reports stating the crude facts about the scientific basis of climate change and its impacts, things didn't look good for us. We thought we would have to pay for the part we played in causing the crises.

Based on the newest report, it seems like money isn't our problem. In fact our problem is time. Till 2050, CO₂ emissions have to be minimized by 50 to 85 percent. Consequences for our nearer future are that we have to stop CO₂ emissions from going up till 2015. The report includes a list of things which can be done to reach the goal. But the most crucial part hides behind the numbers: the whole world has to work together and move in one direction.

More than questionable thinking of the efforts undertaken by China to water down this part of the report as well as all the industrial nations still having to find a common strategy how to deal with climate change.

One thing is for sure yet: the costs for mitigation are relatively manageable right now – but will get higher with every second we hesitate or stuck in negotiations.



Agentur: KKLD* Berlin New York
Publiziert: 5. Juli 2007

Friend or foe?

Sometimes it's not that easy to decide. In case of the waterhyacinth it's both – and a really good story about how to turn an ecological problem into an entrepreneurial opportunity with a sustainable outcome.

What am I talking about?

Originally growing in the Amazon basin, the plant waterhyacinth was introduced by travellers to tropical and subtropical regions of the world. Since natural enemies needed for regulation in growth and numbers didn't exist in these areas, the waterhyacinth was able to spread with high speed. The hyacinth highly admired for its beautiful blossom became not only an ecological problem to the regional fragile ecosystems but also an economical one for the people depending on the water ways for their earnings (boat tours, fishing etc.) – literally clogging them up.

Unfortunately the problem is not so easy to come by – not with chemical means or simply weeding the plant out. The high costs don't stand in relation to the little and if at all short-term outcome.

Not until the German entrepreneur Prof. Günter Faltn managed to generate a positive financial statement. Inspired by an idea of a designer from Thailand, he took the risk of investing. The trick is to dry the plant and weave it into beautiful forms, mainly furniture.

With success: nowadays the furniture is a seller worldwide. But the company also brought dozens of local people threatened by the impact of the waterhyacinth back into work and has enhanced local economies for the benefit of the communities and the environment. And since the waterhyacinth is so tough, it's a real sustainable resource.

That's what I call turning a foe into a friend. Two thumbs up for this real piece of pioneering!



Agentur: KKLD* Berlin New York
Publiziert: 7. Mai 2007

Bigger is better – German biogas plant holds lead worldwide

It's all about (completing) visionary cycles, at least at NAWARO.

This company not only started building the biggest biogas plant ever in the German province of Mecklenburg-Vorpommern (to be finished and all running by fall 2007). NAWARO is also the first in Germany to develop a business concept for generating energy from biogas on an industrial scale.

Topping it all, the young company manages to include and use all products and by products (the latter to produce biofertilizer) until literally nothing is left than pure water. All in all: a closed cycle.

The vision is that electricity from biogas can play an integral part of the energy market worldwide – if produced the right and most efficient way.

It's backed up by numbers: German biogas units produced 2.9 billion kilowatt-hours of electricity in 2005, or about three times as much electricity as the amount supplied by photo voltaic solar cells. The new plant promises to push biomass energy to new levels – using all of its standardized modules it will generate electricity with a total capacity of 20 megawatt. That's the demand of a small city. The electricity generated at NAWARO is fed into the power grid.

The NAWARO concept appeals – nationally as well as internationally. But the company plans first to complete the project phase in Germany – before conquering the worldwide market.



Agentur: KKLD* Berlin New York
Publiziert: 1. Juni 2007

Pioneering picture by picture

Most people agree with regenerative energies – as long as they are out of sight and not in their own backyard or on top of their roofs. Wondering why, at the beginning of this century German photographer Paul Langrock started exploring the aesthetic of these energy forms. Since then his pictures tell a different story of the beauty of windmills and solar panels and explore places where such energies were used – like the German Reichstag (parliament).

Being a professional since 1985 Paul Langrock won several awards and prizes, his pictures were published in the magazines SPIEGEL, STERN and used by Greenpeace. Even though he doesn't see himself as pioneer, his work proves the opposite contributing to change people's perception picture by picture . . .

You present renewable energies very aesthetically. Which concept is there behind?

Generally, I aim at excellence when taking pictures. They are based on a certain aesthetic: The rest is left to subjective interpretation. The observer himself judges whether he thinks they are good or bad. Referring to my pictures, this means that they can even be used by an opponent of wind power or someone who is critical towards major aspects of renewable energies. This of course is due to the high aesthetic demands that magazines have today. Even the most critical article is illustrated with an aesthetically appealing photo.

Could you shortly describe the development you observed in Germany as well as internationally?

In Germany, this topic is getting more and more attention. I believe we are somewhat of a pioneer in this sense. German technology is leading. Danish companies, for example, have their branches in Germany in order to benefit of our know-how and expert knowledge. As to the development of wind power in Germany, you can say that we are reaching our limits. We have set up a lot of wind turbines. Some actually say, too many. This is why there is an international trend towards using the sea and to install the turbines »off-shore«.

Did the acceptance of renewable energies increase during the last few years?

All together, the acceptance has increased because it is important. The problem lies elsewhere: Renewable energies alone are not enough. We still obtain the greatest economizations through our own behavior: In flying not as often, in using eco-friendly cars, in insulating one's own house. The energy pass for one's own flat is subject to discussion. It it get's down to that, things might be different: one does not want to start by oneself and act.

Just recently a survey presented by Spiegel online was published: If you and I invested 60 euros per year in environmental protection, CO₂-emissions could be reduced by 30 percent until 2030. This is less than two glasses of beer per month.

(...)

VIDEOPRODUKTION

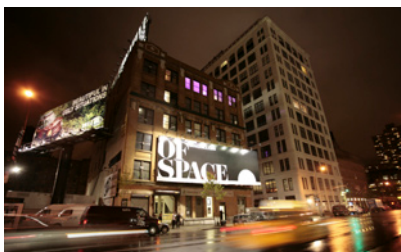
Girls Talk TV

www.your-life.com/en/home/talk_about_it/girls_talk_tv

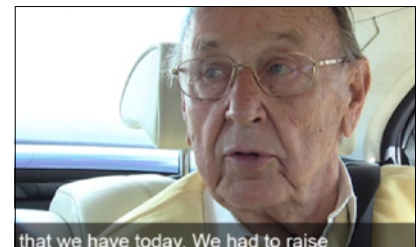
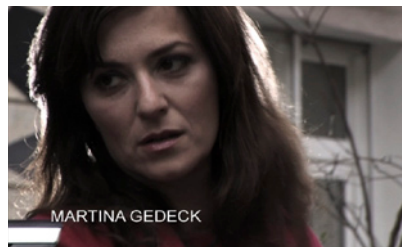


MINI Rooftop NYC

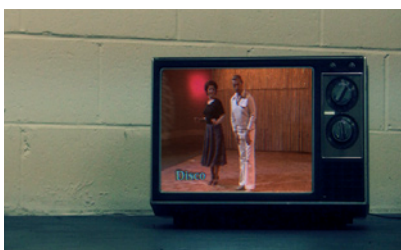
www.youtube.com/user/MINISpaceTeam



Interview Serie Clean Energy

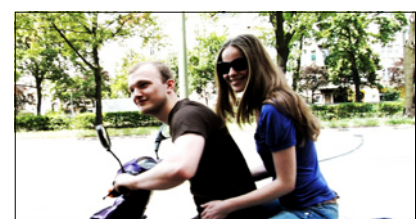


MINI R60 TV Spot



Couple of the Week Competition

www.your-life.com/en/home/talk_about_it/couples_talk



Anke Herder

www.ankeherder.de

Strasse Greifswalder Strasse 194
Ort 10405 Berlin
Telefon + 49 30 4431 7194
Mobil + 49 176 2063 6223
E-Mail office@ankeherder.de