

PROJEKT DESIGN

B E S T O F

Natur als **Inspiration** -
Handwerk als Voraussetzung -
Künstlerisches **Können** als Draufgabe

Mitten in der Natur in der Marktgemeinde Jois liegt unsere Werbeagentur. Wir bieten seit 17 Jahren mit Unterstützung von ausgewählten Partnern alle Leistungen einer Full-Service Agentur an. Besonders im Bereich Design und Grafik vertrauen Unternehmer aus Wien, Burgenland, Niederösterreich und Salzburg auf uns.

Wir setzen auch noch auf richtige Handarbeit. Sie wollen ein wirklich einzigartiges Corporate Design oder eine künstlerisch gestaltete Verpackung?

Vertrauen Sie auf uns.

HardFacts

Unternehmensgröße Kernteam 3 Mitarbeiterinnen
Kernbereiche Agentur: Konzeption, Produktentwicklung, Design, Artwork, Text und Grafik
Stammkundenanteil: 87%

Auszeichnungen

Wenn wir uns die Zeit für die Einreichung genommen haben, waren wir bei den Besten dabei.

- 9 Adebars / Burgenländischer Werbepreis
- 2 Werbe Grand Prix / österreichweite Auszeichnung
- 1 AUSTRIACUS / Best of Austria / 1. Platz

Mag. Gerlinde Schmid
Geschäftsführerin
Gerlinde Schmid Communications GmbH



Die **Werbung** ist eine Branche, die mich **fesselt und fasziniert**. Als ein Mensch, der immer wieder neue **Herausforderungen** sucht, ist es für mich der **optimale** und einzig mögliche **Weg**, wie ich meine **Kreativität** ausleben kann.

KERNBEREICHE

Design Thinker, Konzeption, Produktentwicklung, Text und vor allem Kundenbetreuung.

BERUFSLAUFBAHN

GERLINDE SCHMID COMMUNICATIONS / Full Service Werbeagentur / Geschäftsführerin

STUDIUM: Germanistik, Psychologie, Philosophie

JUNIOR CHAMBER INTERNATIONAL – AUSTRIA (WKO) / Marketing Director JCI – World Congress Committee – Marketingplan und Bewerbung auf dem international Markt für den World Congress 2005 in Wien.

WESTREICHER MARKETING / Chefredakteurin der Seerundschau – Regionalzeitung fürs Nordburgenland

SIDI-ADVERTISING / PR-Manager für Sidi in Stuttgart – Betreuung von Großkunden

AKTUELLE EHRENAMTLICHE FUNKTIONEN

TOURISMUSVERBAND JOIS / Obfrau – Positionierung des Urlaubsortes Jois, ständige Produktentwicklung und Repräsentationsaufgaben

REGIONALVERBAND NEUSIEDLER SEE-LEITHAGEBIRGE / Aktives Mitglied

ÖSTERREICHISCHER WERBERAT / Mitglied im Großem Senat



Karin Grill
Grafikerin



Sonnenschein mit hohem **kreativen Potential**, Feingefühl im Umgang mit Menschen jeder Ausprägung, **genaues** und fehlerfreies Arbeiten auch bei komplexen Prozessen, **ungewöhnliche Ideen** und Zugänge bei der **Entwicklung** von Entwürfen.

KERNBEREICHE

Design, Fotomontagen, Bildbearbeitung, Webdesign, detaillierte Handzeichnungen

Claudia Krikler
Grafikerin



Ein **gutes Gespür** für Layout, Text und Farbwirkung. Unerschöpfliches Potenzial an **Ideen** und „Wortmalereien“. Gedulds mensch, Kundenverständnis, **Zielorientierung** und ein hohes Maß an Kreativität. Sie schätzt Nützliches, Wertvolles und **Einzigartiges**.

KERNBEREICHE

Design, Verpackung, Produktentwicklung, Webdesign, Illustrationen, POS-Marketing



Mit klarem und außergewöhnlichem Design aufmerksam machen.

Auftraggeber:
Weingut Leo Hillinger
Designbeispiel
Produktentwicklung, Direct Mailing,
Verpackungsdesign

Grafische Betreuung
CD, Werbemittel, Shopbeschilderung, Inserate,
Plakate, Etiketten, Sublogos, Bildbearbeitung,
Verpackungsdesign, Broschüren, Flyer, Folder,
Illustrationen, Präsentationen, Webdesign, Konzepte

„typisch“

Jakob
4 Jahre
Wulkaprodersdorf

Typisch Jakob?
Ich will im **KINDERGARTEN** arbeiten, dann kann ich, wenn ich groß bin, auch noch spielen.

ZEICHNE UNS DEINEN TRAUMBERUF!
Wir zeigen ihn auf: @typischich

BURGENLAND



„typisch“

Valentina
8 Jahre
Jois

Typisch Valentina?
Ich will **BÜRGERMEISTERIN** werden und dann baue ich einen kugelrunden Kindergarten.

ZEICHNE UNS DEINEN TRAUMBERUF!
Wir zeigen ihn auf: @typischich

BURGENLAND



„typisch“

Enja
8 Jahre
Wiesfleck

Typisch Enja?
Ich will **PILOTIN** werden, weil ich wie ein Vogel fliegen will.

ZEICHNE UNS DEINEN TRAUMBERUF!
Wir zeigen ihn auf: @typischich

BURGENLAND



„typisch“

ZEICHNE UNS DEINEN TRAUMBERUF!
Wir zeigen ihn auf: @typischich

Valentina
8 Jahre
Jois

Jakob
4 Jahre
Wulkaprodersdorf

Typisch Jakob?
Ich will im **KINDERGARTEN** arbeiten, dann kann ich, wenn ich groß bin, auch noch spielen.

Typisch Valentina?
Ich will **BÜRGERMEISTERIN** werden und dann baue ich einen kugelrunden Kindergarten.

BURGENLAND



stereotypische Ansichten mit einer aussagekräftigen Bildersprache neu überdenken lassen.



„typisch“



Weine mit Ausdruck für TOM pur. Die Mimik des Gesichtsausdrucks bringt den Charakter des Weines zum Ausdruck.

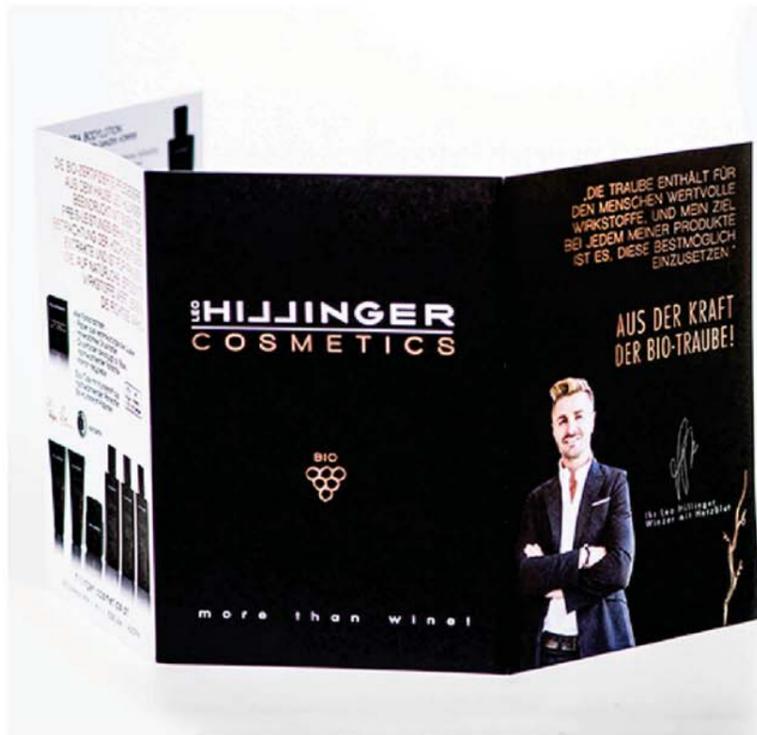




Volle Power für eine bessere Zukunft!

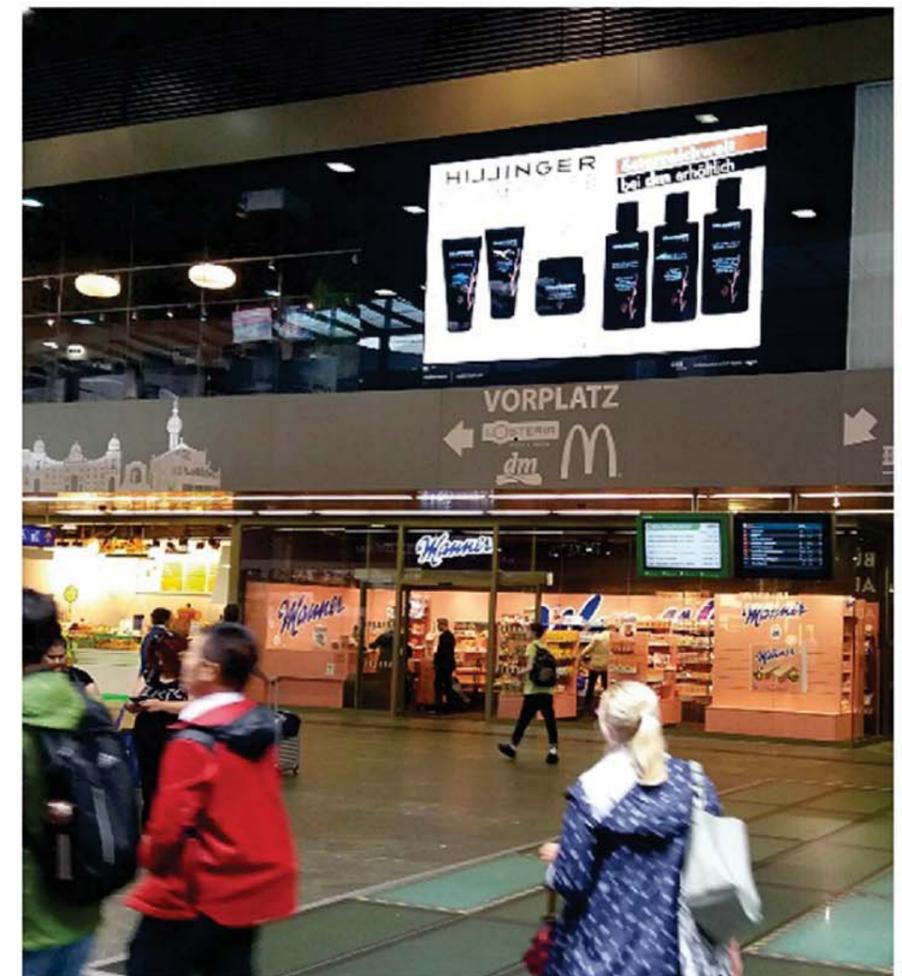
Kindgerecht, mit vielen Details illustriert. Die Windräder sorgen für Aufmerksamkeit und spiegeln optimal das Thema wieder.

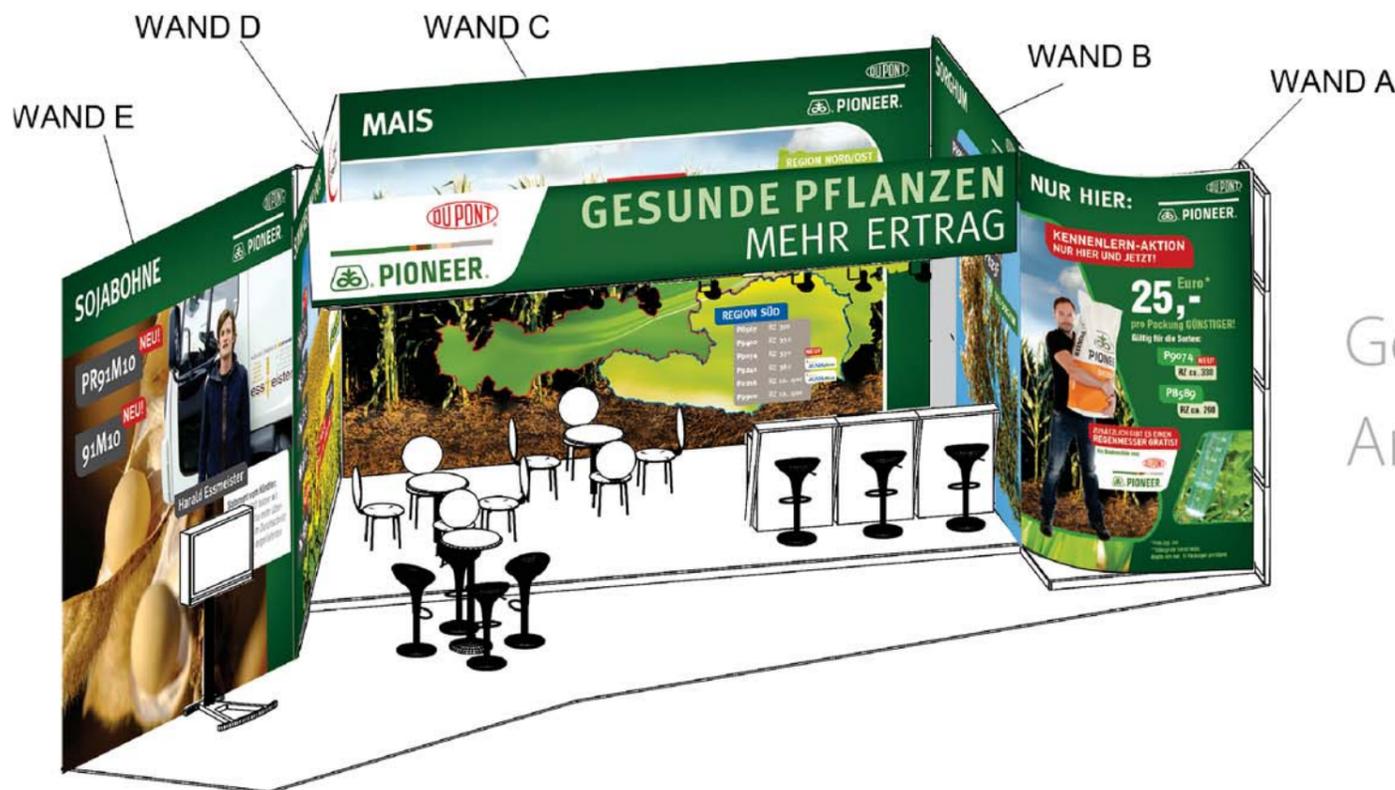
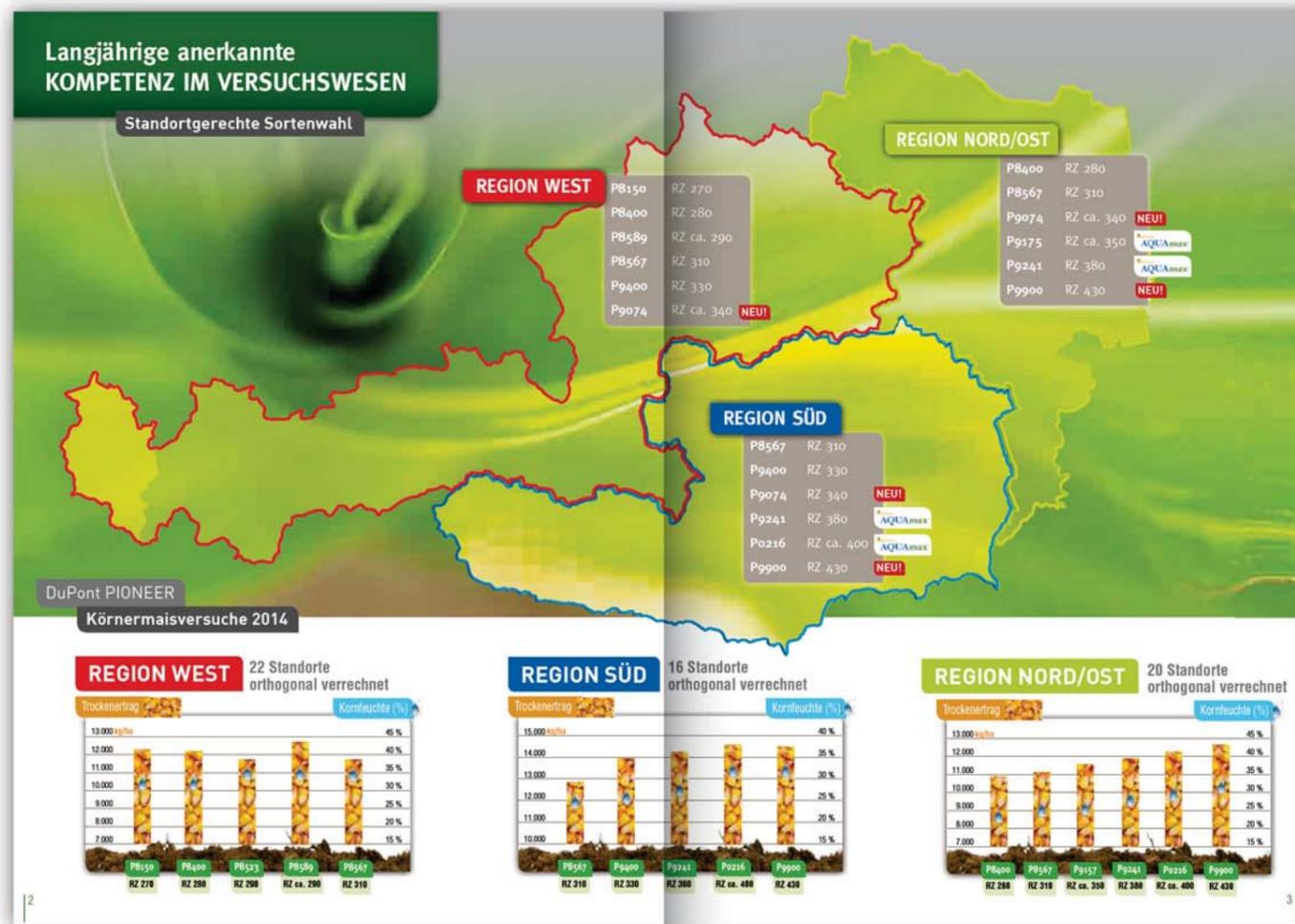




Die Kosmetiklinie LEO HILLINGER COSMETICS macht Aufsehen.

Aus der Kraft der Bio-Traube wird plakatiert, richtig platziert und mit Erfolg ausprobiert. Interessiert?



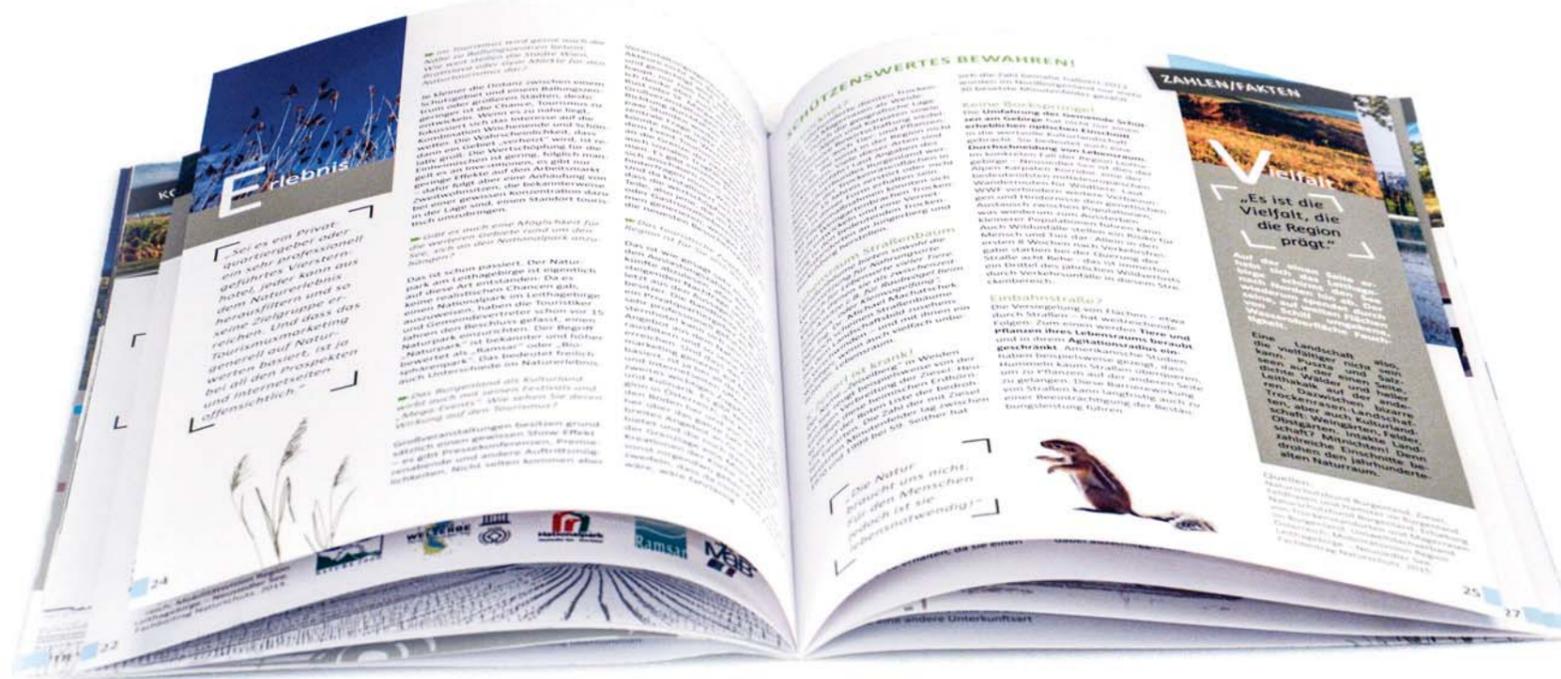
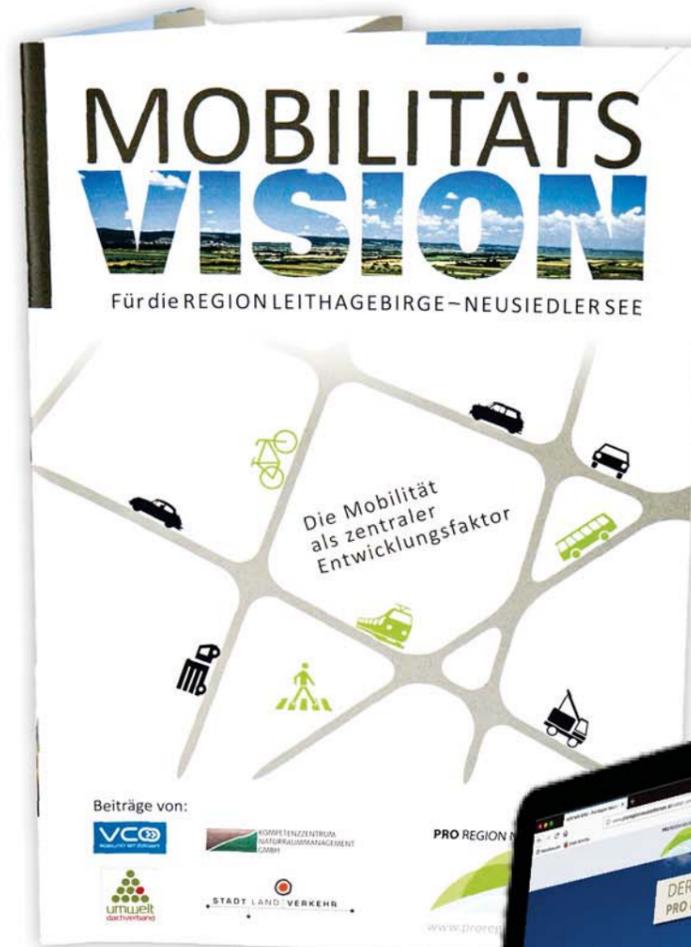


Gesunde Pflanzen – mehr Ertrag.
Ansprechendes Design – mehr Umsatz.

Auftraggeber:
Hi-Bred PIONEER Austria
Designbeispiel
Katalog DE/CH, Messestand-Gestaltung

Grafische Betreuung
POS-Marketing, Inserate, Fotomontagen,
Direct Malings, Mediaplanung und PR-Kampagne,
Broschüren, Flyer, Illustrationen

Eine große Herausforderung – die grafische Aufbereitung einer gedruckten Broschüre, responsive Website sowie der 240 Seiten umfassenden Online-Studie „MOBILITÄTSVISION“ für die Region Leithagebirge – Neusiedler See.

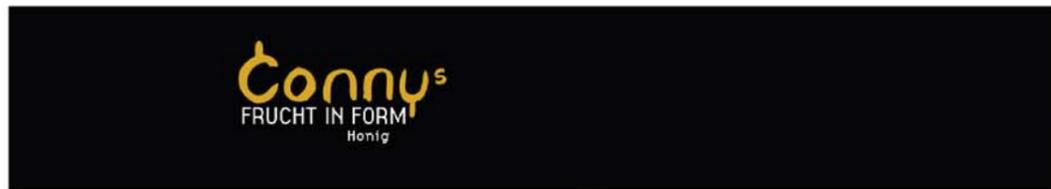


Conny bringt FRUCHT IN FORM.
 Sie füllt Früchte in Flaschen und Gläser und
 verändert dadurch ihre ursprüngliche Gestalt.
 IN FORM sein – bewegt und wirkt.

Conny^s
 FRUCHT IN FORM

Conny^s
 FRUCHT IN FORM

Conny^s
 FRUCHT IN FORM



Conny^s
 FRUCHT
 IN FORM

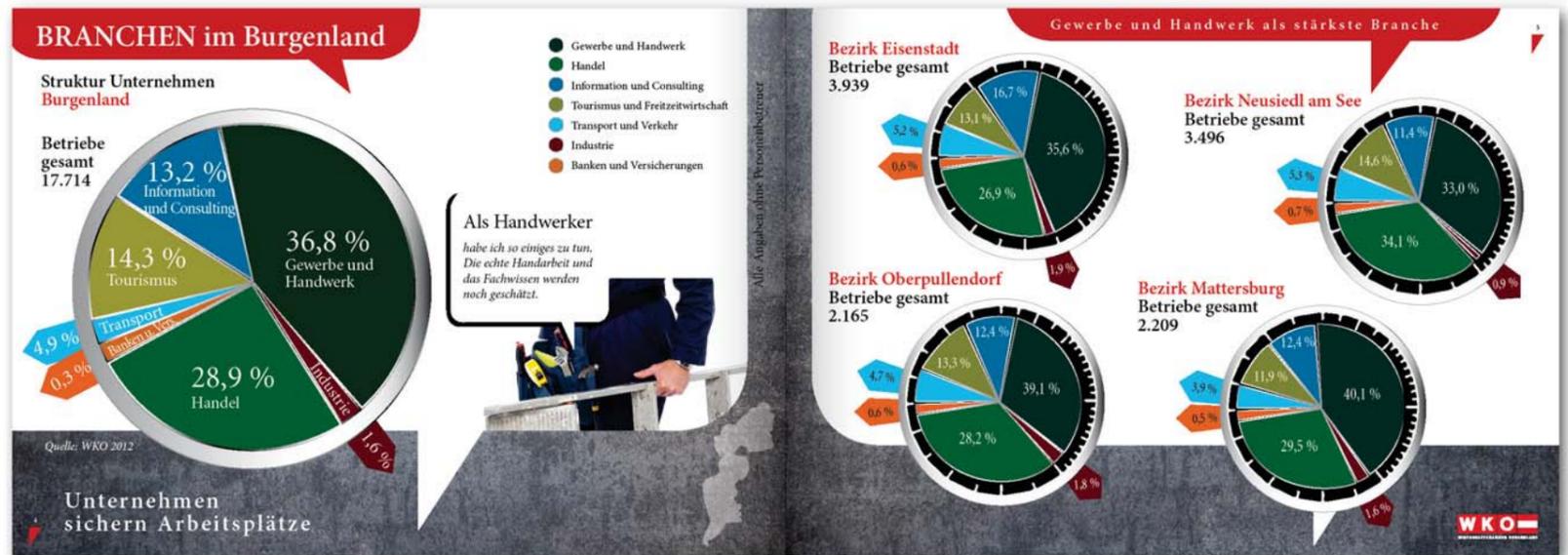
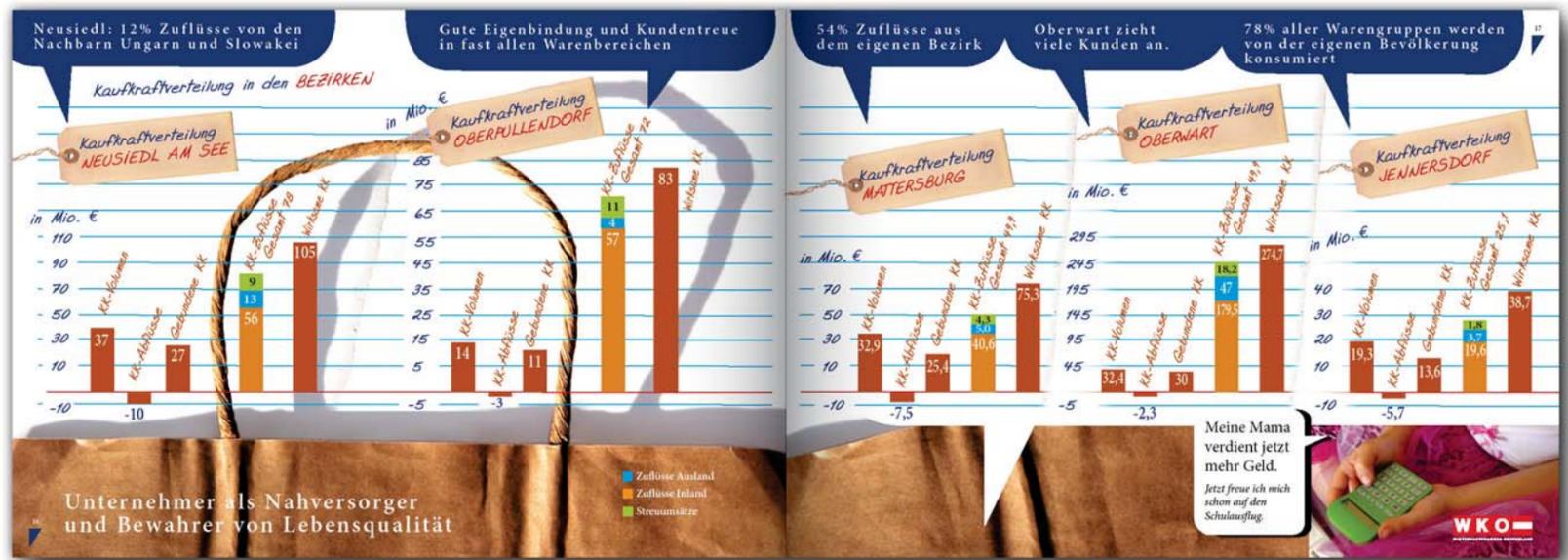
FRUCHT IN FORM

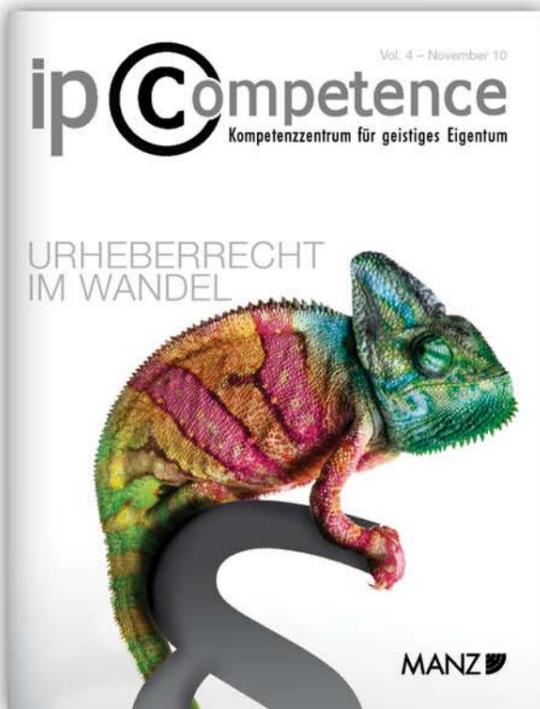
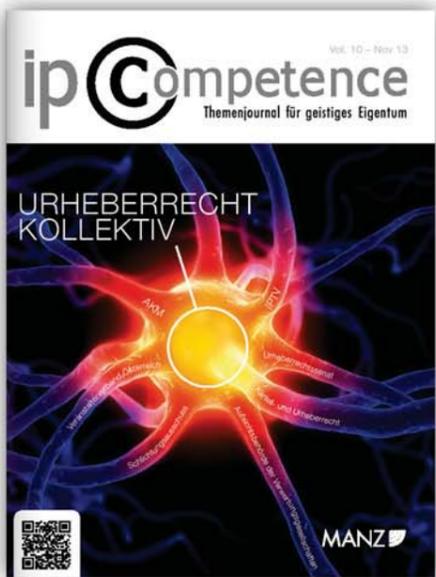


GEMEINSAM
die regionale
Wirtschaft
stärken



Grafisch interessant
aufbereitete Statistiken und
ansprechende Gestaltung machen
diese Infobroschüre besonders.





kontinentaleuropäischem Urheberrecht¹⁵⁵ ist und in den wesentlichen internationalen Urheberrechtsabkommen¹⁵⁶ wie auch in der InfoRL¹⁵⁷ verankert ist.

Eine Änderung der InfoRL dürfte zweifellos schwierig werden; Grund dafür ist wohl die Funktion des Urheberrechts als Investitionsschutz. Dies ist nicht nur Ursache, sondern auch Teil des Fortwährens des Problems, zumal die Vielzahl an zum Teil gegenläufigen wirtschaftlichen Interessen die Bildung eines Interessenausgleichs im Urheberrecht massiv erschwert.¹⁵⁸ Wie schwierig dieser Ausgleich bereits bei der ursprünglichen Fassung gewesen sein dürfte, lässt sich daran erkennen, dass nicht einmal in Fällen, in denen das internationale Urheberrecht freie Werknutzungen vorschreibt, insb beim Zitatrecht iSd Art 10 Abs 2 RBÜ, eine Verpflichtung in der InfoRL normiert wurde.¹⁵⁹ Dies obwohl diese Bestimmung für die EU gem Art 1 Abs 4 WTC selbst eine Verpflichtung darstellt¹⁶⁰ und sich eine Verpflichtung (mit der Wirkung der Vollharmonisierung) im Rahmen dieses Katalogs geradezu aufgedrängt hätte.

In Anbetracht dieser Rahmenbedingung wäre es – zumindest kurzfristig – wohl schon ein Erfolg,¹⁶¹ wenn in der *Grandfather Clause* die Beschränkung auf analoge Anwendungen gestrichen würde.

Diese *Grandfather Clause* hat gegenüber der „Fair Use“-Regelung auch den Vorteil, dass sie flexibler ist, indem eben nicht nur die Möglichkeit einer unentgeltlichen Nutzung, sondern auch Ausnahmen (freie Werknutzungen) gegen ein angemessenes Entgelt bestehen.¹⁶² Eine

besondere Sorge vor der Anwendung im digitalen Bereich ist ohnedies nicht leicht nachzuvollziehen, zumal die Gerichte in anderen Bereichen wie dem Lauterkeitsrecht¹⁶³ die Generalklausel sehr sorgsam handhaben. Der Vergleich zum Lauterkeitsrecht passt nicht nur, weil die Anspruchsgrundlagen im Investitionsschutz herangezogen werden, sondern auch, weil sich die Rahmenbedingungen in beiden Rechtsgebieten sehr rasch ändern.¹⁶⁴

¹⁵⁵Förster, Fair Use (2008) 196.

¹⁵⁶Art 9 Abs 2 RBÜ, Art 13 TRIPS, Art 10 Abs 1 WTC und Art 16 Abs 2 WTP.

¹⁵⁷Art 5 Abs 5 InfoRL.

¹⁵⁸Vielleicht könnte ein massives Ausweiten des Leistungsschutzes den Druck auf den Kernbereich des Urheberrechts entlasten.

¹⁵⁹Auch hier wurde nur eine Möglichkeit für die Mitgliedstaaten eingeräumt; vgl Art 5 Abs 3 lit d InfoRL.

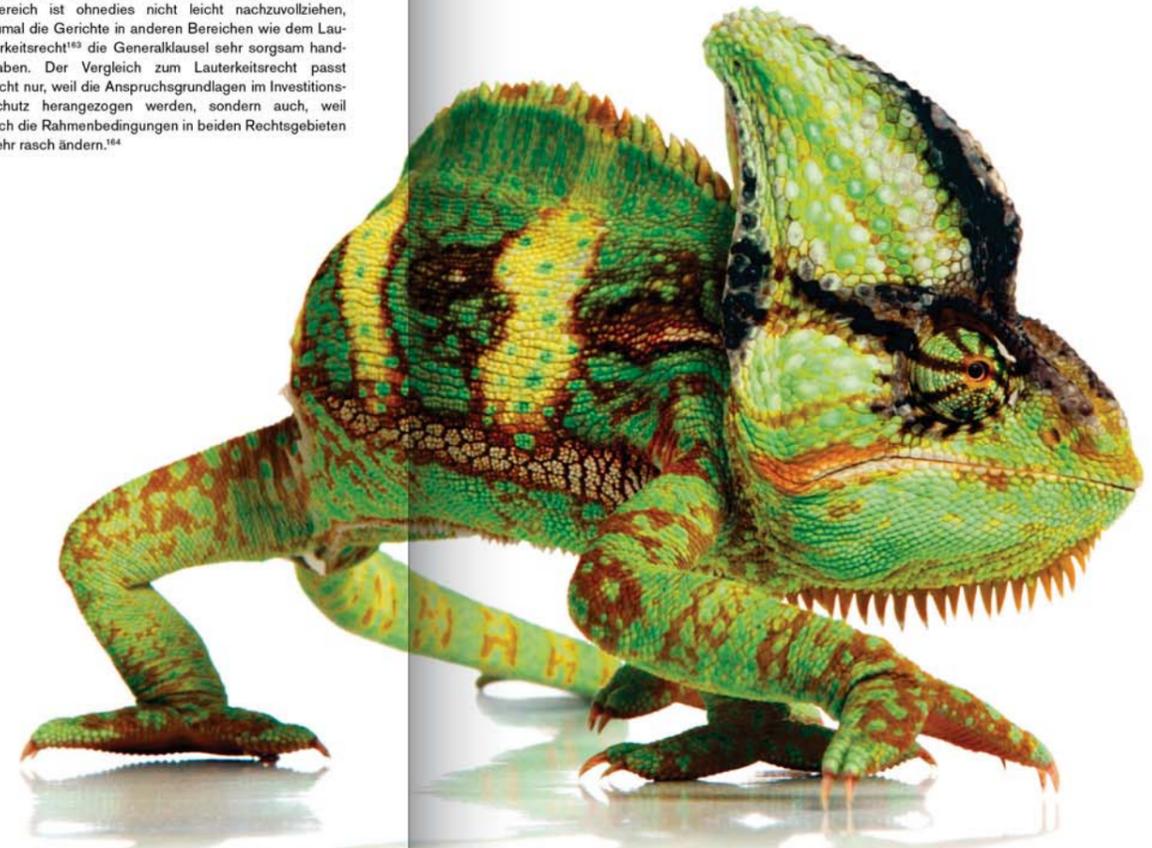
¹⁶⁰Auch wenn das Abkommen für die EU erst am 14. 3. 2010 in Kraft getreten ist (ABl 2010 L 92/1), war deren Inkrafttreten zum Zeitpunkt der Normsetzung ebenso beabsichtigt wie abzsehbar.

¹⁶¹Auch die Verankerung der Interessen der Allgemeinheit zur Verdeutlichung des Interessenausgleichs wäre durchaus sinnvoll und könnte vielleicht dazu Anlass geben, die Regelungen der InfoRL nicht allzu engherzig im Sinne der Rechteinhaber auszulegen.

¹⁶²Dies wäre wohl insb bei kommerziellen Nutzungen bedeutsam.

¹⁶³Art 1 Abs 1 RL 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarkinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der RL 84/450/EWG, 97/7/EG und 98/27/EG (RL über unlautere Geschäftspraktiken).

¹⁶⁴Anders ist dies zB im Gesellschafts- oder Vertragsrecht, in denen diesen technischen Umwälzungen nicht diese Bedeutung zukommt.



Ungewöhnliches Design für juristische Inhalte – überwältigend positive Reaktionen seitens der Leser und Autoren.

Auftraggeber:

Kompetenzzentrum für geistiges Eigentum

Designbeispiel

Österreichweite Fachzeitung für Juristen, Portraitaufnahmen, Photoshop-Artworks

Grafische Betreuung

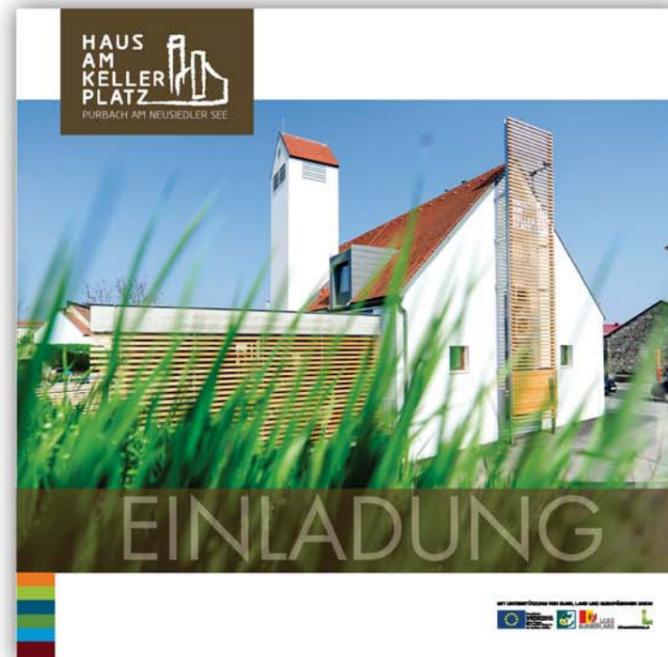
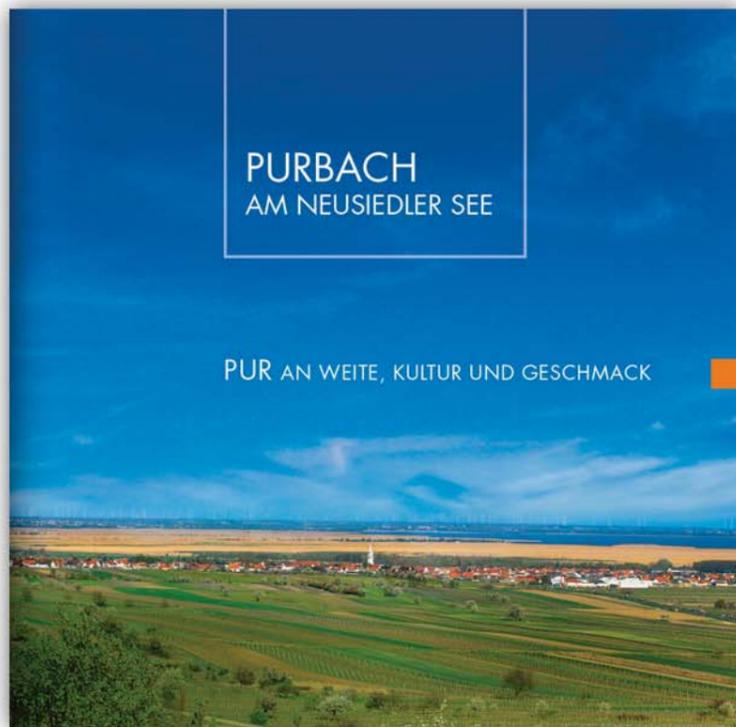
Beilage in der ÖBl vom MANZ Verlag, Inserate, POS-Marketing, Etiketten



„besser leben“
 beschreibt mit einem
 kurzen Slogan die Leistungen des
 Allergie Zentrums Neusiedl.

AZN
 ALLERGIE ZENTRUM NEUSIEDL
 besser leben





Purbach ganz PUR.
Wesentliches zeigen, großzügig
und offen. Das Haus am Kellerplatz –
Zentrum des guten Geschmacks.

**HAUS
AM
KELLER
PLATZ**

PURBACH AM NEUSIEDLER SEE

Auftraggeber:
Haus am Kellerplatz, Purbach
Designbeispiel
Logo, Broschüren DE/EN/HU/SK, Einladung

Grafische Betreuung
CD, Werbemittel, Beschilderung, Inserate,
Plakate, POS-Marketing, Etiketten, Illustrationen,
Broschüren, Flyer, Folder, Konzepte

Für unsere Kunden sind wir eine Agentur mit **Suchtpotential** – wer einmal ein Kreativprojekt mit uns umgesetzt hat, möchte mehr von uns. Für mich als Agenturinhaberin sind die Gründe für diese positiven Rückmeldungen die 3 Eckpfeiler meiner Firma – **kreative Lösungen** auch unter Zeitdruck – **Zuverlässigkeit** und **Termintreue** und ein transparentes **fares Preis-Leistungsverhältnis**. Lassen Sie sich von unseren **Vorteilen** zu überzeugen! Wir sind bereit für **neue** Herausforderungen.

Mag. Gerlinde Schmid

KonTakt

Unterer Kirchberg 1
7093 Jois, AUSTRIA
+43 (0) 2160 / 20 5 30
office@gsc-werbung.at