

commerz partner bav-imagebroschüre

COMMERZ PARTNER 
BERATUNGSGESELLSCHAFT FÜR
VORSORGE- UND FINANZPRODUKTE MBH



bav – betriebliche altersversorgung – das thema ist zur zeit in aller munde. für die commerz partner beratungsgesellschaft für vorsorge und finanzprodukte mbh haben wir eine imagebroschüre zu diesem thema gestaltet.

als basis diente das corporate design der muttergesellschaft commerzbank. gemeinsam mit dem kunden haben wir aus stockmaterial (fotoarchive) eine symbol-orientierte bilderwelt zu den themen „ziele-erreichen“, „business“ und „gemeinschaft“ zusammengestellt. die texte lieferte commerz partner. das endprodukt ist eine 24-seitige, din a4 hochglanzbroschüre, die zusammen mit einer ebenfalls von uns gestalteten pressemappe verschickt wird. ■

editorial

seit der letzten ausgabe unseres newsletters ist viel passiert. so viel, dass wir im grunde genommen eine ausgabe haben ausfallen lassen müssen, aber eben auch so viel, dass wir ihnen jetzt – sozusagen in einer doppelausgabe – auf 8 seiten über unsere neuesten und vergangene projekte berichten.

nun wünschen wir ihnen, liebe leser, viel spaß mit der vierten ausgabe der georgetownnews.


nicholas feustel
&

hanns-michael rühle

jay

best film that makes you happy to be female

am halloween-wochenende hat georgetown media in 36 stunden – im rahmen des *berlin36* filmfestivals – den kurzfilm „jay“ produziert und gewann in der kategorie *best film that makes you happy to be female*.

am 30.10.2004 um 9 uhr morgens erhielten alle teilnehmenden teams ein gemeinsames thema, das sie in ihre filme einbauen mussten: „behind the green door“.

haargenau 36 stunden später mussten die filme (5 bis 7 minuten lang) abgeliefert werden. vorab gedrehtes material durfte nicht verwendet werden; keine vorab geschriebenen drehbücher.

die veranstalter beschreiben das festival als „naked guerilla filmmaking: keine geleckten bilder, keine aufwändigen sets und das ganze glitzerzeug.“ teilnehmen durften nur professionelle filmschaffende.

team georgetown hat die herausforderung angenommen und in einer schlaflosen nacht, mit einer crew von nur fünf leuten, einer video-kamera, drei



schauspielerin kathrin spielvogel in „jay“

scheinwerfern und einem von hamburg nach berlin transportierten schnittplatz den film „jay“ produziert.

informationen zu *berlin36* finden sie unter www.berlin36.com.

„jay“ können sie online sehen unter www.georgetownmedia.de/jay. ■

volksfürsorge personalentwicklung / vertriebstraining trainingsvideo für den außendienst

gesprächsführung will gelernt sein. auch die neuen außendienstmitarbeiter der volksfürsorge werden darin geschult, wie man gute kundengespräche führt. georgetown media hat für die abteilung personalentwicklung/vertriebstraining der volksfürsorge schulungsvideos produziert, die nun im mitarbeitertraining eingesetzt werden.

in insgesamt 8 verschiedenen videos werden verkaufsgespräche nachgestellt, die sowohl „gute“ als auch bewusst „grenzwertige“ oder „schlechte“ gesprächsverläufe zeigen. den teilnehmern wird vorher nicht gesagt, welchem niveau das gezeigte gespräch entspricht, so dass hinterher analysiert und diskutiert werden kann. die dreharbeiten fanden in schulungs-

räumen der volksfürsorge statt. gedreht wurde auf mini-dv. in der postproduction wurden die videos in das windows media format umgewandelt und anschließend in eine html-präsentation eingebunden, die per videobeamer innerhalb der schulungen gezeigt wird. das endprodukt ist eine cd-rom, die an alle trainer verteilt wurde.



eduard kohl und carstens böttcher bei den dreharbeiten

ZEITSCHRIFT FÜR UNSERE MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER Ausgabe 05|2004

Volksfürsorge magazin online



volksfürsorge mitarbeiter-magazin online

mitarbeiter-magazine erfreuen sich bei größeren unternehmen immer stärkerer beliebtheit. bereits seit einigen jahren erscheint alle zwei monate das „volksfürsorge mitarbeiter-magazin“ als gedrucktes, ca. 36-seitiges heft. seit juli dieses jahres gibt es dieses magazin nun auch in einer online-version, die von georgetown media gestaltet und programmiert wird.

als vorlage dienen uns die reinzeichnungsdaten für die druckversion, die wir zeitlich parallel zur drucklegung erhalten. daraus ziehen wir texte und bilder und bauen sie in zuvor gefertigte masken und gliedern die themen in die vorhandenen haupt- und subnavigationen.

aktuelle redaktionelle änderungen oder ergänzungen können in der

internet-version nun natürlich jederzeit, auch nach drucklegung, erfolgen. eine archivierung findet ab der ersten online-ausgabe ebenfalls statt. ältere, nur als druckversion erschienene ausgaben, können als pdf downgeloadet werden.



volksfürsorge versicherungsgruppe geschäftsberichte 2003

nachdem georgetown media in den vergangenen zwei jahren bereits die online-umsetzungen der geschäftsberichte der volksfürsorge realisiert hat, haben wir in diesem jahr das „komplette paket“ gestaltet: den großen, 250-seitigen, gedruckten geschäftsbericht der volksfürsorge lebensversicherung, sachversicherung und holding (inkl. dessen online-darstellung) sowie insgesamt 11 kleine, jeweils 8- bis 32-seitige geschäftsberichte für verschiedene tochtergesellschaften.

für dieses projekt haben wir ein eigenes team zusammengestellt (bestehend aus einem art director, einem projektleiter, zwei grafikern und einem praktikanten), die insgesamt drei monate lang ausschließlich „auf diesem job“ gearbeitet haben.

für die interne organisation der großen datei-, text- und zahlenmengen wurden auf einer überdimensionalen pinnwand (im fachjargon „kuchenbrett“ genannt) miniatur-ausdrucke jeder einzelnen seite des geschäftsberichtes angebracht, so dass sowohl wir als auch der kunde bei zwischenpräsentationen zu jeder zeit eine gute übersicht über den aktuellen stand des layouts hatten.

um den workflow für die einzelnen korrekturphasen zu vereinfachen und zu beschleunigen, haben wir den jeweils aktuellen stand des layouts als pdf im kundenbereich unserer website online gestellt. die volksfürsorge konnte sich dort per passwort einloggen und die pdfs herunterladen und sie anschließend mit in anmerkungen notierten korrekturwünschen wieder online stellen. jede datei-bewegung wurde automatisch mit datumstempel versehen, so dass auch später genau nachvollzogen werden konnte, wer was wann online gestellt hat.

zur zeit laufen bei uns bereits die vorbereitungen für die neuen geschäftsberichte des jahres 2004, deren grafische gestaltung wieder von georgetown media umgesetzt werden wird. ■

Ausblick 2004

Die konkurrenzfähige Erholung wird sich 2004 zunächst fortsetzen. Fraglich ist jedoch, ob es zu einem lang anhaltenden und kräftigen Aufschwung kommt. Für die deutsche Versicherungsbranche kann aus der wirtschaftlichen Entwicklung heraus nicht mit entscheidenden Nachfragemöglichkeiten gerechnet werden.

Wir gehen davon aus, dass sich der weltweite konkurrenzfähige Aufschwung in den westlichen Industrieländern bis weit in das Jahr 2004 hinein fortsetzen wird. Maßgeblich hierfür dürften zum einen die absehbaren Entlastungen der privaten Haushalte sein. Weitere Wachstumsimpulse werden von Exporten und Investitionen ausgehen. Insgesamt ist die Ausdehnung der Produktion im westlichen Industriegebiet, dürfte sich bei den Unternehmensentscheidungen die höheren Gewinne und die verbesserten Finanzverhältnisse nicht geringe Auswirkungen haben.

Trotz dessen insgesamt positiven Konjunkturausblicks für 2004 kann nicht zwingend davon ausgegangen werden, dass die gegenwärtige Bausituation den Beginn eines lang anhaltenden und kräftigen Aufschwungs markiert. Neben weltwirtschaftlichen Unsicherheiten hängt die Stabilität der deutschen Konjunkturlage entscheidend davon ab, ob die Unsicherheit über den wirtschaftspolitischen Kurs abnimmt und die langfristige abwärtsgerichtete Tendenz von Verbraucher- und Unternehmenskonsum über den kurzfristigen, insgesamt dürftigen Wirtschaftswachstum im Jahresdurchschnitt bei rund 1,5% liegen. Auf dem Arbeitsmarkt ergeben sich durch diese Erholung jedoch noch keine positiven Entwicklungen. Vielmehr ist darauf zu rechnen, dass die Arbeitslosenquote im Jahresdurchschnitt sogar noch leicht ansteigt. Weiterhin modest bleibt der Produktivität, während die Konsumausgaben der privaten Haushalte leicht zunehmen dürften.

Ferngesteuert hohe Zinssätze an den Finanzmärkten

Auf Grund konjunktureller Konjunktur- und wettbewerbslicher Unsicherheiten dürfte die Stabilität an den Finanzmärkten anhalten. Bei den Anleiherenditen sehen wir zu recht gute Chancen für eine fortgesetzte Aufwärtsbewegung. Angesichts der auf mittlere Sicht verhaltenen Konjunkturszenarien sowie anhaltender politischer Risiken dürfte die Gesamtrenditeerwartung mit etwa 5% in den USA und rund 7% im Euro-Raum aber moderat bleiben. Für die voraussichtlich bessere Erholung im Euro-Raum sprechen das geringere Staatsdefizit sowie die Bevölkerungsentwicklung gegenüber dem US-Dollar, die US-Ansätze für subprime-Immobilien weniger attraktiv erscheinen lassen.

Für die Anleiherenditen erwarten wir, dass die Langfristrenditen infolge der konkurrenzfähigen Bausituation zunächst wieder auf 4,5 bis 5,5% steigen werden. Die noch verbleibende Renditeunterschiede zu unseren Euro-Raum oder -gebunden. Gegen größere Kursverluste werden insbesondere die anhaltend niedrige Inflationsrate. Die 10-jährigen Staatsanleihen Rendite in den USA dürfte über die weltweite Jahresrendite für einen Niveau von rund 4,2 bis 4,4% liegen.

Kann positive konkurrenzfähige Impulse für Versicherungsbranche

Für die deutsche Versicherungsbranche wird das eher verhalten gesteuerte wirtschaftliche Umfeld kaum positive Impulse setzen. Die Branche wehrt sich allerdings weiterhin gegen negative Einflüsse mit einem abgestimmten Risikomanagement in einer Risikoprüfung mit rund 2,5%.

Grundsätzlich positiv und sich auch weiterhin der zunehmenden Bedarf an eigenem, weltweiter Altersvorsorge auswirken. Nicht so in Deutschland nicht zu einem starken Stimmungsanstieg gegenüber einer kapitalgebundenen Vorsorge gekommen. Viel hängt bei der weiteren Entwicklung aber von der Risikoprüfung ab, insgesamt wird in der Lebensversicherung für 2004 ein Beitragswachstum von 2% - ohne Pensionskassen und Pensionsfonds - erwartet.

Auch für die Sachversicherungs- und Unfallversicherung ist für 2004 mit einem gegenüber dem Vorjahr etwas verminderten Wachstum von etwa 2% zu rechnen. Für die weitere Entwicklung wird insbesondere der anhaltend intensive Preisdruck von den Versicherern, die über außergewöhnlich hohe Schadenleistungen ausfallen, könnte die Geschäftsentwicklung in Deutschland ein weiteres Neuausgleich stellen.

Bilanzverhältnisse nach Geschäftsjahren (Deutscher Markt) in %



„medikament“ zur ersten georgetown lounge

georgetown lounge comedy gegen herbstdepressionen

es ist nun schon über drei jahre her, dass wir unsere letzte große party gegeben haben – damals zur einweihung unserer büro-räume. daher dachten wir uns im letzten herbst: es wird mal wieder zeit!



„beipackzettel“

nun wollten wir aber nicht wieder eine riesengroße party machen, auf der die gastgeber kaum zeit für die einzelnen gäste haben, und so ist die idee für die georgetown lounge geboren: in unregelmäßigen abständen werden wir kleinere events im lounge-stil veranstalten, zu denen wir jeweils nur ein paar kunden und freunde des hauses einladen, um so genügend zeit für jeden einzelnen zu haben – und keine sorge: jeder kommt mal dran!

im vergangenen herbst haben wir die erste georgetown lounge unter dem motto „comedy gegen herbstdepressionen“ veranstaltet. die einladung haben wir in form einer medikamentenpackung gestaltet, die details standen im beipackzettel. als location diente unser konferenzraum, den wir für diesen abend in eine urgemütliche lounge mit sofas und lavalampen verwandelt haben. in zwei kleinen showeinlagen haben wir einige unserer

lieblingssketche von loriot bis ladykracher auf einer leinwand präsentiert und nicholas feustel hat einige amüsante kurzgeschichten von max goldt vorgelesen.

fortsetzung folgt – geplantes motto: „crime time“.



neukunden

für das zeichenbüro **detlef zander konstruktionen** haben wir eine logo-überarbeitung durchgeführt und einen briefkopf als word-vorlage angelegt. +++ für das beratungsunternehmen **higs consulting** haben wir ein firmen-logo entwickelt. +++ für die filmproduktionsfirma **meschuggashot** haben wir corporate design und geschäftsausstattung entwickelt. +++ für folgende schauspielerinnen und schauspieler haben wir videos geschnitten: **richard barenberg, götz george, eva hassmann, chiem van der houwenige, tokessa martinus, andreas m. kellner, annika peimann, marc benjamin puch, gerd a. schaefer.** +++

alexandra reimer video-dvd in pal und ntsc

langsam aber sicher erhält die video-dvd einzug in das repertoire der vertriebsmedien für schauspieler-demovideos. für die schauspielerin alexandra reimer haben wir eine dvd erstellt, in der ausschnitte aus filmszenen, hörproben und fotos enthalten sind. da alexandra reimer die dvd auch in den usa einsetzen will, haben wir die dvd so programmiert, dass sie sowohl im europäischen pal-format als auch im amerikanischen ntsc-format funktioniert.

das leidige problem mit den weltweit unterschiedlichen fernsehnormen wurde leider auch nicht durch die einföhrung der video-dvd behoben.

so müsste man eigentlich – wie von vhs-kopien gewohnt – für europa dvds im pal-format und für amerika dvds im ntsc-format herstellen. (der sog. „regionalcode“ einer dvd lässt sich bei selbstproduzierten dvds einfach auf „all regions“ einstellen – diese hürde lässt sich also leicht überwinden.) schwieriger wird es beim festlegen der fernsehnorm. per definition kann eine dvd nur entweder im pal- oder im ntsc-format erstellt sein.



mit einem kleinen technischen trick (den wir natürlich hier nicht verraten) ist es uns aber gelungen, trotzdem eine dvd zu produzieren, die in beiden „welten“ läuft. dies hat den vorteil, dass diese eine mix-dvd in einer höheren auflage vervielfältigt werden kann. ■



infobox

video-dvd

es gibt zur zeit zwei verschiedene verfahren, dvds zu vervielfältigen: das brennen und das pressen.

beim pressen wird zunächst ein sog. glasmaster erstellt, von dem dann – ähnlich wie früher bei vinyl-platten – die einzelnen duplikate physikalisch kopiert werden. dieses verfahren garantiert einwandfrei laufende dvds in allen gängigen dvd-playern, lohnt sich aber auf grund der hohen, einmaligen kosten für das glasmaster eigentlich erst ab einer auflage von ca. 300 stück. hier können bei einer guten bildqualität spiellängen von bis zu 210 min und mehr erreicht werden.

beim brennen wird jede dvd einzeln in einem dvd-brenner beschrieben, ähnlich wie man es von cds kennt. da die kosten für das glasmaster entfallen, können so auch kleine auflagen produziert werden. der nachteil liegt darin, dass erstens zur zeit bei guter bildqualität nur bis zu 100 min. video auf eine dvd passen und zweitens nicht garantiert werden kann, dass alle dvd-player diese gebrannten dvds auch einwandfrei abspielen. ähnlich wie bei selbstgebrannten audio-cds kann es dvd-player geben, die „ihre schwierigkeiten“ haben; von produktionsseite her lässt sich zur zeit auch nichts dagegen tun. einzige lösung: anderen dvd-player kaufen und probieren, ob´s läuft.

hinzu kommt bei gebrannten dvds der „format-dschungel“: es gibt dvd-r, dvr+r, dvd-rw, dvd+rw, dvd-ram (und bald erwarten uns auch die neuen blueray-discs mit noch mehr speichervolumen) – und man muss genauestens darauf achten, welcher player welches format abspielen kann.

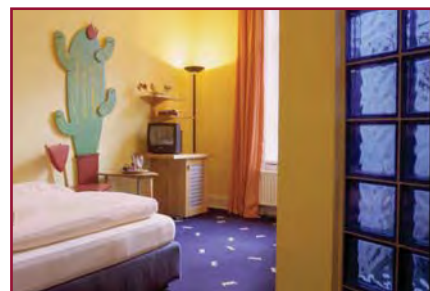
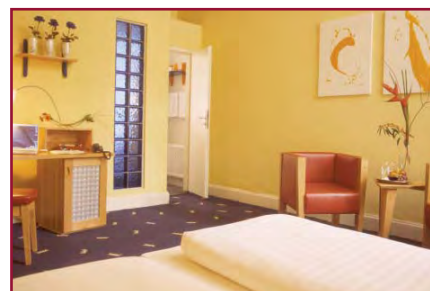
aber selbstverständlich beraten wir sie gerne ausführlich, welches produktionsverfahren für ihr dvd-projekt am geeignetsten ist.

hotel königshof neue fotos, neue website

seit anfang oktober steht die neue, von uns gestaltete website des hotel königshof hamburg online. eigens für die bildgestaltung der website haben wir ein fotoshooting der räumlichkeiten des hotels mit dem hamburgener fotografen paul schimweg gemacht.

stimmungsbilder von räumen, menschen und ausstattungsdetails illustrieren das „wohlfühl-image“ des hotels. darüber hinaus wird jede zimmerkategorie mit einem foto präsentiert.

insgesamt zweieinhalb tage lang haben paul schimweg und sein team zusammen mit unserem art director hanns-michael rühle im hotel fotografiert. www.koenigshof-hamburg.de



hein & fiete werbemaßnahmen für aids-prävention

„hein & fiete – der schwule infoladen“ ist ein gemeinnütziges, von der gesundheitsbehörde (noch) gefördertes projekt in hamburg, dessen aufgabe es ist, über risiken und übertragungswege von hiv und aids zu informieren – sogenannte primärprävention. seit oktober dieses jahres ist georgetown media die betreuende werbeagentur.

die ersten maßnahmen, die wir für hein & fiete umgesetzt haben waren verschiedene anzeigen sowie ein plakats zum „candle light walk“ anlässlich des welt aids tages.

im nächsten jahr folgen eine kampagne zur anwerbung von ehrenamtlichen mitarbeitern, eine anzeigenreihe zum 15-jährigen bestehen sowie verschiedene broschüren und giveaways.

unsere arbeitszeit für hein & fiete jobs berechnen wir mit unserem ermäßigten „künstler-und-sozial-tarif“ und drücken auch bei der addierung der arbeitsstunden viele augen zu.

weitere informationen zum projekt finden sie unter www.heinfiete.de.

Schon vergessen...!/?

9. CANDLE LIGHT WALK

03.12.04 20.00 Uhr
Treffpunkt vor der St. Georgs - Kirche

29.11.04 um 20.00 Uhr
„Positive Begegnungen“ – Positive Männer erzählen von ihrem Leben; Anschließend Eröffnung „Raum des Gedenkens“

29.11. - 03.12.2004
Täglich ab 14 Uhr: „Raum des Gedenkens“ im Haus von HEIN & FIETE

03.12.04 um 18.30 Uhr
Gottesdienst der AIDS Seelsorge Hamburg St. Georgs Kirche

03.12.04 ab 20.00 Uhr
9. Candle Light Walk: Treff vor der St. Georgs Kirche Gang durch St. Georg Ausklang bei HEIN & FIETE

10.12.04 ab 22.00 Uhr
„Wunderbar Safe“ – eine Benefizparty für HEIN & FIETE
Wunderbar, Talstraße 14
Eintritt: 1 Euro

HEIN & FIETE
Der schwule Infoladen
Finkenstraße 21
20099 Hamburg
Von 09h - 24h 365
www.heinfiete.de

HEIN & FIETE
Der schwule Infoladen

Auch in diesem Jahr sterben wieder mehrere hundert Menschen in Deutschland an den Folgen von HIV/AIDS - die Krankheit ist nach wie vor nicht heilbar. Den einzigen Schutz vor einer Infektion bietet Safer Sex. Auch wenn die Zahlen von Todesfällen weniger werden: Wir möchten die Betroffenen nicht vergessen, und die wahren AIDS nicht vergessen. Daher gehen wir auf die Straße, um unserer Trauer, unserem Gedenken und unserem Bewusstsein über AIDS Ausdruck zu verleihen.

kanzlei rotermund imagebroschüre in groß und klein

bereits seit dem letzten jahr gestalten wir für die steuerberatungs- und rechtsanwaltskanzlei rotermund anzeigen, einladungskarten und den regelmäßigen, gedruckten newsletter „plan.r“.

nun haben wir eine 6-seitige imagebroschüre gestaltet, in der sich die kanzlei mit ihren tätigkeitsbereichen für ihre bestehenden und neuen mandanten darstellt.

eher durch einen zufall ist die idee entstanden, zwei varianten der broschüre zu produzieren:



für zwischenabnahmen hatten wir dummies der broschüre produziert, die mit 60% verkleinerung ausgedruckt waren. dieses etwa cd-booklet große format hat dem kunden so gut gefallen, dass wir die broschüre in zwei großen gedruckt haben; einmal in originalgröße (210 x 210 mm) und zusätzlich die erwähnte „kleine“ version.

dadurch, dass beide versionen im zusammendruck auf den selben papierbögen gedruckt wurden, waren die zusätzlichen druckkosten für die kleine version sehr gering. weitere layoutkosten fielen nicht an, da tatsächlich die selbe reinzeichnungsdatei verwendet wurde, nur eben auf 60% ausgabegröße skaliert.

die kleinen broschüren passen gut auch in die westentasche, die großen machen sich sehr schön im acryl-display.

weitere informationen zur kanzlei rotermund finden sie unter www.kanzlei-rotermund.de.

kurz gefasst



advocard: pdf-mitarbeiter-magazin

für die advocard rechtschutzversicherung gestalten wir das neue mitarbeitermagazin „advocard inside“. das magazin erscheint regelmäßig mit 6 ausgaben pro jahr und steht für die mitarbeiter als pdf im intranet der advocard zum download bereit. der vertriebsweg als pdf bietet den vorteil, dass die seitenzahl variabel gehalten werden kann, und dass auch sonderausgaben schnell und einfach umgesetzt und verteilt werden können.

messestand design

zum thema „betriebliche altersversorgung“ haben wir für die volksfürsorge einen kleinen messestand entworfen und herstellen lassen. er besteht aus einem hintergrund-aufsteller (ca. 2 x 3 m) und einem kleinen tresen. der stand ist von einer person in 10 minuten alleine aufbaubar und zusammengeklappt in einem normalen pkw zu transportieren – ideal für kleinere veranstaltungen und präsentationen.



hamburger runde

dreimal im jahr veranstaltet die volksfürsorge die hamburgerrunde, eine talkshow zu aktuellen kulturellen und wirtschaftlichen themen mit hamburgbezug. georgetown media gestaltet die visuelle kommunikation: einladungskarten, plakate, video-einspieler, schaukästen im foyer sowie eine print-dokumentation. zusätzlich haben wir das zuvor stets wechselnde logo der veranstaltungsreihe überarbeitet und in eine nun feststehende form gebracht.

gtm-team personalien

bereits im letzten winter hat holger roth ein 6-monatiges praktikum bei uns absolviert. er war damals im 5. semester student für kommunikationsdesign an der fh mannheim, hochschule für



holger roth

technik und gestaltung, und wir müssen sagen: von der fh mannheim kommen tolle leute! (siehe auch monica lubig weiter unten auf dieser seite.) holger hat während seiner zeit bei uns von anfang an tatkräftig mitgearbeitet, vor allem in der „heißen phase“ der geschäftsberichte der volksfürsorge hat er uns mit seiner ruhigen gelassenheit bei komplizierten, „fummeligen“ tabellen sehr geholfen. wir wünschen für die zukunft alles gute!

seit august dieses jahres haben wir anton. anton rose ist praktikant. und sehr begabt. und wahnsinnig lustig. anders als unsere bisherigen praktikanten, ist anton noch kein student in



anton rose

einem kommunikationsfach, sondern möchte ersteinmal praxiserfahrungen in der branche sammeln. wenn er sich weiterhin so clever anstellt wie bisher, wird aus ihm nochmal ein ganz großer – und das ist ernst gemeint! ■

ohene-dokyi-management abschied

zum ende des jahres wird meike ohene-dokyi mit ihrer schauspieler-agentur „ohene-dokyi management“ unsere bürogemeinschaft verlassen. wir hätten

sie gerne noch bei uns behalten, aber unsere derzeitige, gute auftragslage macht diesen schritt leider unumgänglich, da wir den arbeitsplatz für unsere

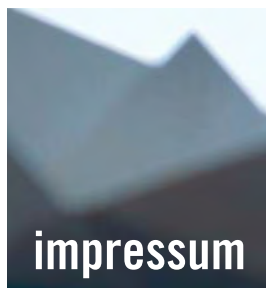
eigenen mitarbeiter und projekte benötigen. es war ein tolles jahr zusammen, und wir wünschen alles gute für die nächste runde! ■



monica lubig junior art direction

seit dem 1. september 2004 ist monica lubig unsere festangestellte grafikerin. sie hatte bereits im letzten jahr ein praktikum bei uns absolviert (siehe georgetownnews nr. 3), hat dann noch

„schnell zu ende studiert“ (nämlich an der fh mannheim!), um nun fest im team von georgetown media mitzuarbeiten. ■



georgetown media gmbh & co kg
lohmühlenstraße 1 / ecke an der alster
20099 hamburg

fon 040.284 99 14-0
fax 040.284 99 14-1
web www.georgetownmedia.de
mail info@georgetownmedia.de

redaktion nicholas feustel,
hanns-michael rühle
grafik georgetown media
fotos georgetown media,
paul schimweg (seite 6)
text nicholas feustel
druck abc-digital
auflage 1.000