

degussa.

Röhm Plexiglas

Schein oder nicht

# SCHEIN?

Für und Wider : Lichtwerbung

— CYBERNARIUM : Erlebnisse in virtuellen Höhlen

— »DON QUIJOTE AUF NEUEN REISEN« : (Lebens-)Kunst von Yvelle

— AMERICA'S CUP : Segelregatta am schönsten Ende der Welt



degussa.

Röhm Performance Plastics



**ROHACELL®**

**The Core for Sandwich Solutions!**



ROHACELL® PMI foams – a wide product range to realize your sandwich solutions!

- superior strength-to-weight ratio for weight-optimized sandwich structures
- excellent creep resistance for curing up to 374 °F/100 psi
- high heat distortion temperature up to 455 °F for structural integrity at high temperatures
- applicable for RTM-Resin-Systems up to 356 °F/100 psi
- ease of machining, thermoformability for cost-effective core shaping

**New ROHACELL® RI – designed for Resin Infusion**

*Innovations from Röhm Performance Plastics –  
Solutions for the Future*

Röhm GmbH & Co. KG  
Performance Plastics  
Kirschenallee  
D - 64293 Darmstadt

Phone: +49 61 51 - 18 10 05  
Fax: +49 61 51 - 18 40 86  
E-Mail: rohacell@degussa.com  
www.rohacell.com

## Impressum

PLEXIPOINT® erscheint dreimal jährlich

### Herausgeber:

Röhm GmbH & Co. KG  
Geschäftsbereich Plexiglas  
Kirschenallee  
D-64293 Darmstadt  
Tel. +49 (0) 61 51/18-01  
Fax +49 (0) 61 51/18-02  
www.plexiglas.de

### Redaktion:

Profilwerkstatt  
D-64293 Darmstadt  
Tel. +49 (0) 61 51/59 90 20

### Chefredaktion:

Jürgen Jourdan,  
Röhm Unternehmenskommunikation  
(V. i. S. d. P.)  
Michael Träxler, Leiter Marketing Plexiglas  
Martina Keller, Profilwerkstatt

### Art Direction:

Holger Giebeler

### Cartoon:

Ullrich Wagner (12)

### CvD:

Ralf Ansorge

### Fotos:

Röhm GmbH & Co. KG  
(3, 5, 6, 7, 10, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 21, 23)  
Pons Wörterbuchverlag (4)  
Friedrich-Wilhelm Voswinkel (4)  
Kai Schmidt (5)  
IGD (6)  
Profilwerkstatt (7, 20)  
Corinna Brod (8, 9)  
Artefakt (10, 11)  
Uta Brandes (10)  
Eicken (13)  
Uwe Seyl (16)  
Yvelle (17)  
Alinghi (19)  
Volvo Oceanrace (19)

### Druck:

EK-Offset GmbH  
Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier.

® = eingetragene Marke  
PLEXIPOINT, PLEXIGLAS, EUROPLEX,  
PLEXIStyle, PROStyle, SOLIMIDE, ROHACELL  
sind eingetragene Marken  
der Röhm GmbH & Co. KG, Darmstadt

## Editorial

### Liebe Leser,

mit dieser Ausgabe von PLEXIPOINT® erhellten wir das Thema Lichtwerbung. Bei den Recherchen ist uns schnell klar geworden: Hier scheiden sich die Geister. Während die einen es mit Goethe halten, der auf dem Sterbebett „Mehr Licht!“ ausgerufen haben soll, halten sich die anderen lieber an eine ebenfalls überlieferte Variante, nach der die letzten Worte des Dichterstürzen „Mehr nicht?!“ gelaundet haben sollen. Lesen Sie, was Stadtgestalter, Architekten, Designer und Hersteller zu dem Thema zu sagen haben. „Eine neue Lichtverantwortung“ fordert Professorin Uta Brandes.



„Kein Thema“ meinen einige Architekten. Eine spannende Geschichte, die auf Seite 8 beginnt.

PLEXIPOINT® lebt durch die Vielfalt seiner Themen, da-

her kommen in dieser Ausgabe auch die Rubriken Sport und Kunst nicht zu kurz. Wir berichten über die Vorbereitungen zur berühmtesten Segelregatta der Welt – dem America's Cup: 12 Mannschaften trainieren mit

### Schreiben Sie uns!

Ihre Meinung zu PLEXIPOINT® ist uns wichtig.

Ihre Leserbriefe erreichen die Redaktion

unter folgender Adresse:

Röhm GmbH & Co. KG,

Geschäftsbereich Plexiglas,

Redaktion Plexipoint,

Kirschenallee, D-64293 Darmstadt

ihren Hochseejachten derzeit im südpazifischen Hauraki Golf vor der neuseeländischen Küste für das sportliche Großereignis, das nicht nur die Herzen von Segelprofis höher schlagen lässt.

Außerdem lesen Sie, wie sich mediterrane Architektur und südländische Lebensart verbinden lassen und auf welche Weise die Bauwerke des

großen Antonio Gaudí noch heute spanische Architekten beeinflussen.

Und zum Schluss reisen Sie mit den Gewinnern unserer Fragebogenaktion in den sonnigen Süden nach Fuerteventura. Sie erinnern sich? Wir hatten Sie in PLEXIPOINT® Nummer 5 nach Ihrer Meinung zu Qualität und Aufmachung unseres Kundenmagazins befragt. Unter allen Einsendern verlost wir einen Reisegutschein für zwei Personen. Die Ergebnisse unserer Befragung fließen bereits in die Redaktion ein – in diesem Heft berichten wir vermehrt über Technik und Produktanwendungen. Ihre Meinung liegt uns am Herzen.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Michael Traxler  
Leiter Marketing

## Inhalt



6

SPOTS : PONS 2001, Wächterauge, Produkt des Jahres, Dampflokomotive, Röhre 4-5

CYBER-REALITY : Forscher in verbotenen Höhlen 6

NACHGEFRAGT : Interview mit Dr. Hans-Jürgen Kreß 7

### THEMA : LICHTWERBUNG – Schein oder nicht Schein? 8

INNOVATIVE PLEXI PRODUCTS : PLEXIGLAS® in der Lichtwerbung 13

TECHNIK : ROHACELL® RI – Kleinere Zellen für leichtere Bauteile 14

PRODUKT : SOLIMIDE® lässt nichts anbrennen 15

KUNST : Ulrich Bernhardt – Zyklus 365 Tage Wasser 16

KUNST : Yvelle – Lebenskunst eines Bohemiens 17

ARCHITEKTUR : PLEXIGLAS® betont mediterrane Bauweise 18

SPORT : Der America's Cup 2003 19

LOGISTIK : Barcodes statt Zahlenreihen 20

BRANCHE : Messen als Kommunikationstools 21

SERIE : Zehnkämpfer PLEXIGLAS® – Teil 7 22

UNTERWEGS : Fuerteventura – eine Insel gegen Stress 23



14



16



19



# PLEXIGLAS® für Karasek

**K**-Frage – TEuro – Karasek – Rosa-roter Kanther. „Diese außergewöhnlichen Wortschöpfungen von neun Journalisten sollten auch 2001 wieder mit einer außergewöhnlichen Auszeichnung belohnt werden“, sagt die PR-Verantwortliche des Wörterbuch-Verlages PONS, Stefanie Saam, nach der Verleihung des Medienpreises „PONS PONS 2001“. Ein herkömmlicher silberner Pokal kam daher nicht in Frage.

Originell und kreativ wie die prämierten Wortschöpfungen sollte die Form der Pons-Trophäe sein, ihr Material so klar wie der Sinn der einzelnen Wortkreationen. Die Entscheidung fiel auf PLEXIGLAS®. Grafikdesigner Mathias Hütter und die Lang Druck GmbH erschufen eine Trophäe aus PLEXIGLAS®, die in ihrer Form an einen transparenten Fernseher erinnert, auf dessen Bildschirm vierfarbig die siegreichen Sprachschöpfungen zu sehen sind. Verziert ist der Sockel mit dem Namen jedes Preisträgers und der „Geburtsstunde“ des entsprechenden Wortes.

ys •



## Das »farbige Auge der Wächtergruppe« sieht noch immer gut:

Der Maler und Grafiker Friedrich-Wilhelm Voswinkel schuf vor 22 Jahren ein Kunstwerk aus PLEXIGLAS®, Kupferblechen und Beton. Die 14 Farbsegmente nannte er „das farbige Auge“ der „Wächtergruppe“. Während die äußeren Kupferbleche im Laufe der Jahrzehnte ihre typische Patina angesetzt haben und nunmehr grün-braun sind, strahlt das PLEXIGLAS® Auge noch immer in seiner einstigen Farbenpracht.

Die Heppenheimer Firma Birkholz Kunststoffwerk GmbH formte die einzelnen Teile und fügte sie zusammen. Unser Bild zeigt die Installation.

+++ **INTERTRAFFIC ASIA** – Internationale Messe für Straßenverkehrstechnik vom 12. bis 14. Juni im International Trade & Exhibition Center Bangkok/Thailand. Am Stand 406 des Geschäftsbereichs Röhm Plexiglas drehte sich alles um das Thema Lärmschutz +++  
 der Geschäftsbereich Röhm Plexiglas stellt auf der **MEDICA** in Halle 7, Stand E20, vom 20. bis 23. November in Düsseldorf seine EURO-**PLEX**® Platten vor. Die MEDICA ist die 34. Internationale Fachmesse mit Kongress Weltforum für Arztpraxis und Krankenhaus +++  
 Auf der **VISCOM** – Internationale Fachmesse für visuelle Werbetechnik und Signmarketing in Mailand – präsentiert der Geschäftsbereich Röhm Plexiglas an Stand A31/A35 vom 08. bis 10. November seine Produkte zu den Themen Lichtwerbung, Displays, Messe- und Ladenbau +++  
 Vom 03. bis 07. Juni fand in Paris die **EUROPLAST** statt. Die internationale Messe beschäftigte sich mit den Themen Kunststoffgranulaten, Kautschuk und Composite-Materialien, Verarbeitungsmaschinen, Formen und Werkzeuge, Ausrüstung und Peripheriegeräten, Mess- und Laborgeräte. Der Geschäftsbereich Röhm Plexiglas stellte am Stand 2 B 29 seine Produkte vor. +++

Das Montagesystem wird „Produkt des Jahres 2002“

# PROStyle® hat das Zeug zum Champion

Röhm Plexiglas ist von den hervorragenden Eigenschaften seines innovativen Montagesystems PROStyle® überzeugt – und das nicht erst seit dessen Vorstellung auf der Bau 2001 in München. Bereits in der Planungsphase war klar: PROStyle® sollte etwas völlig Neues sein, ein Profilsystem



für Überdachungen aus PLEXIGLAS®, das die Aspekte Sicherheit, Schönheit und Benutzerfreundlichkeit optimal miteinander verbindet. Die offizielle Bestätigung für die erfolgreiche Umsetzung dieses Vorhabens wurde jetzt durch die Auszeichnung des Fachverbandes Kunststoff Konsumwaren (FV KK) erteilt. PROStyle® wurde zum „Produkt des Jahres“ 2002 gekürt.

Marktsegmentmanager Martin Berkenkopf nahm die Urkunde des FV KK in Empfang und wertete die Auszeichnung als „Bestätigung der innovativen Leistung“.

PROStyle® gilt als „Star“ der PLEXIStyle® Familie, denn das intelligente Montagesystem ist nicht nur für Pult- und Satteldächer mit variablen

Neigungswinkeln von 5 bis 45 Grad geeignet, sondern enthält vom Wandanschluss bis zur Dachrinne alle Elemente für eine professionelle Überdachung.

Beeindruckt war die unabhängige Jury des FV KK nicht nur von der schnellen und einfachen Handhabung des PROStyle® Systems, sondern auch von der neuen Technik, die eine Montage vom Boden aus ermöglicht und riskante Dachbegehungen überflüssig macht. Damit reduziert sich die Gefahr für Mensch und Material erheblich.

Als Titelträger des FV KK geht PROStyle® in die Sammlung „Zeugen der Zeit“ des deutschen Kunststoffmuseums in Düsseldorf ein und bleibt auf diese Weise der Nachwelt erhalten. js •

Kontakt: [www.plexistyle.de](http://www.plexistyle.de) | E-Mail: [plexipoint@plexiglas.de](mailto:plexipoint@plexiglas.de)

## Schutz für ein Dampfross

Im frisch renovierten Darmstädter Hauptbahnhof sorgt PLEXIGLAS® für einen ungetrübten Blick in vergangene Zeiten: Im Zuge der Sanierung des Jugendstilgebäudes fand ein in den 30er Jahren von Lehrlingen zu Anschauungs- und Lehrzwecken im Maßstab 1:4 gebautes Dampflokmodell seinen Weg in die Eingangshalle. Um die 6,90 Meter lange und 3,2 Tonnen schwere Lok vor Zerstörungen und Kratzeleien zu schützen, sollte eine Einhausung mit einem bruchsicheren, transparenten und robusten Material erfolgen. „Für PLEXIGLAS® gibt es keine Alternative“, so Bahnmanager Leonhard Reiß und so stand schnell fest, dass der schützende Tunnel für das prächtige Stück aus diesem Material gebaut wurde. Insgesamt 40 Quadratmeter PLEXIGLAS® GS Platten in acht und zehn Millimeter Dicke sowie PLEXIGLAS® GS Blockmaterial wurden verarbeitet, damit das Modell jetzt einen an einen Eisenbahntunnel erinnernden durchsichtigen Schutzmantel besitzt. So können Reisende, die durch einen auf moderne Zweckmäßigkeit und Mobilität ausgelegten Bahnhof durchfahren, für einen kurzen Moment einen ungetrübten Blick auf vergangene Zeiten werfen. Wer will, kann das alte Dampfross in Aktion erleben: Für 50 Cent setzt sich die Lok für zwei Minuten in Bewegung.



Foto: Schmidtmüller

## PLEXIGLAS® auf der Bühne

1996 ließ der deutsche Autor und Theater-Regisseur Kai Schmidt eine PLEXIGLAS® Röhre fertigen, die inzwischen für vier Produktionen des Künstlers eine spektakuläre Kulisse bot. 1996 gab der Schauspieler Ralf Heppel den Dammwärter, dem in der Röhre das Wasser bis zum Halse stieg. Auch „Der Untergang der Titanic“ konnte in der Röhre trefflich simuliert werden und bei einer „Weinprobe“ wurde das aufwändige Requisit zum Blickfang. Zuletzt nutzte die Tänzerin Eva Müller die PLEXIGLAS® Röhre in einer Kirche, in der sie zu Klängen und Texten von John Cage zur tanzenden Wassernixe wurde. „Das Material hat mich immer wieder inspiriert“, meint Kai Schmidt, „die Kombination von PLEXIGLAS®, Wasser und Licht ergibt faszinierende Effekte.“ cb •

Cybernarium: Das weltweit erste Erlebniszentrum  
für virtuelle und erweiterte Realität nimmt Gestalt an

## FORSCHER in verbotenen Höhlen

Das Licht der Taschenlampe fällt auf eine Buddhastatue. Dann tastet sich der Lichtkegel am Höhlenboden entlang in einen weiteren, mit Wandmalereien geschmückten Raum vor: die Höhlen von Dunhuang, erschaffen von buddhistischen Mönchen zwischen dem vierten und fünften Jahrhundert. Eigentlich ist der Zutritt für Besucher streng verboten. Durch virtuelle Realität kann dennoch jeder die Höhlen bis ins kleinste Detail erforschen.



Die virtuellen Höhlen von Dunhuang waren Teil der Ausstellung „Cybernarium Days“, die das Fraunhofer-Institut für Graphische Datenverarbeitung (IGD) im Januar zeigte. Ein Vorgeschmack auf das Cybernarium: Unter dem Motto „Virtuelle Welten real erleben“ soll bis 2004 der weltweit einzigartige Erlebnispark für virtuelle und erweiterte Realität in Darmstadt entstehen.

### CYBER-REALITY

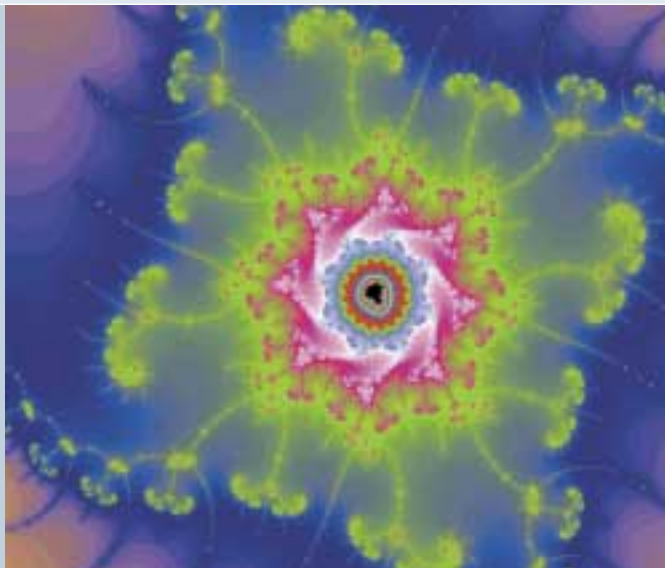
Den Dom von Siena oder die Höhlen von Dunhuang besichtigen, durch den Weltraum reisen, Fahrversuche mit einem Gabelstapler unternehmen, sich als Chirurg versuchen: Das Cybernarium verspricht 90 Hightech-Simulationen und einen Cyberdome für aufwendige interaktive Shows. „Wir wollen Bildung, Freizeit

und Hightech miteinander kombinieren“, erklärt Rolf Kruse, Geschäftsführer der Cybernarium Projektgesellschaft, das Konzept.

Initiator des Projekts ist Professor José Encarnação, Direktor des IGD. Er ist sich sicher, dass virtuelle und erweiterte Realität die Zukunft nachhaltig verändern werden. Diese Technologien sind „hervorragend geeignet, um komplexe Sachverhalte anschaulich zu vermitteln – auf eine Weise, die Spaß macht“, so Encarnação.

Die Chancen für das ehrgeizige Projekt stehen gut. Bei den Cybernarium Days drängten sich in nur sechs Tagen 10 000 Besucher – bei Wartezeiten von mehreren Stunden. Die Stadt Darmstadt hat ihre Unterstützung zugesagt, weitere Förderer und Partner werden gesucht. Die Röhm GmbH & Co KG begleitet das Zukunftsprojekt von Anfang an: Für die Ausstellung im Januar stellte sie viele Quadratmeter PLEXIGLAS® zur Verfügung als Material für die Infotafeln und Teile der Einrichtung. Auch in Zukunft will sich das Unternehmen „weiter für das Projekt engagieren“, so Roland Münkler, Leiter der Unternehmenskommunikation. *Hanna Wittstadt*

Eintauchen in virtuelle Welten: Ob direkt ins Meeres-Aquarium, verbotene Höhlen (oben) oder in die faszinierend bunte Welt der Fraktale (rechts) – das Cybernarium verspricht 90 Hightech-Simulationen aus vollkommen unterschiedlichen Bereichen.



## »Wir sind OPTIMISTISCH«

Der asiatische Wirtschaftsraum gewinnt zunehmend an Bedeutung. Viele Unternehmen verstärken ihr Engagement. Auch der Geschäftsbereich Röhm Plexiglas ist in Asien präsent. Über die Ziele befragten wir Geschäftsbereichsleiter Dr. Hans-Jürgen Kreß.

**Wie ist die Ausgangssituation des Geschäftsbereichs Plexiglas in Asien, welche mittelfristigen Ziele gibt es?**

**Dr. Kreß:** Asien ist für die Festigung unserer Weltmarktposition und deren weiteren Ausbau äußerst wichtig. Gegenwärtig erzielt der Geschäftsbereich fünf Prozent seiner Umsätze dort. Für die nächsten drei Jahre peilen wir eine Steigerung auf acht Prozent an. Langfristig wollen wir in Asien einer der großen Player für PMMA-Spezialitäten werden.

**Welche asiatischen Länder, welche Anwendungen stehen im Fokus?**

**Dr. Kreß:** Im Fokus unserer Aktivitäten stehen die fernöstlichen Länder. In China, Hongkong, Taiwan, Korea, Singapur und Japan arbeiten wir bereits mit einem eigenen Vertriebs- und Marketingteam aus acht Mitarbeitern. Weitere Länder werden folgen.

Darüber hinaus wird unser Investment in lokale Mitarbeiter beziehungsweise Vertriebspartner deutlich gesteigert. Im nächsten Jahr wollen wir gemeinsam mit anderen Geschäftsbereichen ein Tech-Service Center in China errichten. Damit sind wir mit unserem Marketing- und technischen Service optimal aufgestellt und können unseren Partnern die gesamte Palette unserer Erfahrung bieten.

**Wie erfolgt die Abstimmung auf die einzelnen sehr unterschiedlichen Länder, Kulturen, Marktgegebenheiten und ökonomischen Entwicklungsstände?**



Dr. Hans-Jürgen Kreß,  
Leiter des Geschäftsbereichs Röhm Plexiglas

**»Mit unseren Strategien haben wir bereits erste Erfolge verzeichnet.«**

**Dr. Kreß:** Das ist ein Thema von zentraler Bedeutung. Gerade in Asien müssen Mitarbeiter eingesetzt werden, die mit allen Gegebenheiten vertraut sind. Wir arbeiten deswegen mit ausgesuchten, hoch qualifizierten Mitarbeitern aus den einzelnen Regionen zusammen, die sich bestens auskennen und die die Landessprache beherrschen. Das macht uns stark im Wettbewerb.

**Wie weit ist das Konzept entwickelt, welche Stufe ist erreicht?**

**Dr. Kreß:** In zwei Asienkonferenzen 2001 (mit Kunden) und 2002 wurde die Asienstrategie des Geschäftsbereichs entwickelt. In Hongkong wurde

unter Leitung von Roger Emerson ein regionales Management etabliert. In China, Hongkong und Singapur sind Distributeure etabliert, die unser Produktspektrum in den jeweiligen Regionen vertreten. Unsere Spezialitätenprodukte wie PLEXIGLAS SOUNDSTOP® oder ROHACELL® liefern wir direkt an die Verarbeiter.

Wir sind sehr optimistisch: Mit unseren Strategien haben wir bereits erste Erfolge verzeichnet.

**Wird der asiatische Markt aus Europa und/oder Amerika versorgt oder ist an Fertigungsstätten „vor Ort“ gedacht?**

**Dr. Kreß:** Wir befinden uns in Asien noch in einer Aufbausituation. Daher wird der Markt gegenwärtig aus Europa und in geringerem Umfang aus USA versorgt. Abhängig vom Erfolg denken wir aber bereits heute über Produktionen vor Ort nach.

**Wie werden sich die Ziele in Asien auf die „traditionellen Märkte“ in Europa und Amerika auswirken?**

**Dr. Kreß:** Für die Aufgaben in Asien haben wir zusätzliche Ressourcen aufgebaut, sodass unsere etablierten Märkte weiter in der gewohnten Weise bedient werden können.

Bei einigen interessanten Marktsegmenten wie beispielsweise Optoelectronics konzentriert sich der Markt sogar in Gänze auf Asien. Wir sehen hier eher positive Rückkopplungen für verwandte Segmente in Europa und Nordamerika. *kely ●*





# Schein oder nicht

THEMA ● ● ●

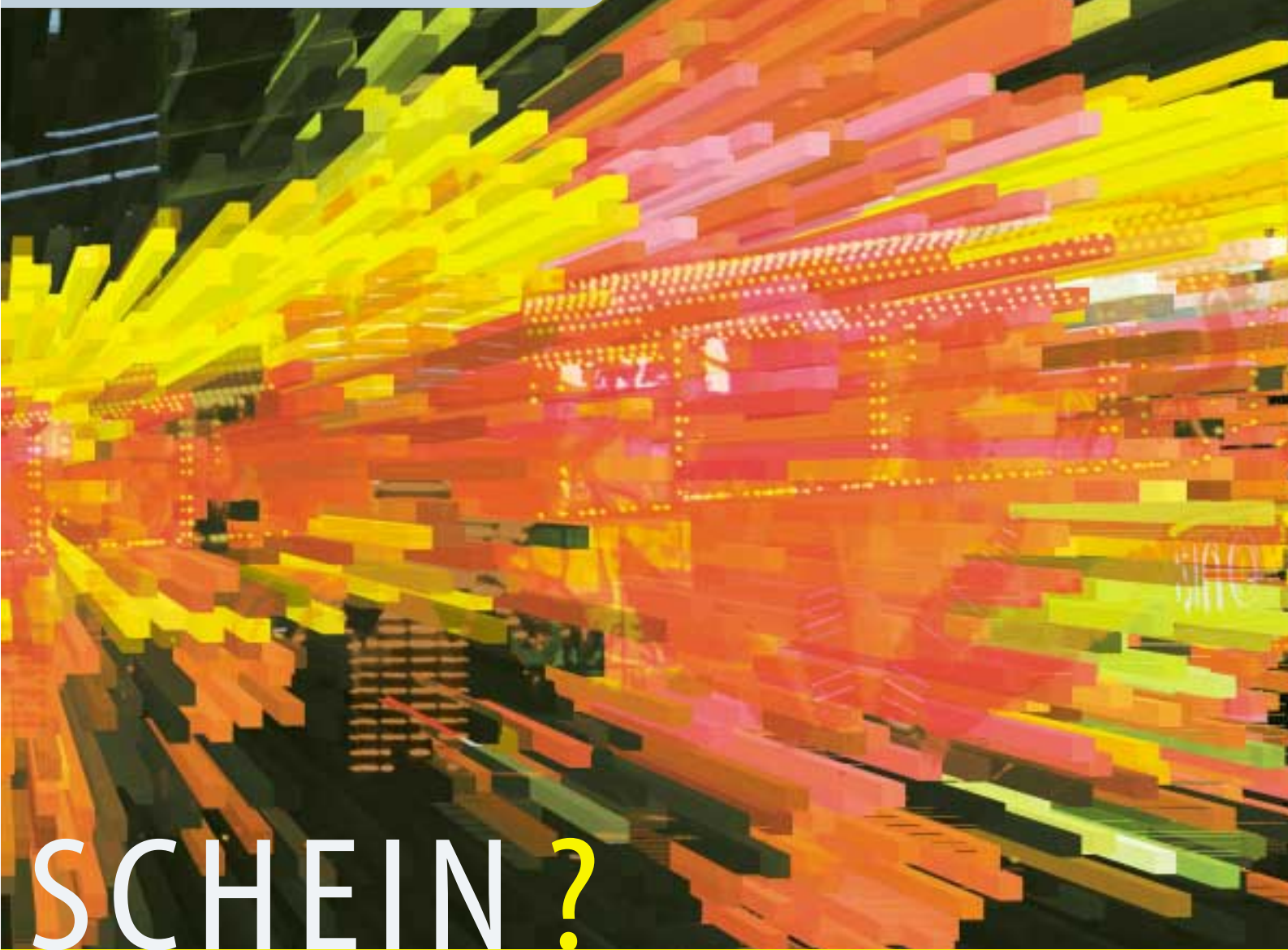
VON EUPHORIE BIS IGNORANZ:

**LICHT** ist die Grundlage jeder Existenz. Jedes Wesen benötigt es zum Leben. Doch Licht ist noch viel mehr: Es sorgt für Sicherheit, hilft der Orientierung, verbreitet Botschaften und sorgt – richtig dosiert – für Wohlbefinden. Ob romantische Abenddämmerung, zuckende Discostrahler oder Industriehallenausleuchtung – Licht hat eine ungeheure Wirkung auf das körperliche und seelische Empfinden.





Leuchtendes Beispiel  
Las Vegas:  
Tagsüber karge, farblose  
Wüstenstadt, nachts  
faszinierend illuminierte  
Glücksspielmetropole.



# SCHEIN?

## AN LICHTWERBUNG SCHEIDEN SICH DIE GEISTER

Von Hanna Wittstadt

**W**o Menschen sind, ist Licht – und je mehr Menschen, desto mehr Licht: Fenster, Straßenlaternen, Autos, Schaufenster, Stadien, Hochhäuser sorgen für Helligkeit. Ein Teil des Lichts in den Städten ist kommerzieller Natur: Bunt und strahlend weist es den Weg zu Läden, leuchtet als Visitenkarte großer Unternehmen, macht Passanten auf Produkte aufmerksam. Ohne die Lichtwerbung – oder auch Leuchtreklame, wie es früher hieß – wären nachts alle Städte grau.

Doch zu hell wollen viele gar nicht strahlen: „Zu viel, zu bunt, einfallslos“, meinen immer mehr Kommunen und Bürger – und wollen die Lichtwerbung einschränken. Unternehmen und Lichtwerber können fast naturgemäß aber gar nicht genug vom großen Leuchten haben: „Ein starkes Werbemittel, vielfältig und effektiv“, sagen sie – und

setzen die leuchtende Botschaft überall ein. Die Berufs-Experten in Sachen Stil dagegen schweigen: Designer und Architekten verhalten sich eher gleichgültig zu dem umstrittenen Medium.

**Z**u viel Seele, zu wenig oder egal? Neue Ansätze in der Lichtwerbung beweisen mit Originalität, neuen Technologien und dem richtigen Maß: Vom Medium, das Botschaften Licht werden lässt, können alle profitieren.

Wie bei dem Stadtmobiliar, das Achim Pohl von Artefakt, Büro für Industriekultur, entworfen hat. Der Darmstädter Designer hat für die Deutsche Städte-Medien GmbH eine ganze Reihe von preisgekrönten Produkten entwickelt, die den Interessen der Werbenden und der

► Kommunen gerecht werden: Moderne Haltestellen mit City-Light-Postern, Wartehallen und Kioske mit integrierten Werbeflächen. Pohl schafft Stadtmobiliar, das „akzentuiert Werbung aufnimmt und in ein hochwertiges Umfeld integriert“. Auch für das Stadtbild ist das Konzept von Nutzen: Haltestellen sind beleuchtet und somit sicherer. Die Werbung setzt bunte Akzente.

Nicht nur Designer, auch „gute Architekten sollten sich mit dem Thema Lichtwerbung auseinandersetzen“. Diese Meinung vertritt der Kölner Architekt Jürgen Koerber: Denn „mit schlechter Lichtwerbung kann man gute Architektur verunstalten.“ Er forderte bereits 1989, Licht und Werbung als „Teil der Architektur, mindestens als deren Fortsetzung bei Dunkelheit“ zu verstehen.

Doch bislang sind Koerber und Pohl eine Minderheit. Sowohl Architekten als auch Designer behandeln den Bereich Lichtwerbung eher stiefmütterlich: Winfried Altmayer, Regionalvorstand im Verband Deutscher Industrie Designer, gibt zu: Lichtwerbung ist „kein Kernthema im Industriedesign.“ Das Thema werde „eher von der handwerklichen Seite abgedeckt“, meint Holger Burckhardt vom Design Zentrum Hessen. Der Entwurf kommt vom Designer, die Hersteller von Lichtwerbeanlagen setzen ihn um. Das sei „ähnlich wie beim Drucken“.

Lichtwerbung sei momentan „kein großes Thema“, meint auch der Architekten- und Ingenieurverein zu Berlin. Obwohl Licht in der Architektur immer größere Beachtung findet. Mit Hilfe neuer Technologien erhalten Gebäude fiktive Volumen. Die Japanerin Motoko Ishii arbeitet mit Beleuchtung, die sich dem Jahreszeitenwechsel anpasst: Im Winter warm, im Sommer kühl.

Der Bereich Licht und Design wird dagegen „zu stark vernachlässigt“, findet Professorin Uta Brandes vom Fachbereich Design der Fachhochschule Köln.

Obwohl sich die Rolle des Lichts in der Stadt immer erweitert hat: „Zunächst war es funktional, dann wurde es genutzt, um Aufmerksamkeit zu erreichen.“ Schließlich, so die renommierte Designkritikerin, gab es den „ästhetischen Ansatz“: Lichtshows und Lichtkunst, wie zum Beispiel bei der Frankfurter Luminale im April, bei der die ganze Stadt als Lichtkunstwerk inszeniert wurde.

Für die Zukunft fordert Uta Brandes eine „neue Lichtverantwortung“. Der Trend müsse in Richtung „atmos-

phärisches Licht“ gehen. In einer gleichmäßig hellen Umgebung könne nur durch unregelmäßiges Licht wieder Aufmerksamkeit erregt werden. „Jetzt, da alles hell ist, werden Schatten und Lichtschwankungen wieder wichtig“, sagt Uta Brandes.

Auch ohne dass sich Designer und Architekten um das Thema bemühen, fließt bereits viel Geld in die Branche: 1,6 Milliarden Euro steckte die europäische Wirtschaft in 2001 in Lichtwerbung. Unternehmen schätzen das Medium als starkes Werbemittel: Licht hat erwie- nermaßen eine vielfach stärkere Reizwirkung als andere Medien. Lichtwerbung ist 24 Stunden am Tag zu sehen. Im Dunkeln erhöht sich die Wirkung noch, da nichts ablenkt und das Licht die Werbebotschaft fokussiert. Auch die Reichweite erhöht sich: Auf Dächern oder Stelen angebracht, sind die Werbeanlagen über weite Entfernungen zu sehen. Schon von der Autobahn aus lassen sich die großen Unternehmen einer Stadt erkennen.

Trotzdem werden nicht alle Möglichkeiten des Werbe- Wundermittels ausgenutzt. Denn die Entscheidung für eine Lichtwerbeanlage fällt oft sehr kurzfristig: „Kurz bevor das Gerüst vom Gebäude verschwindet, merken viele, dass man sich noch keine Gedanken über eine Lichtwerbeanlage gemacht hat“, berichtet Eduard Albrecht, Manager Mar-



Achim Pohl, Artefakt



»Jetzt, da alles hell ist, werden Schatten und Lichtschwankungen wieder wichtig.«

Professorin Uta Brandes

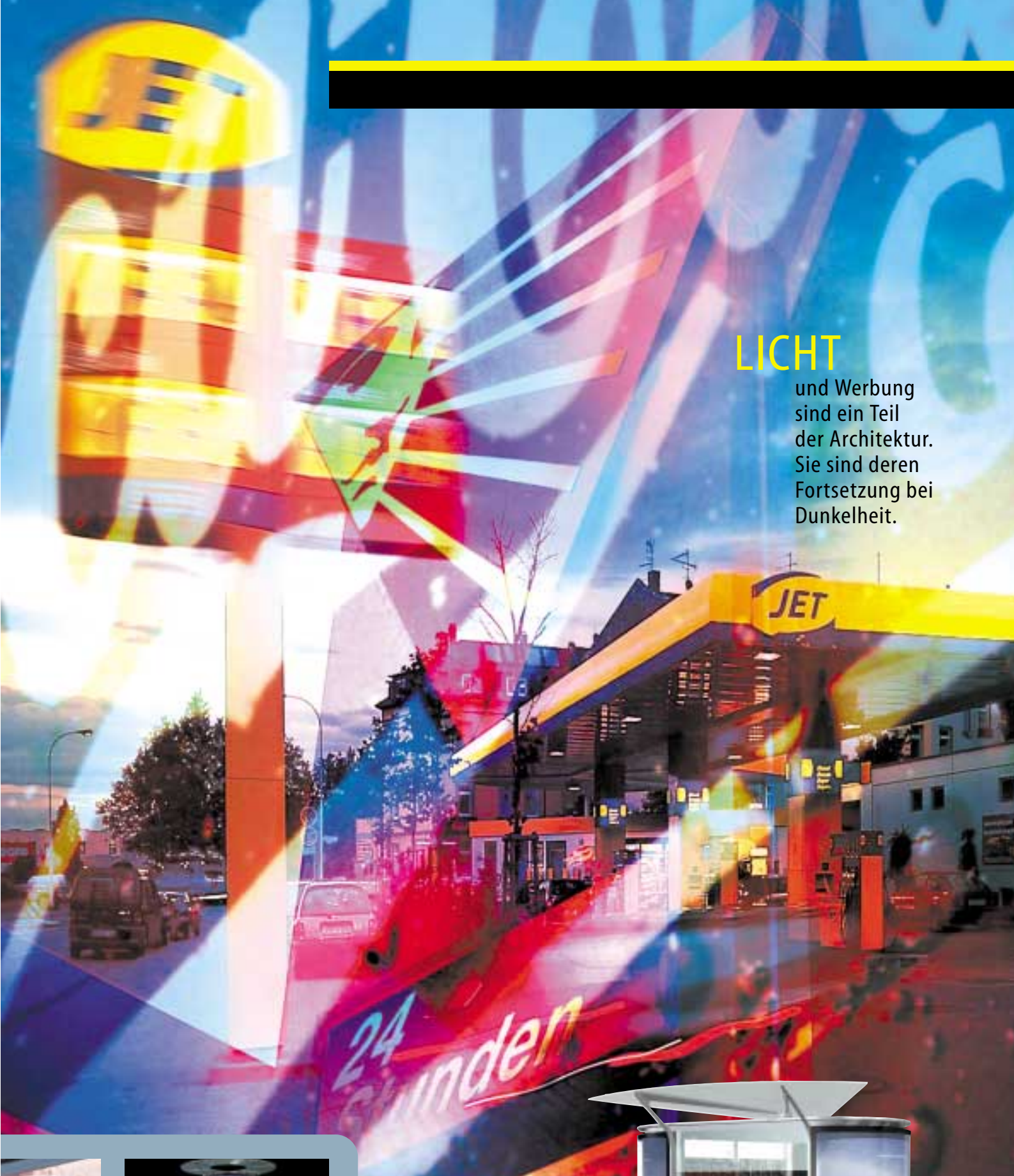
keting Services von Röhm Plexiglas. Die Darmstädter PLEXIGLAS® Experten beraten Designer und Entscheidungsträger in Unternehmen und haben vier neue Sorten PLEXIGLAS® entwickelt (siehe Bericht auf Seite 13), die der „Seele der Stadt“ lichte Momente ermöglichen.

Weil über die leuchtenden Botschafter zu spät nachgedacht werde, könnten oft viele Fragen, die für die Wirkung und Qualität entscheidend seien, nur unzureichend beantwortet werden, bedauert Eduard Albrecht: Auf welche Entfernung soll ein Schriftzug noch lesbar sein? Welche Bauvorschriften sind zu beachten? An welchem Ort und mit welchem Hintergrund ist die Werbung am besten zu erkennen? Wie passt die Farbe in die Umgebung und zum Unternehmen? Mit welchen Materialien erreicht man eine gleichmäßige Ausleuchtung und verhindert Spiegelungen? ►



Ein starkes Werbemittel: 1,6 Milliarden Euro gaben europäische Unternehmen 2001 für Lichtwerbung aus.





# LICHT

und Werbung sind ein Teil der Architektur. Sie sind deren Fortsetzung bei Dunkelheit.



Preisgekröntes Design:  
Stadtkiosk mit integrierter Lichtwerbung (Artefakt, Büro für Industriekultur)



Schein oder nicht **SCHEIN?**

► Auch der mögliche Zusatznutzen einer Lichtwerbung werde so verspielt, sagt Albrecht. Denn die Anlagen können auch als Vordach dienen, den Gehweg vor Schaufenstern zusätzlich beleuchten oder Eingangsbereiche betonen. Kurz, sie führen durch ihr Licht den Kunden zum Unternehmen.

**D**och nicht nur Zeitmangel schränkt den Spielraum ein. Oft wehren sich auch Städte und Bürger gegen die Lichtwerbbeanlagen. „Wir kämpfen permanent dagegen an, dass die Werbung in der Stadt mehr wird“, sagt Barbara Galke, Leiterin des Teams Werbeanlagen im Referat für Stadtplanung und Bauordnung der Stadt München. Bewegliche Werbung ist in München ganz verboten, denn die „prägt das Stadtbild sehr stark und macht es unruhig“, erklärt Barbara Galke.

In Heppenheim an der Bergstraße sorgte ein gelbleuchtendes „M“ zwischen Stadtrand und Autobahn für große Aufregung. Bürger und Bürgermeister beschwerten sich: Das Markenzeichen des Fast-Food-Restaurants, das hoch in den Himmel ragt, zerstöre den Blick auf die natürliche Silhouette der Stadt – und die Burg, die über ihr thront, verschwinde beinahe.

In Leipzig kümmern sich dagegen Bürger und Stadt gemeinsam um die Seele ihrer Stadt: Mehrere Leucht-

Geschütztes Denkmal:  
Die „Löffel-Familie“  
in Leipzig



reklamen stehen hier unter Denkmalschutz. Um die bekannte „Löffel-Familie“ zu erhalten, hat eine Initiative 50.000 Euro gesammelt. Die bewegte Lichtwerbung vor einer ehemaligen Konservendosenfabrik zeigt eine Familie, die ihre Löffel vom Suppenteller zum Mund führt. Das ist „charakteristisch für die 60er und 70er Jahre“, erklärt Norbert Baron vom Referat Denkmalschutz der Stadt. „Und für viele hier gehört die Löffel-Familie einfach zur Stadt.“

Pro oder Contra Lichtwerbung: Das Thema sorgt für Emotionen. Grund genug, sich damit auseinanderzusetzen. Die vielfältigen Ansätze – ob von Architekten, Werbern und Designern oder durch technologische Entwicklungen ausgelöst – zeigen: Es gibt viele Möglichkeiten. Und viel zu tun. ●

Unsere Städte werden immer heller und freundlicher. Sie laden mancherorts nach Büroschluss zu einem späten Sonnenbad ein.



Cartoon: Ullrich Wagner

## Schein oder nicht SCHEIN?

### Von der Glühbirne zu LED

Seit die Lichtwerbung im späten 19. Jahrhundert aufkam, waren die Meinungen über sie geteilt. Hersteller von Massenartikeln nutzten sie schnell, um Marken aufzubauen.

Moderne Anlagen wie das Manolirad in Berlin wurden zum Touristenziel: Um den Schriftzug „Rauche Manoli“ war ein Kreis von Glühbirnen, der durch An- und Abschalten der einzelnen Lämpchen zu rotieren schien.

Widerstand gegen die moderne Technik kam von Seiten der Heimatschützer: In Deutschland trat 1902 das Gesetz gegen die „Verunstaltung“ in Kraft, das landschaftlich wertvolle Gebiete und Ortschaften vor ausufernder Werbung schützen sollte. In Bayern war ab 1914 Lichtwerbung sogar ganz verboten.

In den USA dagegen bezogen Städte wie New York City schon früh ihre Identität aus der Lichtwerbung.

Für wochenlangen Verkehrsstau sorgte 1910 eine gigantische Anlage am Broadway: Mit zwanzigtausend Glühlampen wurde ein römisches Pferderennen inszeniert, verbunden mit der Einblendung verschiedener Unternehmensnamen.

In den 30er Jahren trat die Leuchtstoffröhre ihren Siegeszug an. Sogar die Heimatschützer in Deutschland empfahlen sie wegen ihrer ruhigeren Wirkung. Was im Volksmund „Neonröhre“ hieß, wurde zum Standard in der Lichtwerbung.

Nach dem Erfolg der Leuchtstofflampen gab es nur noch „zwei große technologische Trends“, sagt Dr. Udo Fischer, Experte für Lichttechnik: „Großflächige Anlagen mit Folie und mehreren Farben nebeneinander und momentan verstärkt der Einsatz von LEDs“ (LED: Light Emitting Diode).

Marcus Menden von Menden Buchstaben, einem großen deutschen Lichtwerbehersteller, weiß von einem weiteren Trend: Bei großen Projekten werde immer mehr „Wert auf Design und aufwändigere Gestaltung“ gelegt.

(Quelle: Günther Luxbacher, Das kommerzielle Licht, in: Technikgeschichte 1/99)

# PLEXIGLAS® in der Lichtwerbung

Vielfalt in Farbe, Form und Anwendungsmöglichkeiten. Auch im Bereich Lichtwerbung zeigt sich PLEXIGLAS® als flexibler Alleskönner. Ergänzend zur breiten Palette an PLEXIGLAS® in Lichtwerbe-Einfärbungen hat Röhm Plexiglas vier Spezialprodukte für unterschiedlichste Anforderungen im Angebot.

Das jüngste Produkt ist PLEXIGLAS® TruLED. Das Material ist speziell an die Erfordernisse des Trends LED (Light Emitting Diode) in der Lichtwerbung angepasst. Das Leuchtmittel LED verspricht niedrige Energiekosten, geringen Wartungsaufwand und lange Laufzeiten für die Lichtanlage. Die Technologie ermöglicht geringe Bautiefen und komplexe Formen. Diese Vorteile der LEDs bringt PLEXIGLAS® TruLED voll zur Geltung. Durch Farbgenauigkeit im Auf- und Durchlicht und sehr gute Lichtstreuung. Das Material eignet sich aber nicht nur für LEDs sondern auch für die Ausleuchtung mit farbigen Neonröhren.

PLEXIGLAS® GS 1002 heißt das Material für äußerst schlanke Leuchtdisplays und -schilder. Von den in die nur 25 Millimeter tiefen Rahmen integrierten Leuchtröhren wird das Licht in die Kanten von PLEXIGLAS® GS 1002 eingespeist. Dank des in PLEXIGLAS® GS 1002 eingebetteten Diffusor-Streumediums wird dieses Licht sehr gleichmäßig und ohne Verlust über die gesamte Scheibe verteilt und tritt über die beiden Oberflächen aus. Das Ergebnis: Große Plakate, die sanft aus sich selbst heraus zu leuchten scheinen. Unverfälschte Farben, hohe Lichtausbeute und gleichmäßige Ausleuchtung bei sehr geringen Bautiefen.

## TECHNIK

Für edlen, samtartigen Look, optimale Lichtstreuung und große Farbvielfalt steht das dritte Produkt für die Lichtwerbung: PLEXIGLAS SATINICE®.

Die mattierte Oberfläche verhindert unerwünschte Spiegelungen in der Lichtwerbeanlage.

Auf ganz andere Weise überzeugt PLEXIGLAS RESIST®. Die Massivplatten sind drei mal bruchfester als herkömmliches PLEXIGLAS® XT. „Die Belastungsproben bei der Montage der Lichtwerbung besteht das Material ohne Probleme“, erläutert Eduard Albrecht, Manager Marketing Services des Geschäftsbereichs Röhm Plexiglas, „und auch im Gebrauch verträgt es durchaus einmal einen harten Stoß oder Schlag.“

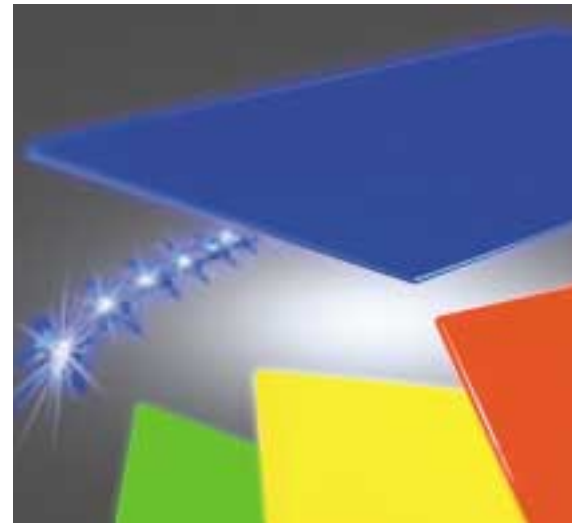
Wichtig für den Einsatz von PLEXIGLAS® in der Lichtwerbung: Es passt sich optimal der Umgebung ein: Mal blau, mal gelb, auf Wunsch auch in den Hausfarben der Kunden. „Wir haben bereits 120 Hausfarben im Sortiment“, erzählt Albrecht. Der Vorteil für den Kunden: Auch kleinere Mengen sind in der gewünschten Farbe lieferbar. Außerdem wichtig bei Reparaturen: Wenn eine

Hausfarbe bei Röhm entwickelt wurde, wird europaweit auf Wunsch auch nur eine einzige Platte ausgeliefert.

Ergänzend zu seinen Produkten bietet Röhm Plexiglas einen umfangreichen Service auf dem Gebiet Lichtwerbung an: Schulungen zur Bearbeitung von PLEXIGLAS®, Beratung von Entscheidungsträgern und Designern.

Zurzeit werden Formen der Kommunikation entwickelt und geplant, die speziell den Designern und Entscheidern im Lichtwerbepbereich die Vielfalt und Innovationskraft zu vermitteln, die von PLEXIGLAS® ausgeht.

hw •



Von robust bis edel, und dabei flexibel formbar. Für die Lichtwerbung bietet Röhm Plexiglas zusätzlich zum Standardsortiment vier unterschiedliche Spezialprodukte: PLEXIGLAS® TruLED (oben), (von links) PLEXIGLAS® GS 1002, PLEXIGLAS SATINICE® und PLEXIGLAS RESIST®.



Extremer Leichtbau:  
In den Rahmen und  
Laufkränzen von  
Hochleistungsfahrrädern  
der französischen  
Firma Corima werden  
ROHACELL® Produkte  
als Kernwerkstoff in  
Kombination mit Kohle-  
faserdeckschichten  
eingesetzt.

## Röhm Performance Plastics stellt ROHACELL® RI vor Kleinere ZELLEN für leichtere Bauteile

Der Polymethacrylimid-Hartschaumstoff ROHACELL® wird als Kernwerkstoff für die Herstellung von Sandwichbauteilen verwendet und feierte erst kürzlich sein 30-jähriges Jubiläum. Fast zeitgleich hat Röhm Performance Plastics ROHACELL® RI auf den Markt gebracht – eine gezielte Neuentwicklung für Sandwich-Konstruktionen im kostengünstigen und umweltfreundlichen RTM-Verfahren (Resin Transfer Molding). Vorgestellt wurde die neue ROHACELL® Generation erstmals auf der diesjährigen JEC Composite Show in Paris. Sie konnte dort Kunden und Pressevertreter gleichermaßen begeistern.

ROHACELL® RI ist auf das RTM-Verfahren zugeschnitten worden. Bei diesem altbewährten Verfahren wird ein Reaktionsharz, das als Verbindungsmatrix fungiert, mit Überdruck in eine geschlossene Form injiziert, in die zuvor der Kernwerkstoff und die noch trockenen Glas- oder Karbonge-

### TECHNIK

webe des herzustellenden Sandwiches platziert worden sind. Das Reaktionsharz härtet bei sehr hohen Temperaturen schnell aus und verbindet die Gewebe mit dem Kernwerkstoff. Das entstehende Bauteil ist sehr leicht, hoch belastbar und daher ideal für alle Anwendungen geeignet, bei denen Gewichtersparnis und hohe Festigkeit unbedingte Voraussetzungen sind.

Ein unangenehmer Nebeneffekt bei der Druckinjektion war bisher jedoch der Eintritt von unerwünschten Mengen Harz in den Bereich zwischen den Gewebeschnitten und dem Kernmaterial oder in die oberen Bereiche des Kernmaterials selbst. Dadurch erhöhte sich das Gewicht der Gesamtkonstruktion und der Harzverbrauch war zu hoch.

Dieser Effekt kann mit dem neuen PMI-Hartschaumstoff deutlich reduziert werden, denn die entscheidende

Eigenschaft von ROHACELL® RI ist eine erheblich verminderte Zellgröße. Das geschlossene, kleinporige Material vermindert den Harzeintritt in den Sandwichkern bei der Druckinjektion, wodurch das Gewicht der Sandwichbauteile weitgehend konstant bleibt. Da die Leichtigkeit ein maßgebliches Kriterium von Sandwich-Konstruktionen ist, fällt die Eigenschaft des neuen ROHACELL® RI bei der Herstellung erheblich „ins Gewicht“. Dies ist ein ganz wesentlicher Vorteil, zum Beispiel gegenüber Wabensystemen, die von Haus aus offen sind und zuerst aufwändig versiegelt werden müssen.

Mit ROHACELL® RI lassen sich jetzt auch geometrisch komplexe und großflächige Bauteile wirtschaftlich herstellen, wobei der PMI-Hartschaumstoff über die gleichen mechanischen und thermischen Eigenschaften verfügt und ebenso wärmeformbeständig bis 180 Grad Celsius ist wie das bekannte, größerporige ROHACELL® WF. ys •



Tennisschläger, die besonders leicht in der Hand liegen: Sandwich-Konstruktionen mit ROHACELL® RI machen es möglich.



Durch die leichte Bearbeitbarkeit des geschlossenenporigen Hartschaums ROHACELL® lassen sich selbst komplizierteste Bauteilgeometrien wirtschaftlich realisieren. Auch in der Automobilindustrie findet ROHACELL® daher Verwendung.

# SOLIMIDE® lässt nichts anbrennen

Wenn es um die Konstruktion von Hochgeschwindigkeitszügen, Schnellbooten oder Raumfähren geht, steht eine zentrale Fragen im Mittelpunkt: Wie lassen sich bei noch höherer Beanspruchung noch bessere Leistungen mit noch weniger Gewicht erzielen? Die Antwort suchen Entwickler in einer weiteren Spezialisierung einzelner Bauteile, zu denen beispielsweise Isoliermaterialien und Kernwerkstoffe für Verbunde zählen.

Der Geschäftsbereich Röhm Plexiglas bietet jetzt seinen Kunden gebündeltes Know-how in Form eines Zusammenspiels von SOLIMIDE® und ROHACELL® an.

„Die Eigenschaften dieser beiden Produkte ergänzen sich optimal und bieten daher eine ideale Ausgangsbasis für zukunftsweisende Systemlösungen“, erklärt Dr. Michael Meier-Kaiser, Leiter des Geschäftsgebietes Performance Plastics, in dessen Verantwortungsbereich SOLIMIDE® und ROHACELL® fallen.

Während der Hartschaumstoff ROHACELL® als Kernwerkstoff für leichte, hochfeste Sandwichkonstruktionen verwendet wird, überzeugt der Polyimidschaum SOLIMIDE® als Hightech-Isolierungsmaterial: „Nicht brennbar“ gemäß DIN 4102, Brandschutzklasse A, so wurde SOLIMIDE® eingestuft. Das Material musste sich unter anderem in einem „Burn Through Test“ bewähren. In dessen Verlauf wird gemessen, wie lange die Flamme eines Bunsenbrenners benötigt, um ein Isolationsmaterial zu durchdringen.

Durch seine niedrige Dichte von nur sechs Kilogramm pro Kubikmeter und eine besonders niedrige Wärmeleitfähigkeit ist SOLIMIDE® das Iso-



## PRODUKT

lationsmaterial für Leichtbauanwendungen. Außerdem verfügt es über extrem gute Schalldämmeigenschaften und ist in seiner Beschaffenheit flexibel und elastisch bei Temperaturen von -180 °C bis +260 °C.

Es liegt auf der Hand, dass die Herstellung derart hoch spezialisierter Produkte sehr aufwendig ist und die Zahl ihrer Hersteller sich daher meist auf einige wenige beschränkt – im Falle von SOLIMIDE® und ROHACELL® ist die Röhm GmbH & Co. KG weltweit das einzige Unternehmen, das Kunden mit diesen Produkten beliefern kann. ys •

Im Flugzeugbau finden sich ROHACELL® Verbindungen fast überall: In den Tragflächen, Ladetüren, Fahrwerksklappen, Spaltklappen und Versteifungsrippen der Triebwerksverkleidungen bis hin zu den Klapptischen im Passagierbereich.

Die Illustration einer Schiffswandkonstruktion zeigt das Zusammenspiel zwischen ROHACELL® und SOLIMIDE®.



Auch im Schiffbau sind ROHACELL® Verbindungen gefragt. Einer der Gründe ist die geringe Rauchentwicklung ohne Freisetzung von korrosiven Stoffen im Falle eines Brandes an Bord.

ROHACELL® 711G SOLIMIDE® HT 340

FIRECORE



1 mm Glass Laminate (multiaxial + polyester)

Surface Finish = PFG-grade = perforated glass cloth

# Lichtkinetische Skulptur »Zyklus Wasser-365 Tage« im Hauptklärwerk Stuttgart-Mühlhausen

## ALLES fließt



### KUNST

gewählt, weil mich die Qualität überzeugt, weil es gut zu verarbeiten, gut zu gravieren ist und das Leuchtdiodenlicht gut leitet“, begründet Bernhard seine Entscheidung für das Material.

In der Dunkelheit ist das in Wellen verlaufende Lichtspiel des Kunstwerks wegen der großen Fensterfront auch von außen zu sehen und beeindruckt durch seine poetischen Form- und Leuchteffekte. Und weil die Skulptur auf eine dunkelgraue Wand montiert wurde, sind die farbigen Lichtpunkte auch bei starkem Tageslicht gut sichtbar.

„Reines Wasser ist heute nicht mehr eine tägliche Selbstverständlichkeit“, erläutert Bernhard die der

Skulptur zugrunde liegende künstlerisch-philosophische Idee, „das Lebelement Wasser nicht nur in einer metaphorischen Weise, sondern auch in seinem modernen und kybernetischen Zusammenhang darzustellen“.

Zum einen symbolisiert die Skulptur Wasser als lebensnotwendiges Element, ohne das die gesamte Evolution nicht existieren würde. Zum anderen erinnert es im kybernetischen Sinne an die in einem Klärwerk sich täglich vollziehenden technischen Gesetzmäßigkeiten, wie der Ablauf von Steuerungs- und Regelungsvorgängen.

Die lichtkinetische Skulptur sei ein Ausdruck für den Heraklitischen Grundsatz „pantarhei“, alles fließt, es gibt kein bleibendes Sein, das Sein ist ein ewiges Werden, eine ewige Bewegung. *Dr. Christel Sponagel-Goebel*



Kunst im Klärwerk:  
Symbolisches  
Zusammenspiel der  
Lebelemente  
Licht und Wasser

Früher war das Gebäude des heutigen Hauptklärwerks von Stuttgart-Mühlhausen ein schmuckloses altes Bürogebäude. Nach seiner Renovierung bot das Foyer mit einer mehr als zehn Meter hohen Glasfront zusammen mit der Treppenhalle und dem Kantinegebäude einen idealen Raum für ein Kunstprojekt. Der in Stuttgart lebende Künstler Ulrich Bernhard entwarf dafür die lichtkinetische Skulptur „Zyklus-Wasser-365 Tage“.

Die Installation ist ein 9,40 Meter hohes und 28 Zentimeter breites Band aus PLEXIGLAS® mit 364, den Schriftzug Wasser tragenden gravierten Zeilen, das in ständig wiederkehrenden grünblauen Wellen von 1460 lichtstarken Leuchtdioden aufleuchtet. Deren Licht wird an der Kante der PLEXIGLAS® Platten eingespeist und tritt nur an den gravierten Stellen wie ständig fließende Lichttropfen aus. „Für die Skulptur habe ich PLEXIGLAS®





# Viele SEELEN wohnen, ach, in seiner Brust

von Yvonne Schubert

Seine Kunst ist der Spiegel seiner Seele: facettenreich, ausdrucksstark, energiegeladen, sinnlich, poetisch und voller Leben. Die Rede ist von Boris Alexander Kehl, besser bekannt unter dem Künstlernamen Yvelle. Der charismatische Maler, Musiker und Aktionskünstler, der sich selbst als „Bohemien“ bezeichnet, wagte im Winter des Jahres 2000 den großen Schritt in Richtung (Lebens-)Kunst: Mit dem Ausscheiden aus seiner erfolgreichen Werbeagentur entledigte er sich der Zwänge des Manager-Alltags, um fortan als freier Künstler etwas mit Ewigkeitswert zu schaffen, das der Nachwelt erhalten bleibt.

Für Yvelle ist Kunst eine ganzheitliche, immer neue Komposition aus Formen, Farben, Materialien, Klängen, Tönen und Effekten, die als Einzel-



Yvelle

Die Degussa Innovation Awards 2001 werden „geboren“.



Die Werke des Meisters:  
Ölgemälde von Yvelle (links)

Yvelle stellt Vertretern von RöhM im Kundentechnikum seine neue Kunstrichtung vor: Transplexierung® (rechts)



kunstwerk oder spektakuläre Aktionsveranstaltung ihre Betrachter in den Bann zieht. Sein Ziel ist es, die Menschen „aufzurütteln“, etwas in ihren Herzen und Köpfen zu bewegen: „Erfolg ist für mich, wenn die Augen der Zuschauer leuchten.“

Kreative Ideen sprudeln nur so aus ihm heraus, er schöpft künstlerisch aus dem Vollen und schlüpft bei seinen Auftritten auch gerne, einem Chamäleon gleich, in unterschiedliche Rollen und Gewänder. Aus der Vielzahl seiner visionären Ideen versucht Yvelle die realisierbaren zu selektieren: So entwickelte er eine neue Kunstform, indem er sein Ölgemälde „Auge der Weltenseele“ einer Hightech-Metamorphose unterzog und in Mosaikform mit Tausenden farbiger PLEXIGLAS® Stücke nachbildete. Das Werk war Anfang des Jahres im Technikum der RöhM GmbH & Co KG in Darmstadt zu besichtigen. Den Degussa Konzern begeisterte seine Präsentation „Zeichen

## KUNST

setzen“, was ihm den Auftrag für die Gestaltung der Innovation Awards aus PLEXIGLAS® einbrachte, die im Rahmen des internationalen Wettbewerbs „Degussa meets Science“ vergeben wurden. Die Trophäen setzte er in einer spektakulären Aktionsshow in Szene.

Doch damit ist sein unermüdlicher Schaffensdrang noch lange nicht gebremst. Im Herbst dieses Jahres zieht Yvelle mit wallenden Locken und altertümlichem, spanischen Gewand mit seiner poetischen audiovisuellen (Er-)Lesung als „Don Quijote auf neuen Reisen“ durch die Lande. Dabei interpretiert er die dichterischen Zeilen

unterschiedlicher Autoren auf völlig neue, multimediale Weise: Ein Augen- und Ohrenschaus für das Publikum.

Als bisher kühnste Idee erscheinen jedoch seine Skizzen von gigantischen Säulen aus PLEXIGLAS® und Stahl: „Die stachelförmigen Gebilde sollen an weit auseinander liegenden Standorten in den Himmel ragen und durch Satelliten verbunden eine allumspannende Energiebrücke bilden, unter der die Völker der Welt vereinigt sind“, erklärt er seine Pläne.

Wahnsinn? Vielleicht. Oder aber die außergewöhnliche Sprache der Kunst, in der ein freier, kreativer Geist für Völkerverständigung, Toleranz und Menschlichkeit plädiert. ●



Der Höhepunkt der Degussa-Preisverleihung (Yvelle zusammen mit Prof. Dr. Utz-Hellmuth Felcht, Vorstandsvorsitzender der Degussa AG).

# Im sonnigen Süden liegt TRANSPARENZ im Trend

Spanien ist anders“, pflegen die Spanier zu sagen und meinen damit nicht nur ihre mediterrane Lebensart, sondern auch ihre Architektur.

Im Bauwesen bedienen sich spanische Baumeister gerne traditioneller Materialien wie Holz und Stein, aber auch moderne Stoffe wie PLEXIGLAS® werden in den unterschiedlichsten Branchen wie Touristik, Schulwesen oder Handel verwendet. Gebäude, die aus der Kombination alter und neuer Elemente entstehen, bestechen nicht nur durch ihre außergewöhnliche Optik, sondern passen sich auch optimal dem Landschaftsbild an und unterstreichen in ihrer Transparenz

## ARCHITEKTUR

und Leichtigkeit die mediterrane Lebensart.

Spaniens Architekten und Designer lieben – wie alle Künstler – das Spiel mit Formen, Farben und Materialien. Ihr großes Vorbild ist noch immer der berühmte spanische Architekt Antoni Gaudí (1852–1926), der als Vorläufer der „Hightech-Architektur“ bezeichnet wird. Der „Modernisme“ Gaudís zieht die Spanier auch heute noch in seinen Bann. So finden sich in der „Stadt der Künste und Wissenschaften“, in Valencia (PLEXIPOINT® Nummer 6), ebenso geschwungene, wellenförmige Stilelemente Gaudís

wie im Comercial Centers Los Cristianos auf Teneriffa. Dafür entwarf der Architekt eine runde, gotisch anmutende Deckenform und integrierte in diese eine 1000 Quadratmeter große Kuppel aus weißen PLEXIGLAS® Stegplatten.

Die transluzente, sonnendurchflutete Kuppel, unter der sich Grün- und Blühpflanzen ranken, verleiht der Gesamtkonstruktion ihren südländischen Charme und die luftige Transparenz.

Auch in reinen Zweckbauten findet PLEXIGLAS® heute Verwendung. So wurden 3000 Quadratmeter Dachfläche der Martin Luther King Schule auf Teneriffa mit PLEXIGLAS® ausge-

»Architektur ist das wahre Symbol unserer Zeit.«

(Ludwig Mies van der Rohe – 1886–1969, Architekt)



Licht, Luft und Sonne:  
Die Bauweise in Spanien orientiert sich an der mediterranen Lebensart.

Trend-Material  
PLEXIGLAS®: Das Dach der Martin Luther King Schule, Teneriffa.



stattet, ebenso das Dach des Hotels Bahia del Duque auf den Kanarischen Inseln: Dieses wurde mit farbig transparenten PLEXIGLAS® Massivplatten versehen.

Mit Sicherheit wäre Antoni Gaudí von der Funktionalität und den gestalterischen Möglichkeiten von PLEXIGLAS® begeistert gewesen, denn er strebte in seiner Bauweise nach einer „mittelmeerischen Gotik des hellen Sonnenlichts“. Dabei favorisierte er runde, geschwungene Dach- und Wandkonstruktionen und naturnahe, weiche Formen. Vielleicht hätte Gaudí ja sogar seine vielen farbenprächtigen Keramikstücke durch Mosaik aus farbigem PLEXIGLAS® ersetzt? In Anbetracht seiner Vorliebe für futuristische Gestaltungen und neue Baumaterialien wäre das zumindest nicht verwunderlich.

*Yvonne Schubert*

Die PLEXIGLAS® Kuppel des Comercial Centers Los Cristianos, Teneriffa.

# HERAUSFORDERUNG im Südpazifik

von Yvonne Schubert

Die Testläufe und Vorbereitungen für den legendären America's Cup laufen auf Hochtouren. Austragungsort für die berühmte Hochseeregatta wird im Frühjahr 2003 das „schönste Ende der Welt“ – Neuseeland – sein. Zehn internationale Mannschaften werden mit ihren Rennyachten die neuseeländischen Titelverteidiger herausfordern.

Die Vorbereitungen und Testrennen laufen in Auckland, der „City of Sail“, seit Monaten auf Hochtouren. Und die segelbegeisterten „Kiwis“ – wie die Neuseeländer augenzwinkernd genannt werden – stehen jetzt schon Kopf. In Aucklands Hafenbecken tummeln sich bereits Hunderte kleinerer Segelyachten, die das Spektakel um den America's Cup neugierig verfolgen. Doch keines der Profiteams lässt sich gerne in die Karten schauen. Geheimniskrämerei um die millionenteuren Hochseeyachten ist angesagt, ein knallharter Konkurrenzkampf unter den Mannschaften an der Tagesordnung. Bereits im Vorfeld machte der hoch dotierte Teamwechsel einiger namhafter Spitzensegler Schlagzeilen und heizte die Spekulationen darüber an, wer der Anwärter auf den Titel im Frühjahr 2003 sein könnte.

Für die Mannschaften und ihre Schiffe wurde im Hafenbecken von Auckland mit modernsten Mitteln eine eigene kleine Stadt erbaut, die „America's Cup Village“.

Die einzelnen Gebäude wurden hinsichtlich ihrer Gestaltung, Funktion und Ausstattung ganz auf die Bedürfnisse der Segler und ihrer Begleitmannschaften abgestimmt. Stararchitekt Ugo Brunoni, der an der Gebäudekonzeption beteiligt war, hatte ein klares Ziel vor Augen: Er wollte Zweckmäßigkeit, Modernität und stilvolles Design miteinander verbinden



Foto: www.allright.com

Verbindung von Zweckmäßigkeit, Modernität und Design: Basis-Gebäude mit einer vollflächigen Verkleidung aus PLEXIGLAS HEATSTOP® Wellplatten in der America's Cup Village.



## SPORT

und dafür innovative Materialien verwenden. Zu diesen Materialien zählte in großem Stil auch PLEXIGLAS®, das für Teile des Daches und die komplette Außenfassade verwendet wurde.

Auf einer Fläche von 4000 Quadratmetern entstand eine multifunktionale Basisstation, die alles unter einem Dach vereint: den Testraum und die Werkstatt für die Yachten, die Arbeitsplätze für die Verwaltungsangestellten, den geselligen Treffpunkt für die Crew, einen Konferenzraum für offizielle Anlässe und einen Bürokomplex für die strategischen Planer. Einige offen einsehbare Gebäudeteile geben der Öffentlichkeit wenigstens kleine Einblicke in die Vorbereitungen der Profissegler.

Optisch ist die Basis eine Augenweide, wenn die mit PLEXIGLAS HEATSTOP® verkleidete Außenfassade im Sonnenlicht Neuseelands rötlich-

violett schimmert. Und dass die Beschichtung nicht nur elegant, sondern auch zweckmäßig ist, beweist die Tatsache, dass die Luft sich im Innern des Gebäudes bis zu 60 Prozent weniger aufheizt als unter einer klar durchsichtigen Doppelverglasung. Es herrschen also immer angenehme Temperaturen. Außerdem sind Mannschaft und Material vor schädlichen UV-Strahlen geschützt. Einige Segler betonten nach den ersten Trainingsmonaten, dass sich die Basis schon jetzt in jeder Hinsicht bewährt hätte und die Vorbereitungen gut vorangingen. Die Mannschaften nehmen also Kurs auf den America's Cup 2003.

Wie die Entscheidung im Südpazifik im nächsten Jahr ausgehen wird, steht heute noch in den Sternen. Sicher ist aber, dass auch ein europäisches Team zu den heißen Favoriten zählt und zum ersten Mal in der Geschichte die begehrte Trophäe und die Austragung des nächsten America's Cup nach Europa holen könnte. ●

## America's Cup

Der legendäre America's Cup wird seit 1851 gesegelt. Vor über 150 Jahren riefen die amerikanischen Herausforderer den Cup ins Leben, um den „feinen britischen Gentlemen“ die Überlegenheit der eigenen Schiffbautechnologie zu beweisen. Dies gelang ihnen auf eindrucksvolle Weise 132 Jahre und 26 Regattasiege in Folge. Bis heute haben nur die Australier und Neuseeländer es geschafft, den Amerikanern die begehrte Trophäe streitig zu machen. Weder die Engländer noch ein anderes europäisches Land konnten den Cup bisher „nach Hause“ bringen.



Foto: www.vollvoerseamarace.org

City of Sail – Auckland

# BARCODES statt Zahlenreihen



Funk-LAN in der Logistik: Barcodes an den Paletten im PLEXIGLAS® Lager können über Scanner direkt im System erfasst werden.

Vom Büro zum Wareneingang, vom Wareneingang zur Auslieferung und wieder zurück. Per pedes oder mit dem Fahrrad. Belege und Aufträge legten bislang im Bereich Logistik des Geschäftsbereichs Röhm Plexiglas mitunter lange Wegstrecken zurück, mussten abgelegt und geordnet werden. „Das bedeutete bei unserem Qualitätsanspruch eine aufwendige

## LOGISTIK

Organisation und war mit viel Papier verbunden“, sagt Dietmar Vogel aus dem Bereich Logistik. Erleichtert wird diese Aufgabe jetzt durch das neue, funkgesteuerte Netzwerk (WaveLAN), das sowohl das PLEXIGLAS® Lager als auch den Versand umfasst. Papier adieu: 15 Antennen vernetzen ein insgesamt 60 000 Quadratmeter großes Gelände. Für die notwendige Sicherheit sorgt die Verschlüsselung der gesendeten Daten.

Jeder Gabelstapler ist mit einem Terminal ausgestattet. Über Touchscreens rufen die Fahrer die Aufträge ab, bringen Paletten mit flachen Platten, Steg- und Wellplatten oder Rohren von der Produktion an die für sie bestimmten Lagerplätze und schließlich zum Verladen. Anschließend tragen sie den Auftrag als erledigt ein. Barcodes auf den Etiketten der Paletten ersetzen lange Zahlenreihen: Mit kabellosen Scannern werden so Daten fehlerfrei erfasst.

„Transparenz, Performance, Funktionalität – bei der Umstellung haben wir uns an diesem Motto des Ge-

schäftsbereichs Röhm Plexiglas orientiert“, erklärt Vogel. Er leitet das Projekt gemeinsam mit Karl-Heinz Hebling und hat es mit drei weiteren Mitarbeitern aus dem Bereich Logistik sowie der Degussa-Tochter „its.on“ umgesetzt.

*Transparenz:* Das neue System ermöglicht eine lückenlose Dokumentation vom Auftragseingang bis zur Verladung. Wird eine Bestellung falsch zusammengestellt oder ist sie nicht komplett, reagiert das System sofort.

*Performance:* Mit dem Funk-LAN hat sich der Geschäftsbereich für eine zukunftsorientierte Hardware entschieden. Das Besondere an dem neuen System ist nicht nur der Umstieg auf ein kabelloses Netzwerk (Wireless LAN), neu ist auch der Einsatz grafischer Terminals mit Touchscreens.

Dies erst ermöglicht die Erfüllung der dritten Forderung an das System:



»Wir sind flexibler und schneller geworden, alle Vorgänge werden transparenter«

Dietmar Vogel, Logistik



Teil des funkgesteuerten Netzwerks: Die grafischen Terminals mit Touchscreens auf den Gabelstaplern (rechts oben).

Funk-LAN ermöglicht vollkommen neue Arbeitsprozesse im Bereich Logistik: Aufträge werden von den Gabelstapler-Fahrern direkt an den Terminals abgerufen und als erledigt eingetragen. Lange Wege und jede Menge Papier entfallen auf diese Weise.

*Funktionalität.* Denn die grafischen Terminals ermöglichen den Zugriff auf die SAP Standardsoftware von jedem Gabelstapler aus. Eine aufwendige Systemumstellung war deshalb nicht nötig. Zusätzliche Software – etwa bei Systemänderungen – kann jederzeit ohne großen Aufwand installiert werden. „Viele Unternehmen interessieren sich für diese innovative Lösung“, freut sich Vogel.

Der Kundennutzen? „Wir sind flexibler und schneller geworden, alle Vorgänge werden transparenter. Unsere Kunden können im Gegensatz zu früher ihre Bestellungen kurzfristiger aufgeben oder verändern, und das Fehlerisiko in unserer Logistik wird weiter reduziert“, so Dietmar Vogel. *hw* ●

# Messen als unverzichtbare Bestandteile der Unternehmenskommunikation

## Der (Marketing-)MIX macht's

Angesichts einer übermächtigen Informationsflut durch das Internet und die Massenmedien stellen sich Unternehmen immer häufiger die Frage: Sind Messeauftritte überhaupt noch zeitgemäß? Und: Rechnen sich die beträchtlichen Kosten, die für jeden Messeauftritt aufgewendet werden müssen?

Beide Fragen beantwortete Michael Träxler, Marketingleiter des Geschäftsbereichs Röhm Plexiglas, am Beispiel der EUROSHOP 2002 mit einem klaren „Ja“. „Wir haben allen Grund, mit unserem Messeauftritt und den Ergebnissen zufrieden zu sein, kommentiert Träxler die Messepräsenz auf der EUROSHOP 2002. „Mit unserem Auftritt haben wir genau die Besuchergruppen aus den Marktsegmenten angesprochen, auf die wir den Schwerpunkt gelegt hatten. Nicht nur die Anzahl der Besucher, sondern auch die Qualität der Kontakte lassen uns auf eine schnelle Amortisierung der Messekosten schließen.“

Interessante Erkenntnisse ergaben sich im Falle der EUROSHOP auch durch Auswertung der Messebögen. Die Globalität der Messe wurde dadurch deutlich, dass mit 45 Prozent fast die Hälfte der Standbesucher aus dem Ausland kamen. Auffallend war auch, dass drei Viertel der Besucher, die sich für die Produkte von Röhm

### BRANCHE

Plexiglas interessierten, Architekten und Designer waren, die im Messe- und Ladenbau tätig sind und nicht aus der Handelssparte kamen. Ihr Augenmerk richtete sich hauptsächlich auf neue, innovative Produkte wie PLEXIGLAS SATINICE®, PLEXIGLAS RESIST® oder kantenbeleutete Systeme wie PLEXIGLAS® GS 1002.

Insgesamt zeigten weit über zweitausend Besucher Interesse an der Unternehmenspräsentation des Geschäftsbereichs Röhm Plexiglas, viele von ihnen werden erfahrungsgemäß diese Erstkontakte vertiefen.

Besonders Unternehmen wie die Röhm GmbH & Co KG, die hochspe-

zialisierte, erklärungsbedürftige Produkte herstellen, bieten Messen im Gegensatz zum Internet viele Kommunikationsvorteile: Im direkten Kontakt mit den Standbesuchern hat das Unternehmen die Chance, die eigenen Produkte von denen der Wettbewerber abzugrenzen, Neuheiten vorzustellen und außerdem auf Rückfragen jedes einzelnen Interessenten eingehen und für individuelle Informationen zur Verfügung zu stehen. Es ergibt sich ein wertvoller Dialog mit den Besuchern.

Damit steht fest: Messen sind auch weiterhin wichtige Kommunikationsplattformen und ein unverzichtbares Marketing-Instrument für die Kundenbindung. js •

Der viel beachtete Messestand des Geschäftsbereichs Plexiglas auf der Euroshop 2002 aus PLEXIGLAS SATINICE®.



## PLEXIGLAS SATINICE® liegt im Trend

### Edle AKZENTE setzen

PLEXIGLAS SATINICE® zeichnet sich aus durch edlen Look und Vielfalt. Eigenschaften, die viele Designer, Architekten, Möbel- und Messebauer besonders schätzen: Das Material liegt eindeutig im Trend. Die Faszination ergibt sich aus dem Zusammenspiel von Farbe, Satin und Licht – damit können ganz besondere Akzente gesetzt werden.

Der Geschäftsbereich Plexiglas hat als einziger Anbieter von satinierten, mattierten Acrylglasprodukten das komplette Sortiment: Gegossene Platten mit einseitig oder beidseitig satinierter Oberfläche sowie extrudierte Platten mit beidseitig satinierter, lichtstreu-



Der Messestand von Volvo auf der Detroit Motor Show wurde mit PLEXIGLAS® TRANSSATCO® ausgestattet.

der Oberfläche oder einseitig geprägter Mattierung. Die Vielfalt des Materials erweist sich als perfekt für den Messebau: Das breite Sortiment erlaubt mit

seiner Farbvielfalt und dem sehr großen Dickenbereich von drei bis 25 Millimetern zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten. Dazu kommen die bekannt guten Eigenschaften. Die gute Verarbeitung und Formbarkeit, die Kratzfestigkeit und die Resistenz gegen Fingerprints machen PLEXIGLAS SATINICE® zu einem bevorzugten Material.

Beidseitig mattes, gegossenes PLEXIGLAS® in anderen Dicken und Einfärbungen kann unter der Marke PLEXIGLAS® TRANSSATCO® beim Partner des Geschäftsbereichs Plexiglas, der Firma Heinz Fritz Kunststoffverarbeitung (Herbrechtingen), bezogen werden. kely •

# ZEHNKÄMPFER unter den Werkstoffen



In der Leichtathletik ist es die Königsdisziplin: Der Zehnkampf fordert von den Multitalenten unter den Leichtathleten alles. Wichtig sind nicht nur besondere Eigenschaften, sondern die Beherrschung vieler im richtigen Moment. Ein Zehnkämpfer ist auch PLEXIGLAS®. Es vereinigt zehn Fähigkeiten, die es unter den Werkstoffen, die in der modernen Fertigung zum Einsatz kommen, nahezu zum Alleskönner machen. In der Serie „PLEXIGLAS® – Zehnkämpfer unter den Werkstoffen“ stellen wir die Eigenschaften dieses Halbzeugs nacheinander vor.

7

## TEIL 7 : FORMEN UND DICKEN

Nach sechs harten Disziplinen fordert der Wettkampf von den Teilnehmern die Mobilisierung der Reserven: Einige Konkurrenten können schon seit einiger Zeit nicht mehr mithalten und liegen nach Punkten bereits weit abgeschlagen zurück. Der Favorit PLEXIGLAS® zeigte bisher noch keine Schwäche und liegt an der Spitze des Feldes. In der Disziplin „Vielfalt in Formen und Dicken“ geht der Ausdauerathlet noch einmal aufs Ganze: Denn kein anderer Wettbewerber ist mit einer so breiten, auf den bekannten PLEXIGLAS® Eigenschaften beruhenden Produktpalette am Start. Folien, Platten, Blöcke, Rohre und Stäbe in den unterschiedlichsten Dicken und Stärken für verschiedenste Anwendungen machen das

Halbzeug zum talentiertesten Allrounder im Wettbewerb. Von dünnen Folien für Blenden, Skalen, Werbedisplays oder Gartenmöbel über Massiv-, Steg- oder Wellplatten für den Bau von Carports, Wintergärten oder Gewächshäusern bis hin zu Rohren für Displays, Möbel oder Accessoires reicht die Bandbreite an Formen. Auch bei den Dicken ist PLEXIGLAS® für alle Eventualitäten gerüstet: Zwischen 0,125 Millimeter dünnen Folien und 250 Millimeter dicken Blöcken liegen unzählige Varianten, die je nach Art der sportlichen Herausforderung in der gewohnten PLEXIGLAS® Qualität erhältlich sind. Einmal mehr stellt PLEXIGLAS® hier olympische Eigenschaften unter Beweis. Und wenn der Bedarf einmal etwas vom angebotenen Sorti-

ment abweicht, lassen sich im Einzelfall auf Wunsch auch andere Dimensionen realisieren. Als Meister vieler Disziplinen macht es bei ganz unterschiedlichen Anwendungen eine ansprechende Figur. Und das nicht zuletzt dank seiner guten Form: Ganz klassisch im Baubereich als Star in Sachen Verglasung mit Massiv-, Steg- oder Wellplatten. Darüber hinaus kommt es aber auch auf Touren beim Titelrennen um Dekolösungen im Ladenbau, bei Möbeln oder Lampen. Seien es Rohre, die zur Gestaltung eingesetzt werden, Blöcke zur Verglasung von Aquarien oder Stäbe zur optimalen Lichtausnutzung bei Designerleuchten – PLEXIGLAS® zeigt sich überall in Top-Form. *rei*

**100 Punkte für PLEXIGLAS®**

Anzeige

degussa.

Röhm Plexiglas

### Brillanz, Transparenz und Transluzenz bei dekorativen und technischen Anwendungen



**PLEXIGLAS® Rohre** sind hoch lichtdurchlässig und unübertroffen alters- und witterungsbeständig. Brillante Optik, hohe Belastbarkeit und einfache Verarbeitung sind weitere herausragende Eigenschaften. Es gibt sie mit hochglänzender oder mattierter Oberfläche.

**PLEXIGLAS® GS Rohre** (gegossen) sind in Durchmessern bis 650 mm und unterschiedlichen Standardlängen von 2030 bis 3100 mm lieferbar.

**PLEXIGLAS® XT Rohre** (extrudiert) gibt es in Durchmessern von 5 bis 200 mm und Längen von 2000 und 4000 mm.

*Farblos, Weiß, Farbig, Satiniert, Gegossen, Extrudiert!  
Sprechen Sie uns an. Wir finden gemeinsam das richtige Produkt für Ihre Anwendung.*

Röhm GmbH & Co. KG  
D-64275 Darmstadt  
Telefon: +49 (0) 61 51 - 18 01  
Telefax: +49 (0) 61 51 - 18 37 19  
www.plexiglas.de





Fuerteventura: Ein Paradies aus Sonne, Sand und Meer

# Eine INSEL gegen Stress

In der fünften Ausgabe des PLEXIPOINT® hatte der Geschäftsbereich Röhm Plexiglas die Leser nach ihrer Meinung zu Qualität und Aufmachung des Kundenmagazins befragt. Unter allen Teilnehmern der Fragebogenaktion wurde als Hauptpreis ein Reisegutschein im Wert von 2500 Mark verlost. Die Gewinner, Anke und Jan Burgard, zog es auf die „Insel der Weite“ – Fuerteventura.

Fuerteventura gehört zur Inselgruppe der Kanaren. Die Szenerie im Landesinneren erinnert mit kargen Berghängen an eine Mondlandschaft, an den Küsten prägen endlose feinsandige Strände und meterhohe Dünen das Landschaftsbild. Alles umschließt das kristallklare, türkisblaue Meer. Die Passatwinde sorgen stets für eine frische Brise und gemäßigte Temperaturen, die das ganze Jahr hindurch zwischen 19 und 24 Grad Celsius liegen. Das anerkannte Heilklima der Insel schafft Linderung bei Atem-

## UNTERWEGS

wegserkrankungen, rheumatischen Beschwerden und Hautproblemen.

Fuerteventura: ein Eldorado für Naturliebhaber, Ruhesuchende und Gesundheitsbewusste.

Doch auch für aktive Menschen, die Sport, Kultur und Unterhaltung suchen, ist Fuerteventura ein geeignetes Reiseziel. Überall in den touristischen Hochburgen der Insel von Coralegio im Norden bis Jandia im Süden bieten Clubanlagen und größere Hotels Komfort und Abwechslung für jeden Geschmack. Die Palette der sportlichen Aktivitäten reicht von Wassersport aller Art bis zu Reiten, Segelfliegen, Biken und Golfen. Das kulturelle Angebot ist ebenso vielfältig.

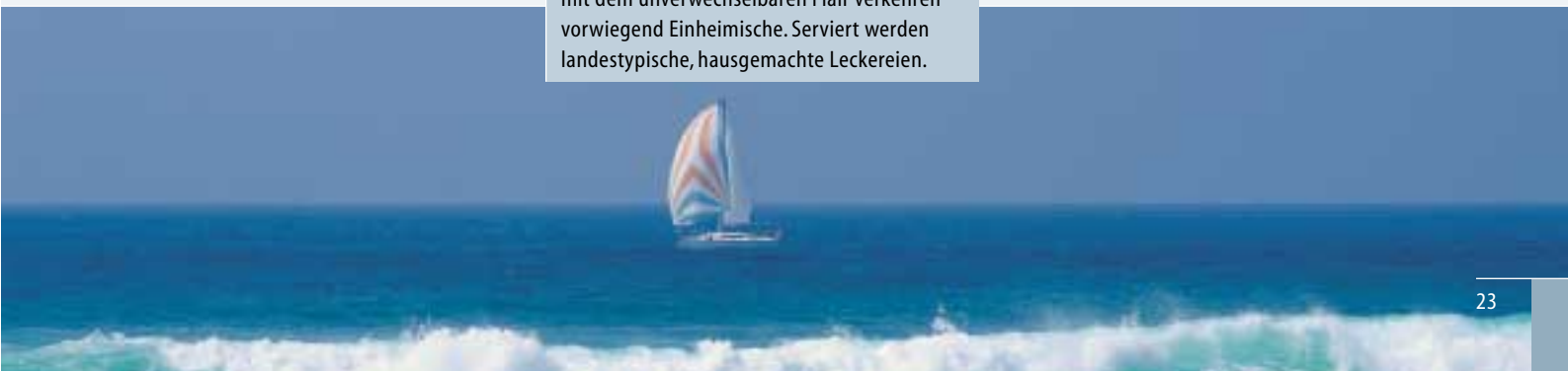
### Insider-Tipp:

In der Nähe des Alten Hafens in Morro Sable befindet sich die Bar/Cafeteria „MIS ABUELOS“ (Calle El Carmen Numero 1). In der urigen Bar mit dem unverwechselbaren Flair verkehren vorwiegend Einheimische. Serviert werden landestypische, hausgemachte Leckereien.



Fuerteventura-Fans: Jan und Anke Burgard

In einer Urlaubswoche konnte das Ehepaar Burgard aus Wernersberg nicht alles auskosten, was Fuerteventura zu bieten hatte. Aber das bedauerten die beiden nicht. „Wir haben in erster Linie Ruhe und Erholung gesucht und die stressfreien Tage auf Fuerteventura sehr genossen, denn schließlich werden wir schon bald nicht mehr so viel Zeit für uns haben“, schmunzelt Jan Burgard mit einem Blick auf Ehefrau Anke, die ihr erstes Baby erwartet. ys •



# degussa.

## Röhm Plexiglas



### Extraflache hell und gleichmäßig leuchtende Lightboxen mit PLEXIGLAS® GS 1002

#### Leuchtstarke Vorteile

Kantenbeleuchtete Displays aus PLEXIGLAS® GS 1002 überzeugen durch:

- gleichmäßige Ausleuchtung, da keine sichtbaren Konturen der Leuchtmittel
- hohe Leuchtintensität
- neutrale Farbdarstellung
- geringe Bautiefe

#### Speziell für Ihre Anforderungen

##### PLEXIGLAS® GS 1002 L

- zweiseitige Beleuchtung, Leuchtenabstand 300 bis 600 mm
- einseitige Beleuchtung, Leuchtenabstand 150 bis 300 mm
- Beleuchtung von Postern in den Formaten DIN A1 bis DIN A4

##### PLEXIGLAS® GS 1002 XL

- zweiseitige Beleuchtung, Leuchtenabstand 600 bis 1300 mm
- Beleuchtung von City-Light-Postern

##### PLEXIGLAS® GS 1002 CM

Optimierte Leuchtflächen nach Kundenmaß (Custom Made), für beliebige Größen mit beliebiger Leuchtenanzahl. Mit PLEXIGLAS® GS 1002 CM sind Ihrer Kreativität keine Grenzen gesetzt.

Der optimale Aufbau von Lightboxen mit PLEXIGLAS® GS 1002:

