

**HENRIK SCHIERZ**

*Creative Director*



### ARTIS icono

Die Angiographiesysteme der Produktfamilie ARTIS icono sind spezielle, moderne Röntgengeräte und wurden mit dem Red Dot Design Award ausgezeichnet

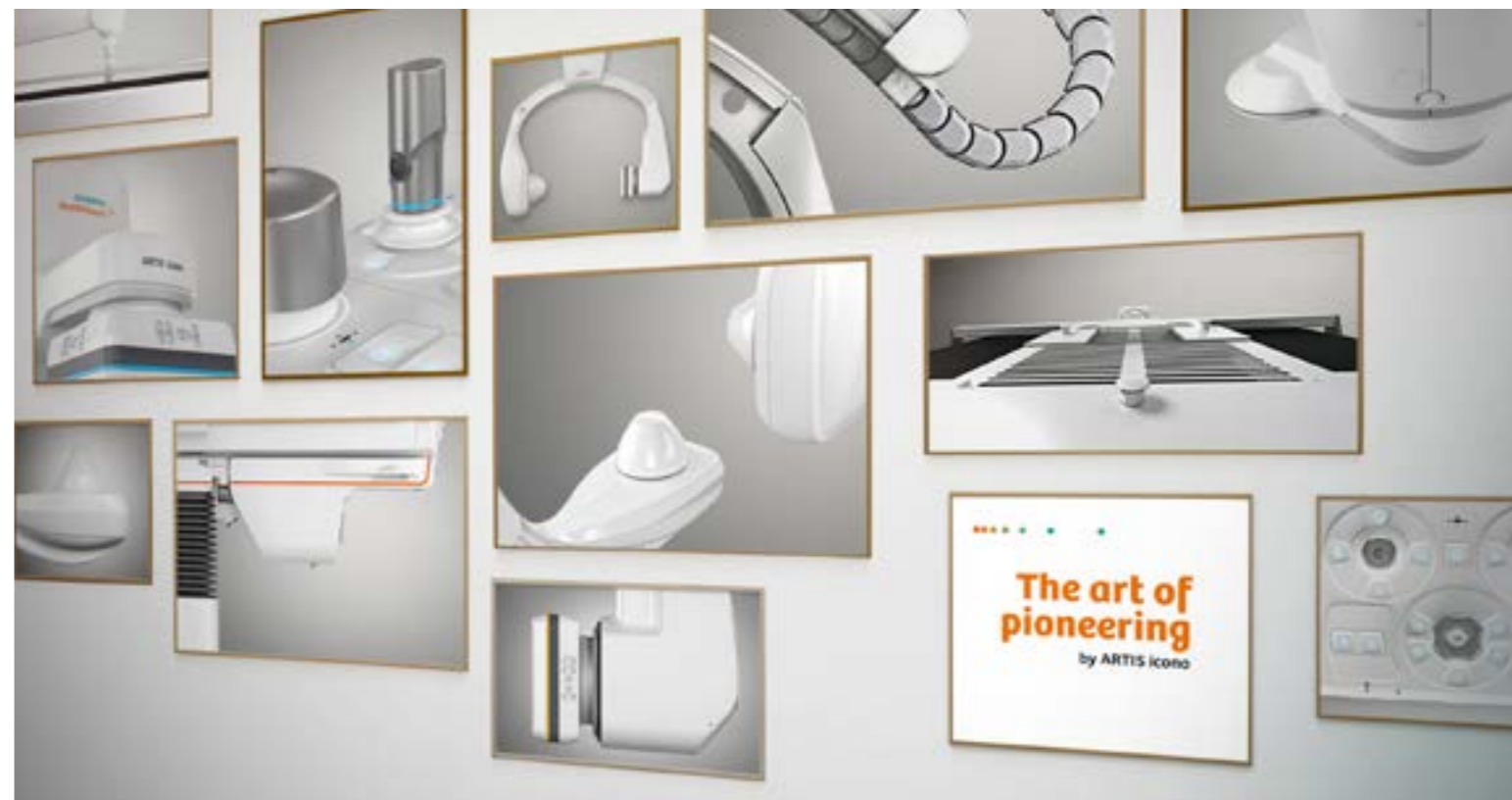


Launchfilm Shortcut

Siemens Healthineers /// Productlaunch ARTIS icono biplane /// 2022 /// Konzept, Creative Direction & Supervision Produktion

Maßnahmen: Teaser Filme und Launchfilm, Online Maßnahmen zu Ankündigung, Nachkommunikation

Bronze DCA Award 2022 / 2x Gold German Brand Award 2022



Key Visual / Concept Motif Launchkommunikation



Menü Visualisation für den digitalen Launch



Ausstattung des Launches



## ARTIS icono

*Die Angiographiesysteme der Produktfamilie ARTIS icono sind spezielle, moderne Röntgengeräte und wurden mit dem Red Dot Design Award ausgezeichnet*



*Key Visual / Concept Motif Launchkommunikation*



*Launchfilm Snippet (Pre Grading)*

Siemens Healthineers /// Productlaunch ARTIS icono ceiling /// 2022 ///  
Konzept, Creative Direction & Supervision Produktion

*Maßnahmen: Teaser Filme und Launchfilm, Online Maßnahmen zu Ankündigung, Nachkommunikation*



*Menü Visualisation für den digitalen Launch*

Deutsche Wohnen /// Sponsoring Kampagne für Füchse Berlin /// 2018–2022 ///  
Konzept, Creative Direction & Supervision Produktion

Maßnahmen: Teaser Clip für Web + Halle, Anzeigen, Plakate, Branding Max-Schmeling-Halle

Anzeigenmotive 2021



Paul Drux



Nils Lichtlein



Marc Walter



Fabian Wiede



Klatschpappen-Motive

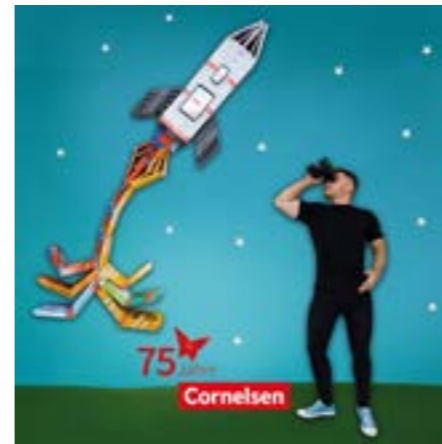


Sondermotiv für Fanwand in der Max Schmeling Halle



Teaser Clip (30Sek.) in der Max Schmeling Halle

Motive in Zusammenarbeit mit James Trevino für Web + Social Media



Instagram Filter

Cornelsen Verlag /// Jubiläumskampagne 75 Jahre /// 2020–2021 ///  
Konzept, Creative Direction & Supervision Produktion

Maßnahmen: Online Filme, Website, Social Media, Online-Werbung, Interne Kommunikation



Animierter Web-Banner Homepage



Jubiläumsfilm (Interne Kommunikation)

**Melissa**  
 LIEBT SOULFOOD, POP-ART UND J-FASHION.  
 IHR ERFOLGSREZEPT!  
**Magic Money**  
 STYLE, LOVE AND  
**Money**

Mit unserem Girokonto kann Melissa einfach per Smartphone bezahlen. Hol dir jetzt dein Konto!

berliner-sparkasse.de/melissa



**Lisas Laden Läuft**

Berliner Sparkasse



**Sarah**  
 IFT EIN ECHTES PORNSTAR, BEIM SPORT ENERGIERT SIE.  
**Super Smart**  
 KRÄFTE, BEIM SHOPPEN WIRD SIE SCHON MAL SCHWACH.  
**Smart**  
 DIES BENUTZT SIE KONTU NICHT KOSTET.

Benecke hat Sarahs neues Girokonto. Für Schölen, Kebab und Snacks bis zum 25. Lebensjahr. Hol dir jetzt dein Konto!

berliner-sparkasse.de/sarah



**Emil**  
**Echt Easy**

Berliner Sparkasse

- Fuffi For Free**
- Berlins Beste Beratung**
- GuMo Guthaben Gönn dir**



**Lisas Laden Läuft**  
 LEIDENSCHAFT FÜR FREIZEIT HEIßT JEDEN MENSCHEN SIE  
 WEISST BERLINER SPARKASSE.



Berliner Sparkasse /// Influencer Kampagne „Junge Kunden“ /// 2019–2020 /// Konzept, Creative Direction & Supervision Produktion  
 Maßnahmen: Online Filme, Website, Social Media, Online-Werbung, OOH Plakate, ÖPNV Werbung



Key Visual „BMW Worlds“



Give Away „Goodie Bag“



Showcase Film

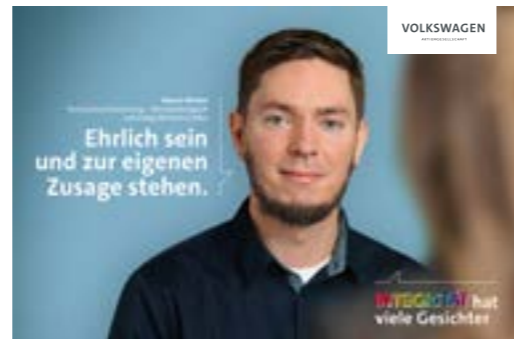
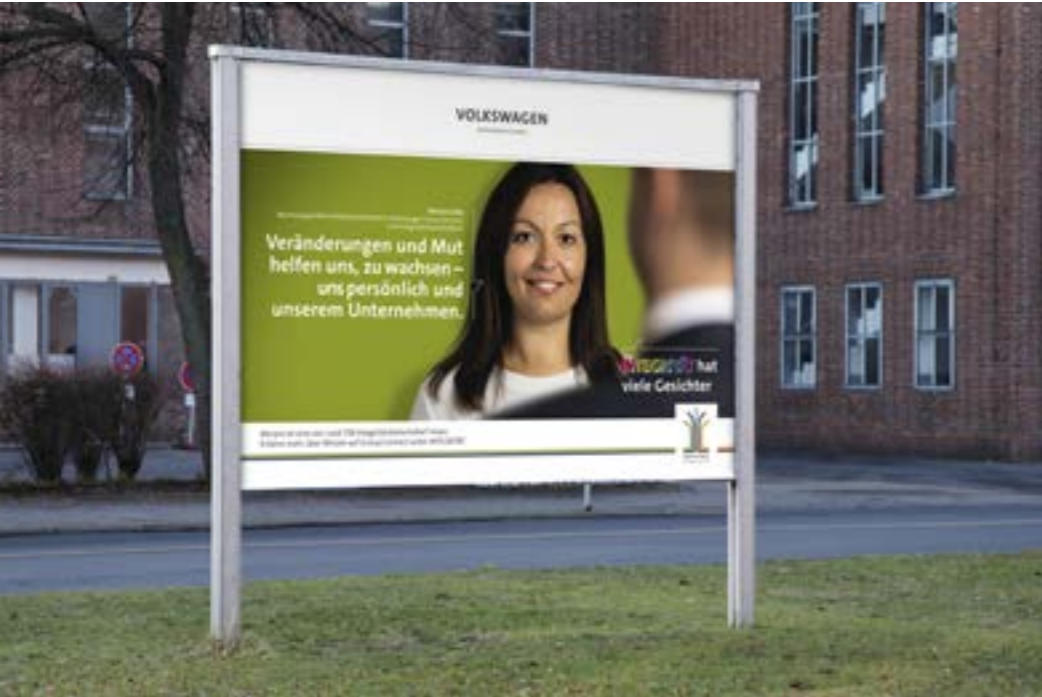


Show-Impressionen und Inszenierung der Location





Social Media Maßnahmen mit hoher Wahrnehmung



Case Film vom VW Integrität Sounding Board 2019

Volkswagen AG /// Interne Kommunikation für T4I & Integrität /// 2019 – 2020 /// Konzept, Creative Direction & Produktion

Maßnahmen: Interne Kampagnen mit OOH- und Online-Maßnahmen, Logo-Entwicklung, Event-Organisation und -Ausstattung, Broschüren, Online-Filme und Podcast, ÖPNV Werbung, Adaptionen auf alle Volkswagen-Entities weltweit

Für die Kampagne wurden echte Botschafter\*innen von Volkswagen interviewt und fotografiert. So wurde die Kommunikation maximal authentisch und intern wirksam.



Volkswagen AG /// Interne Kommunikation für T4I & Integrität /// 2019 – 2020 /// Konzept, Creative Direction & Produktion

Maßnahmen: Interne Kampagnen mit OOH- und Online-Maßnahmen, Logo-Entwicklung, Event-Organisation und -Ausstattung, Broschüren, Online-Filme und Podcast, ÖPNV Werbung, Adaptionen auf alle Volkswagen-Entities weltweit



# Wir haben schon viel erreicht

**Hiltrud D. Werner, Vorständin Integrität und Recht im Volkswagen Konzern, spricht im Interview über veränderte Denkweisen und die Wirkkraft des größten Kulturwandels in der Geschichte von Volkswagen.**

**Mit Together4Integrity hat Volkswagen mit Ihnen an der Spitze vor zwei Jahren einen massiven Kulturwandel mit einer Menge von Initiativen angestoßen. Was hat Sie seither besonders beeindruckt?**

Die Menschen, ihre Offenheit und Bereitschaft, sich einzubringen und mitzugehen. Wer mich kennt, weiß, dass mir sehr am persönlichen Gespräch und Dialog liegt. Deshalb versuche ich, Formate wie die Dialogbustouren Integrität, das Sounding-Board für unsere Integritätsbotschafter oder auch Tagungen und Workshops aktiv voranzutreiben und wann immer möglich in den direkten Austausch zu gehen.

Beindruckt haben mich eben auch jene Kolleginnen und Kollegen, die sich mutig zunächst durchaus kritisch zu Themen wie Compliance, Prozessveränderungen und integrem Handeln geäußert haben. Und die trotzdem bereit waren und sind, die Veränderungen entschlossen mitzutragen.

Letztlich sind es ja die Menschen, Sie und ich, die den nachhaltigen Erfolg des Programms und die positive Entwicklung unserer Unternehmenskultur ausmachen.

**Sind T4I und Integrität das Gleiche? Oder wie grenzt sich das voneinander ab?**

Bei T4I geht es darum, Prozesse und Strukturen zu implementieren, die regelkonformes und integriertes Handeln auf Basis unserer Konzerngrundsätze ermöglichen. Dabei greifen die Themen der beteiligten Fachbereiche wie Puzzelteile ineinander und zahlen gemeinsam auf die übergeordneten strategischen Konzernziele ein. T4I stärkt die Governance bei uns. Sie ist die treibende Kraft für unseren notwendigen Kulturwandel und eine wichtige Voraussetzung, um das Vertrauen von Kunden, Geschäftspartnern, Mitarbeitern und der Gesellschaft in unser Unternehmen zu stärken.

Dadurch können wir auf allen Ebenen beweisen, dass wir wirklich unser Wort halten. Wir wollen nämlich keine Melonenampeln mehr, also keine Projekte, bei denen von außen alles im grünen Bereich zu liegen scheint, weil nichts auf mögliche Probleme hinweist, und innen ist es katastrophal, denn es läuft eben nicht alles glatt. Damit wir das erreichen, ist Integrität ein Element, das sich auf alle Key Initiatives auswirkt. Hier geht es darum, dass jeder Mitarbeiter den Mut entwickelt, zu sagen, wenn etwas nicht stimmt. Dass jeder die Möglichkeit hat, in einem angstfreien Umfeld aufrichtig, korrekt und ehrlich zu handeln.

**„T4I unterstützt das Strategieziel Best Governance und ist die treibende Kraft des notwendigen Kulturwandels.“**

Zeit für ein Selfie während der Dialogbustour Integrität bei Audi in Ingolstadt

Es geht dabei um Vertrauen, um Zuhören und um den gesunden Menschenverstand. Wenn jeder inter- handelt, braucht es weniger Regeln.

**Was sind bisherige Meilensteine von T4I?**

Lassen wir die Zahlen sprechen als Beleg dafür, was in der Arbeitsrealität der Menschen ankommt: Wir konnten T4I über Dialogveranstaltungen bereits zu 55.000 Menschen tragen. Durch rund 100 Perception Workshops haben wir über 8.000 Menschen in 60 Ländern erreicht. Es ist uns auch gelungen, in mehr als 200 Gesellschaften ein Risikomanagement weiter zu etablieren. Zudem haben wir feste Standorte eingeführt, nach denen wir bei Firmen übernahmen die Integrität und Compliance der entsprechenden Unternehmen prüfen.

Einen weiteren Meilenstein bildet das inzwischen etablierte Hinweisgebersystem. Hier können sich Mitarbeiter anonym oder namentlich melden, die in ihrem Umfeld schwere Regelverstöße wahrnehmen. Immer mehr Mitarbeiter trauen sich, hier ihren Namen anzugeben, was natürlich Nachfragen ermöglicht. Ein gutes Zeichen dafür, dass sie uns und unseren neuen Prozessen vertrauen.

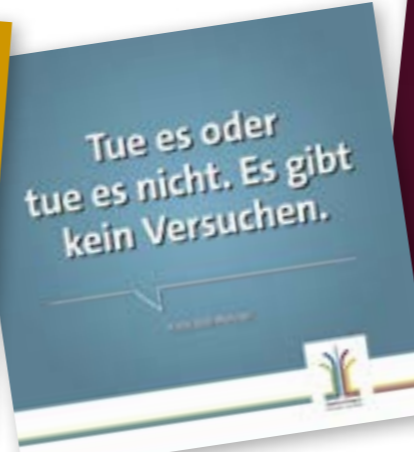
**Dann ist der Kulturwandel schon so gut wie geschafft?**

Kulturwandel ist eher Langstrecke als Sprint. Natürlich freuen wir uns, dass wir in so kurzer Zeit schon so viel erreicht haben. Auf dem Weg zum

Konkretziel, eine Best Governance zu etablieren und ein unternehmerisches Vorbild für die Themen Integrität und Compliance zu werden, sind wir schon ein gutes Stück vorangekommen. Doch zur langfristigen Verankerung der Themen in der alltäglichen Arbeitswelt brauchen wir noch viel mehr Zeit. Die Herausforderung besteht darin, nicht ungehellig zu werden, sondern sich stattdessen im- ungeduldig zu werden, sondern sich stattdessen immer wieder zu motivieren, dass alles in die richtige Richtung geht. Und wichtig ist auch, alle mitzunehmen. Das gelingt uns durch den internationalen Rollout von T4I bisher sehr gut. Neben T4I sind auch unser Strategiemodell Best Governance sowie die verpflichtenden Schulungsprogramme für das Management für die langfristige, nachhaltige Veränderung entscheidend.

**Warum sind die Themen, die T4I in die Volkswagen Welt bringt, so wichtig?**

T4I ist ein bedeutender Schritt in unsere Zukunft. Indem wir Integrität leben und unsere Governance Prozesse verbessern, können wir sicherer und auch in volatilen Zeiten besser abgesichert agieren. Nur durch eine Vielfalt, die neue Gedanken, neue Lösungen zulässt und ihnen Gehör gibt, können wir in einer Zeit disruptiver gesellschaftlicher Transformationsprozesse Zukunft kreativ und konstruktiv gestalten. Und das ist eine Aufgabe, der wir uns alle stellen müssen, vom Vorstand über das Management bis hin zu jeder einzelnen Kollegin und jedem Kollegen weltweit.





Neues Webdesign der Homepage

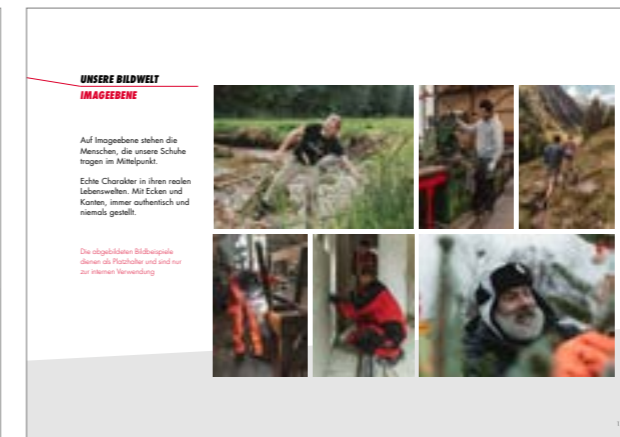
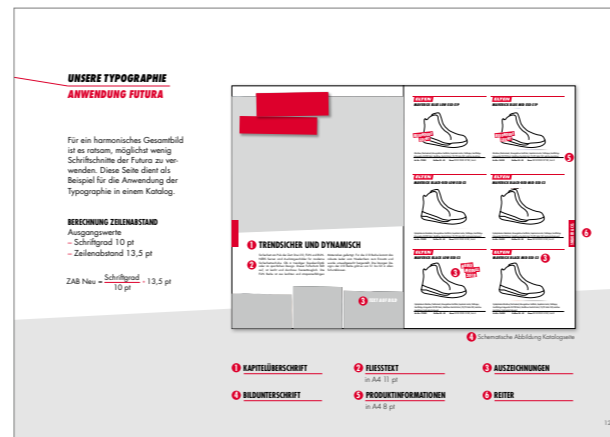
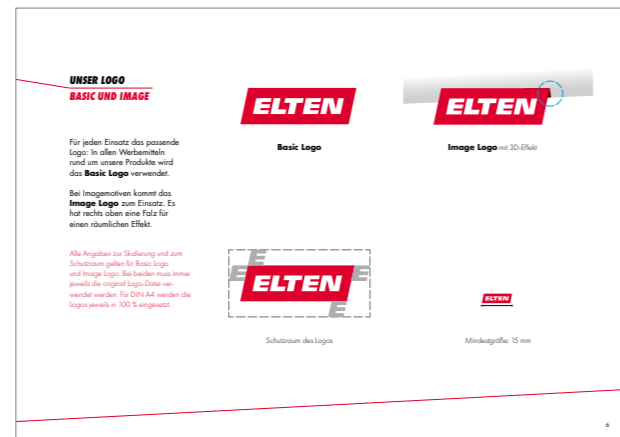
Anzeigen + OOH Plakate



Neues Design für Kataloge + Prospekte

Elten /// Image Kampagne und Anpassung Corporate Design /// 2017–2018 /// Konzept, Creative Direction & Produktion

Maßnahmen: OOH Plakate, Anzeigen, Imagefilm, Werbemittel + Kataloge, Website und Messe-Konzepte



Neues Corporate Design Manual (Auszüge)

Solvohexal /// Produkt-Launch-Kampagne /// 2016 – 2017 ///  
Konzept Off- & Online, Art Direction & Supervision Produktion

Maßnahmen: TV-Spot, Website, Online-Banner, POS-Maßnahmen und Anzeigen

Awards: 3x Comprix Award - Kategorie OTC



Online-Spot „Shiva“



Consumer-Anzeige



POS Maßnahmen für Apotheken



TV-Spot „Natur hilft“



kinder Schokolade /// Kampagne & Event „Dein Gesicht auf kinder Schokolade“ /// 2016–2017 ///  
Konzept, Text, Art Direction & Supervision Produktion

Maßnahmen: TV Spot, Promotion-Events, Website, Casefilm, Plakat-Kampagne, ÖPNV + Online-Banner

Awards: Plakadiva 2017 - Gold /// Client Award - Shortlist

TV-Spots



Ferrero /// Jubiläumskampagne 70 Jahre & Event  
„La grande famiglia Ferrero“ /// 2016 ///  
Konzept, Art Direction & Supervision Produktion

Maßnahmen: Firmen-Event + Weihnachtsfeier, Ausstattung,  
Imagefilm und alle begleitenden Maßnahmen



Familienfest „La grande famiglia Ferrero“



Ankündigungsplakat und Einladung Weihnachten „La grande famiglia Ferrero“



Imagefilm Ferrero „La grande famiglia Ferrero“ (30 Min.)



Markenteller für die  
Ferrero Weihnachtsfeier



**kinder Karaoke App /// App-Entwicklung & Kampagne /// 2015 – 2016 ///  
Konzept, Graphic Design, Illustration, Animation & Art Direction**

*Maßnahmen: Mobile App, TV-Spot, Mobile- und Microsite, POS-Maßnahmen,  
Social Media Marketing und Online-Marketing*

kinder Karaoke App /// App-Entwicklung & Kampagne /// 2015 – 2016 ///  
Konzept, Graphic Design, Illustration, Animation & Art Direction

Maßnahmen: Mobile App, TV-Spot, Mobile- und Microsite, POS-Maßnahmen,  
Social Media Marketing und Online-Marketing

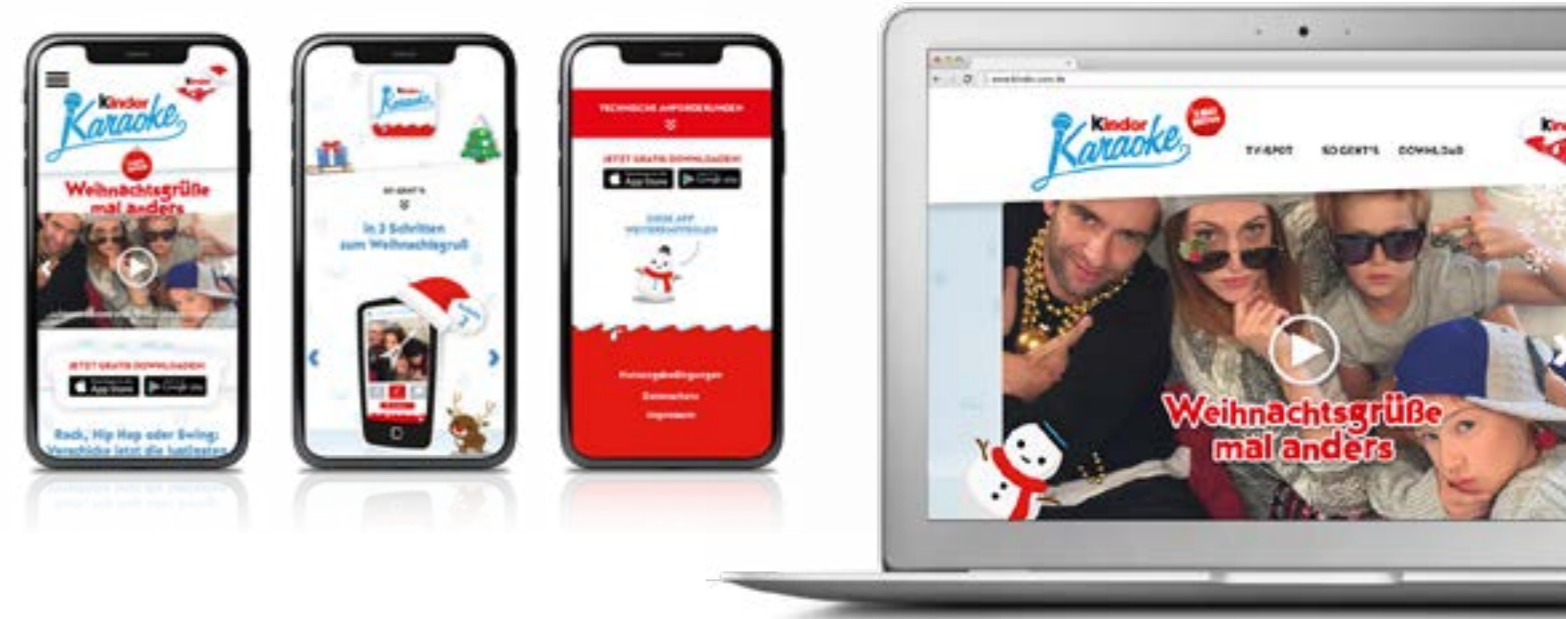
TV Spot und Social Media Ads



POS Wobbler an Weihnachts-Paletten



Promo Microsite (Mobile und Desktop)



Online-Banner



„CRAZY RELAX“



**kinder Country /// Sales-Kampagne – Klassik & Digital /// 2015-2016 ///**  
**Konzept Off- & Online, Art Direction, Illustration & Supervision Produktion**  
*Maßnahmen: TV-Spot, Website, Online-Banner, ÖPNV-Infoscreens und Packaging Re-Design*



kinder Country /// Sales-Kampagne – Klassik & Digital /// 2015-2016 ///  
Konzept Off- & Online, Art Direction, Illustration & Supervision Produktion

Maßnahmen: TV-Spot, Website, Online-Banner, ÖPNV-Infoscreens und Packaging Re-Design

Online-Banner und  
Landing Page



Joghurt-Schnitte /// Produkt-Launch-Kampagne /// 2014 – 2016 ///  
Konzept Off- & Online, Art Direction, Illustration & Supervision Produktion

Maßnahmen: TV-Spot, Website, Online-Banner, OOH Plakate (CLP's, 18/1),  
POS-Maßnahmen und Anzeigen



TV-Spots



<https://www.youtube.com/watch?v=psy79aKTP6I>



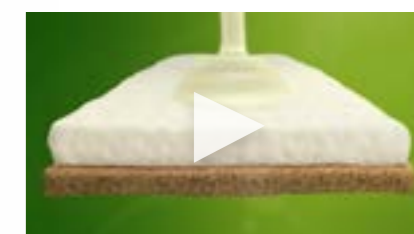
OOH Plakate



Website (Teaser)



<https://www.youtube.com/watch?v=PAHpB5Iwsb0>



[https://www.youtube.com/watch?v=xIWk\\_WseZhg](https://www.youtube.com/watch?v=xIWk_WseZhg)

Joghurt-Schnitte /// Produkt-Launch-Kampagne /// 2014 – 2016 ///  
Konzept Off- & Online, Art Direction, Illustration & Supervision Produktion

Maßnahmen: TV-Spot, Website, Online-Banner, OOH Plakate (CLP's, 18/1),  
POS-Maßnahmen und Anzeigen



Online-Banner





105'5 Spreeradio Berlin /// Imagekampagne /// 2014 – 2015 ///  
Idee, Konzept & Art Direction

*Maßnahmen: Außenwerbung (18/1, CLPs), Film, Online-Marketing,  
Social Media, div. Werbemittel, Anzeigen und Aktionen*



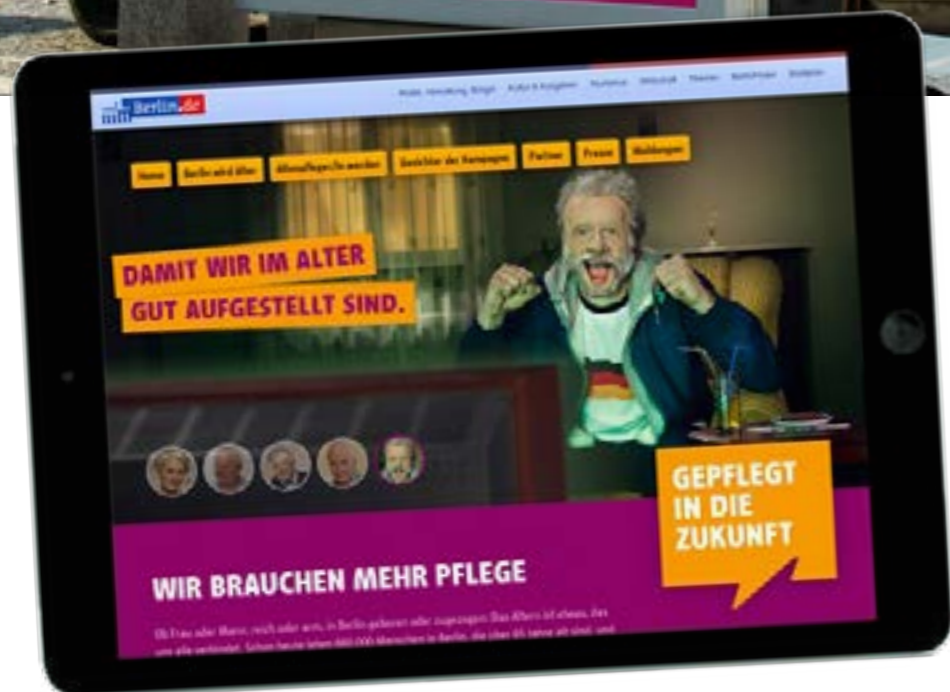
Senatsverwaltung für Gesundheit und Soziales Berlin /// Image- & Recruitingkampagne /// 2014 – 2015 /// Naming, Idee, Konzept & Art Direction

Maßnahmen: Außenwerbung (18/1, CLPs, ÖPNV), Imagefilme, Website, Social-Media, Werbemittel, Anzeigen und Events

<https://www.heymanbrandt.de/kampagnenelement/gepflegt-die-zukunft/>

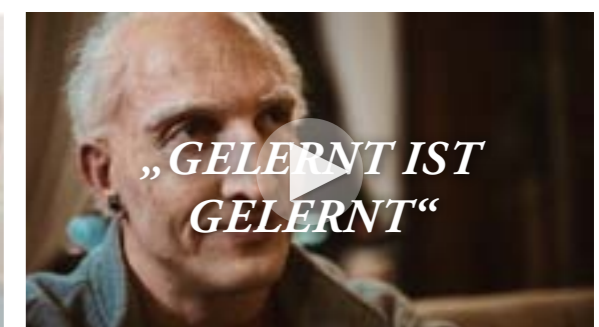
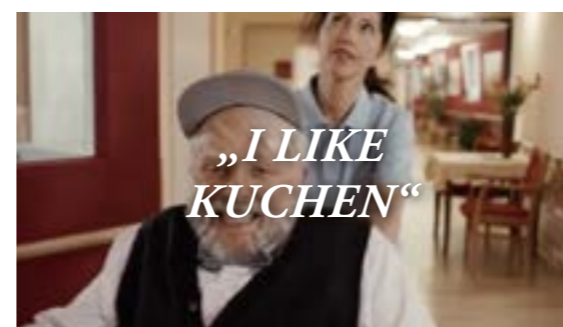


Interaktives Event-Tool „Age-O-Mat“: Veranstaltungsbesucher konnten sich visuell altern lassen. Dadurch wird Awareness und Empathie für das Thema Alter geweckt.



Landingpage der Senatsverwaltung (Arne Friedrich)

OOH Motive als CLP und Großflächen (Desiree Nick und Ross Anthony)



Imagespots für TV, Kino und Social Media (Ross Anthony, Ingo Appelt und Stefan Kretschmar)



**Malteser Regensburg /// Aktivierungskampagne /// 2014 – 2015 ///  
Idee, Konzept & Art Direction**

*Maßnahmen: Außenwerbung (18/1, CLPs), Film, Online-Marketing,  
Social Media, div. Werbemittel, Anzeigen und Aktionen*

*Für diese Kampagne wurden echte ehrenamtliche und angestellte Mitarbeitende von  
Malteser interviewt und fotografiert. So wurde die Ansprache maximal authentisch  
und nahbar für potenzielle Freiwillige.*



Ärzte ohne Grenzen Deutschland /// Fundraising- & Employer-Branding-Kampagne /// 2011 – 2014 /// Konzept & Art Direction

Maßnahmen: Außenwerbung, Anzeigen, TV- und Online-Spots, Animationen, Online-Marketing, Social Media, Direct-Marketing, Incentives, Broschüren, PR und Events

TV-Spot



<http://vimeo.com/31947338>

Online-Spot / Erklärfilm



<http://vimeo.com/31946866>

**WIR HÖREN NICHT AUF ZU HELFEN. HÖREN SIE NICHT AUF ZU SPENDEN.**

Leben retten ist unser Dauerauftrag: 365 Tage im Jahr, 24 Stunden täglich, weltweit. Um in Kriegsgebieten oder nach Naturkatastrophen schnell handeln zu können, brauchen wir Ihre Hilfe. Unterstützen Sie uns langfristig. Werden Sie Dauerspender.

[www.aerzte-ohne-grenzen.de/dauerspende](http://www.aerzte-ohne-grenzen.de/dauerspende)

**DAUERSPENDE**  
ab 5,-  
im Monat

Spendenkonto 97 0 97 - Bank für Sozialwirtschaft - BIC: BFSW3300

**MEDECINS SANS FRONTIERES  
ÄRZTE OHNE GRENZEN e.V.**  
Träger des Friedensnobelpreises

Fundraising- / Imageanzeigen und -Plakate

**WIR HÖREN NICHT AUF ZU HELFEN. HÖREN SIE NICHT AUF ZU SPENDEN.**

Leben retten ist unser Dauerauftrag: 365 Tage im Jahr, 24 Stunden täglich, weltweit. Um in Kriegsgebieten oder nach Naturkatastrophen schnell und effektiv handeln zu können, brauchen wir Ihre Hilfe. Unterstützen Sie uns langfristig. Werden Sie Dauerspender.

[www.aerzte-ohne-grenzen.de/dauerspende](http://www.aerzte-ohne-grenzen.de/dauerspende)

**DAUERSPENDE**  
ab 5,-  
im Monat

Spendenkonto 97 0 97 - Bank für Sozialwirtschaft - BIC: BFSW3300

**MEDECINS SANS FRONTIERES  
ÄRZTE OHNE GRENZEN e.V.**  
Träger des Friedensnobelpreises

**WIR HÖREN NICHT AUF ZU HELFEN. HÖREN SIE NICHT AUF ZU SPENDEN.**

Leben retten ist unser Dauerauftrag: 365 Tage im Jahr, 24 Stunden täglich, weltweit. Um in Kriegsgebieten oder nach Naturkatastrophen schnell und effektiv handeln zu können, brauchen wir Ihre Hilfe. Unterstützen Sie uns langfristig. Werden Sie Dauerspender.

[www.aerzte-ohne-grenzen.de/dauerspende](http://www.aerzte-ohne-grenzen.de/dauerspende)

**DAUERSPENDE**  
ab 5,-  
im Monat

Spendenkonto 97 0 97 - Bank für Sozialwirtschaft - BIC: BFSW3300

**MEDECINS SANS FRONTIERES  
ÄRZTE OHNE GRENZEN e.V.**  
Träger des Friedensnobelpreises



**IHR NEUER ARBEITSPLATZ**  
**WIR SUCHEN QUALIFIZIERTE MEDIZINER, TECHNIKER UND ADMINISTRATOREN (M/W), DIE SICH WEITER ENTWICKELN MÖCHTEN UND MIT UNS WELTWEITE NOTHILFE LEISTEN.**

Unsere Teams sind in mehr als 60 Ländern im Einsatz. Werden Sie ein Teil davon und lernen Sie humanitäre Hilfe auf höchstem Niveau kennen. Bewerben Sie sich online: [www.aerzte-ohne-grenzen.de/mitarbeiten](http://www.aerzte-ohne-grenzen.de/mitarbeiten)



MEDECINS SANS FRONTIERES  
 ÄRZTE OHNE GRENZEN e.V.  
 Träger des Friedensnobelpreises



**IHR NEUER ARBEITSWEG**  
**WIR SUCHEN QUALIFIZIERTE MEDIZINER, TECHNIKER UND ADMINISTRATOREN (M/W), DIE SICH WEITER ENTWICKELN MÖCHTEN UND MIT UNS WELTWEITE NOTHILFE LEISTEN.**

Unsere Teams sind in mehr als 60 Ländern im Einsatz. Werden Sie ein Teil davon und lernen Sie humanitäre Hilfe auf höchstem Niveau kennen. Bewerben Sie sich online: [www.aerzte-ohne-grenzen.de/mitarbeiten](http://www.aerzte-ohne-grenzen.de/mitarbeiten)



MEDECINS SANS FRONTIERES  
 ÄRZTE OHNE GRENZEN e.V.  
 Träger des Friedensnobelpreises

Recruiting Anzeigen

Recrutement Online-Banner

**IHR NEUER DIENSTWAGEN:**

**400.000 KM GELAUFEN**

**KEINE SERVOLENKUNG**

**OHNE KLIMAAANLAGE**



**WILLKOMMEN BEI ÄRZTE OHNE GRENZEN**

**Wir suchen qualifizierte Mitarbeiter, die mit uns weltweite Nothilfe leisten.**

**Jetzt online bewerben**  

Ärzte ohne Grenzen Deutschland /// Fundraising- & Employer-Branding-Kampagne /// 2011 – 2014 ///  
 Konzept & Art Direction

Maßnahmen: Außenwerbung, Anzeigen, TV- und Online-Spots, Animationen, Online-Marketing, Social Media,  
 Direct-Marketing, Incentives, Broschüren, PR und Events



Ärzte ohne Grenzen Deutschland /// Fundraising- & Employer-Branding-Kampagne /// 2011 – 2014 /// Konzept & Art Direction

Maßnahmen: Außenwerbung, Anzeigen, TV- und Online-Spots, Animationen, Online-Marketing, Social Media, Direct-Marketing, Incentives, Broschüren, PR und Events

Spendenkommunikation mit Folder und Broschüren

**IHRE ORGANISATION FÜR WELTWEITE NOTHILFE**

**BRENNPUNKT IN AFRIKA: FLÜCHTLINGSKRISE IM SÜDSUDAN**

Mehr als 170.000 Menschen sind vor Gewalt in ihrer Heimat im Sudan in den Nachbarstaat Südsudan geflohen. In den überfüllten Flüchtlingslagern sind die Lebensbedingungen dramatisch: Es mangelt an Nahrung und vor allem an sauberem Trinkwasser. Im Lager in Yida gibt es nur 700 Latrinen für mehr als 50.000 Menschen. Dort sterben im Durchschnitt fünf Kinder unter fünf Jahren jeden Tag. Die deutsche Ärztin Lucia Junk berichtet von ihrem Einsatz vor Ort:

„Es hat mich schockiert, wie krank die Kinder waren, die mit ihren Müttern zu uns in die Zeltklinik kamen. Viele waren bereits bewusstlos und hatten hohes Fieber. Durchfall, schwere Mangelernährung und Malaria sind die häufigsten Krankheiten. Mit recht einfachen Mitteln sind diese Krankheiten zu behandeln. Doch so viele Kinder hier brauchen dringend medizinische Versorgung.“

**AKTIVITÄTEN VON ÄRZTEN OHNE GRENZEN IN DEN FLÜCHTLINGSLAGERN IM SÜDSUDAN:**

- 800 lokale und 180 internationale Mitarbeiter helfen in **fünf Flüchtlingslagern**
- Jede Woche mehr als **2.600 medizinische Untersuchungen**
- Mehr als **2.200 behandelte Kinder** mit Mangelernährung pro Woche
- In Yida bis dato rund **14.000 Kinder** gegen Masern geimpft

**BEISPIELHAFT PROJEKTKOSTEN**

- 700 EURO** Basis-Medikamente für drei Monate und 1.000 Flüchtlinge
- 2.690 EURO** Zelt für eine Klinik (45 Quadratmeter)
- 13.100 EURO** Impfkampagne (Spritzen, Desinfektion, Kühlmaterial) für 10.000 Menschen

**Dringend mehr Hilfe nötig:** Mehr als 170.000 Sudanesen sind über die Grenze in den Südsudan geflohen. In den Flüchtlingslagern suchen sie Schutz – doch es ist extrem schwierig, Hilfsgüter in die entlegene Region zu bringen. **Ärzte ohne Grenzen** ist eine der wenigen Organisationen, die vor Ort Hilfe leisten.

**AUSGABEN NACH KONTINENTEN**

- EUROPA GESAMT 10 Mio.** Davon **680.000** deutsche Sektion
- ASIEN GESAMT 113 Mio.** Davon **15,5 Mio.** deutsche Sektion
- AFRIKA GESAMT 407 Mio.** Davon **46,4 Mio.** deutsche Sektion
- LATEINAMERIKA GESAMT 77 Mio.** Davon **10,5 Mio.** deutsche Sektion

**PROJEKTBETREUUNG, FORSCHUNG UND ANDERE HUMANITÄRE AKTIVITÄTEN 130 Mio.** Davon **270.000** deutsche Sektion

**AUSGABEN WELTWEIT**

- 737 Mio. Projekte und andere satzungsgemäße Aufgaben
- 111 Mio. Spendenverwaltung und -werbung
- 12 Mio. Allgemeine Verwaltung

Die Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2011. Alle Angaben in Euro.

**IHRE SPENDE HÄLT UNS JEDERZEIT EINSATZBEREIT**

Um den steigenden Anforderungen gerecht zu werden, sind private Spenden die wichtigste Stütze. Private Spenden ermöglichen es, dass Ärzte ohne Grenzen schnell vor Ort sein und helfen kann. Sie bilden die Basis für unsere unabhängige Nothilfe. So können wir frei von wirtschaftlichen oder politischen Interessen Menschen in Not helfen.

**1€**

- Anteil für realisierte Projekte und weitere satzungsgemäße Aufgaben: 98,4%
- Anteil für allgemeine Verwaltung sowie Spendenverwaltung und -werbung: 1,6%

**Ihre Spende setzen wir effektiv ein:** Von jedem gespendeten Euro hat Ärzte ohne Grenzen in Deutschland 2011 nahezu 90 Prozent in die Projektarbeit investiert. Lediglich rund 10 Cent wurden für Verwaltung und Spendenwerbung ausgegeben.

**UNSERE MITARBEITER VERBINDET EIN ZIEL: LEBEN RETTEN**

Ob Arzt, Krankenschwester, Hebammen, Logistiker oder Finanzexperte: Bei Ärzten ohne Grenzen arbeiten Menschen zusammen, die unterschiedliche Berufe haben und aus verschiedenen Ländern kommen. Sie alle verbindet die Überzeugung, dass jeder Mensch ein Recht auf medizinische Behandlung hat. Rund 2.000 internationale und 25.000 einheimische Mitarbeiter sind weltweit in mehr als 60 Ländern tätig.

**Wir hören nicht auf zu helfen.**

**Wir sind da, wenn die Welt uns braucht.**

**UNSERE HILFE KENNT KEINE GRENZEN**

Ärzte ohne Grenzen ist in mehr als 60 Ländern im Einsatz und behandelt weltweit mehrere Millionen Patienten – in Krisenregionen, nach Naturkatastrophen oder beim Ausbruch von Epidemien.

**UNSERE TEAMS**

- behandeln mehr als 1,4 Millionen\* Malaria-Erkrankte.
- impfen ca. 6 Millionen\* Menschen gegen Masern oder Meningitis und behandeln 190.000\* bereits Erkrankte.
- versorgen mehr als 400.000\* mangelernährte Kinder.
- begleiten 192.000\* Geburten.
- führen 73.000\* Operationen durch.
- führen 180.000\* psychologische Beratungsgespräche.
- versorgen 233.000\* HIV-positive Menschen medizinisch.

**UNSERE FINANZEN IM ÜBERBLICK**

2011 haben rund 385.000 Spenderinnen und Spender in Deutschland unsere Arbeit unterstützt. Insgesamt wurden 6,6 Millionen Euro, private Zuwendungen, zum Beispiel Erbschaften. Somit finanzieren wir uns zu mehr als 90 Prozent aus privaten Spenden und Zuwendungen.

**EINNAHMEN 2011**

- private Spenden (ca. 6 Mio. EUR)
- private Zuwendungen (ca. 6 Mio. EUR)
- Erbschaften (ca. 1,5 Mio. EUR)
- sonstige Erträge (ca. 1 Mio. EUR)

**AUSGABEN 2011\***

- Projekte (ca. 737 Mio. EUR)
- Trägergebühren (ca. 111 Mio. EUR)
- Spendenverwaltung und -werbung (ca. 12 Mio. EUR)
- Allgemeine Verwaltung (ca. 12 Mio. EUR)

**WIR BERICHTEN EHRLICH UND PERSÖNLICH**

Uns ist es wichtig, dass wir in Bildern und Texten stets transparent über unsere Arbeit informieren. Unsere Mitarbeiter vor Ort berichten über das, was sie sehen und über das, was ihnen die Menschen persönlich erzählen. Unsere Fotos zeigen unsere Mitarbeiter im Einsatz. Auch Schwierigkeiten oder Grenzen in unserer Arbeit stellen wir dar.

**WIR HABEN DEN FRIEDENSNOBELPREIS ERHALTEN**

Ärzte ohne Grenzen wurde 1999 mit dem Friedensnobelpreis ausgezeichnet. Verliehen wurde uns der Preis für unser weltweites humanitäres Engagement. Wir freuen uns noch immer über diese Auszeichnung und werden uns weiterhin humanitär und engagiert die humanitären Krisensituationen der Unabhängigkeit, Ursprünglichkeit und Neutralität verteidigen.

**Friedensnobelpreis 1999**

Spendenkommunikation für Geschenkspenden (Direct Mailings, Online-Microsite, Spots, Incentives, ...)

**GESCHENK OHNE GRENZEN**

verschicken Sie Freude zu Weihnachten und helfen Sie gleichzeitig Menschen in Not.

**JETZT SPENDE SCHENKEN!**

**WIR KLÄREN UND VORSORGEN**

**GESCHENK OHNE GRENZEN**

www.aerzte-ohne-grenzen.de/wir-helfen-gerne  
oder rufen Sie uns an 030 - 290 199 199

## ROBERT IN TIME

IMMER RECHTZEITIG ZUR STELLE –  
ALS VATER UND KRANKENPFLEGER



## ANNA IN TIME

IMMER DORT, WO SIE GEBRAUCHT WIRD – ALS MUTTER UND KRANKENSCHWESTER

Bei Jobs in time medical finden Sie einen Job, der sich perfekt an Ihre Bedürfnisse anpasst. Ob Vollzeit, Teilzeit oder Minijob – entdecken Sie die Vorteile der Zeitarbeit und bewerben Sie sich jetzt bei [www.jobsintime-medical.de](http://www.jobsintime-medical.de)



MIA SAN  
IN TIME

jobs.  
IN TIME MEDICAL

KOMPETENZ  
IN TIME

MEDIZINISCHES FACHPERSONAL  
GENAU NACH IHREN BEDÜRFNISSEN

Jobs in Time Medical /// Image- & Employer-Branding-Kampagne ///  
2012 – 2014 /// Idee, Konzept & Art Direction

Maßnahmen: Außenwerbung (18/1, CLPs), Website, Social Media, Content Management,  
div. Werbemittel, Anzeigen und Aktionen

Image-Motive



Freecards

FKN /// Informations- & Imagekampagne /// 2014 ///  
 Naming, Konzept, Idee & Art Direction

Maßnahmen: Corporate Design, Anzeigen, Online-Marketing,  
 Website, Freecards, Give-Aways, ...

Anzeige



Website



Image-Motive 2010 – 2013



Folder und -Broschüren



DK - Das Küchenhaus /// Imagekampagne & Direct Marketing /// 2009 – 2014 /// Konzept, Motiventwicklung & Art Direction

Maßnahmen: Informations- und Imagefolder, Online-Marketing, POS-Maßnahmen, Anzeigen in Tageszeitungen und Fachmagazinen, Kataloge und B2B-Kommunikation

21.–30. Januar 2011  
Täglich 10–18 Uhr  
22., 28. und 29. Januar bis 20 Uhr  
grünewoche.de



Alles auf einmal erleben.



||||| Messe Berlin

21.–30. Januar 2011  
Täglich 10–18 Uhr  
22., 28. und 29. Januar bis 20 Uhr  
grünewoche.de



Alles auf einmal erleben.



||||| Messe Berlin

21.–30. Januar 2011  
Täglich 10–18 Uhr  
22., 28. und 29. Januar bis 20 Uhr  
grünewoche.de



Alles auf einmal erleben.



||||| Messe Berlin

Grüne Woche Berlin /// Ankündigungs- & Image-Kampagne, B2C- & B2B-Kommunikation, Online-Marketing ///  
2005 – 2012 /// Konzept, Motiventwicklung & Art Direction

*Maßnahmen: Außenwerbung, Funkspots, Online-Marketing, Anzeigen in Tageszeitungen und Veranstaltungsmagazinen,  
Informations- und Imagefolder, Hallenpläne, Aktionsmedien und die gesamte B2B-Kommunikation*

20. – 29. Januar 2012  
Täglich 10 – 18 Uhr  
21., 27. und 28. Januar bis 20 Uhr  
grünewoche.de



Alles auf einmal erleben.



||| Messe Berlin

20. – 29. Januar 2012  
Täglich 10 – 18 Uhr  
21., 27. und 28. Januar bis 20 Uhr  
grünewoche.de



Alles auf einmal erleben.



||| Messe Berlin

20. – 29. Januar 2012  
Täglich 10 – 18 Uhr  
21., 27. und 28. Januar bis 20 Uhr  
grünewoche.de



Alles auf einmal erleben.



||| Messe Berlin

Grüne Woche Berlin /// Ankündigungs- & Image-Kampagne, B2C- & B2B-Kommunikation, Online-Marketing ///  
2005 – 2012 /// Konzept, Motiventwicklung & Art Direction

*Maßnahmen: Außenwerbung, Funkspots, Online-Marketing, Anzeigen in Tageszeitungen und Veranstaltungsmagazinen,  
Informations- und Imagefolder, Hallenpläne, Aktionsmedien und die gesamte B2B-Kommunikation*

B2B-Image-Broschüre / Ausstellereinladung

**ERFOLG TRIFFT ERLEBNIS. EXPERIENCE SUCCESS.**

Internationale Grüne Woche Berlin 20.-29. Januar 2012  
International Green Week Berlin 20.-29 January 2012

**ERFOLG TRIFFT ERLEBNIS. EXPERIENCE SUCCESS.**

**DIE GRÜNE WOCHE. AUSSERGEWÖHNLICH VIelfÄLTIG. GREEN WEEK. EXTRAORDINÄRILY DIVERSE.**

**415.000** Besucher, darunter 100.000 Fachbesucher  
**115.000** Aussteller  
**45 Mio.** Umsatz  
**1.632** Produkte

**WISSENS- UND IMAGEPFLEGE BUSINESS AND IMAGE CULTIVATION**

**SERIE: VORHANG AUF FÜR DIE NEUESTEN KREATIONEN**

**DIE AUSSTELLER. AUSSERGEWÖHNLICH ERFOLGREICH. THE EXHIBITORS. EXTRAORDINÄRILY SUCCESSFUL.**

**NACH DER MESSE IST VOR DER MESSE THE NEXT TRADE FAIR IS ALREADY ON THE HORIZON**

**82%** Wiederholungskunden

**DIE ZIELE DER AUSSTELLER UND IHR ERREICHUNGSGRAD THE EXHIBITORS' GOALS AND THEIR DEGREE OF ATTAINMENT**

**75%** Durchlauf des Unternehmens- und Imagepfleges  
**75%** Erhöhung der Kundenzahl  
**75%** Erhöhung und Neuzugänge Produkte

**DIE FACHBESUCHER. AUSSERGEWÖHNLICH INTERESSIERT. THE TRADE VISITORS. EXTRAORDINÄRILY INTERESTED.**

**KONTAKTE UND INFORMATIONEN CONTACTS AND INFORMATION**

**DIE BESUCHER. AUSSERGEWÖHNLICH KAUFKRÄFTIG. THE VISITORS. WITH EXTRAORDINÄRILY PURCHASING POWER.**

**AUSGABEN DER BESUCHER STEIGEN VISITOR SPENDING INCREASES**

2009: 104 EUR  
2010: 117 EUR  
2011: 123 EUR

**GENUSS UND ERLEBNIS PLEASURE AND ADVENTURE**

**IHRE ZIELGRUPPE HAT GESCHMACK YOUR TARGET GROUP HAS TASTE**

82% 47%  
36% 9%  
93% 47%  
88% 84%  
75% 28%

Info-Folder für B2B und B2C

**DA ERLEBEN IHRE KUNDEN MEHR.**

**MEHR ALS SIE ERWARTEN.**

**MEHR ERLEBNISSE FÜR BESUCHER**

**MEHR ERFOLG FÜR FACHBESUCHER**

**MEHR GENUSS FÜR ALLE SINNE**

**HERLAND 2012: RUMÄNIEN**

Freecards

**Roggen Roll**  
**Echszellent**  
**Frutti di Möhre**  
**Schnabelhaft**

Funkspot

**Grüne Woche „Sounds“**

<http://vimeo.com/59135342>

**Grüne Woche Berlin /// 360° Ankündigungs- & Image-Kampagne, B2C- & B2B-Kommunikation, Online-Marketing /// 2005 – 2012 /// Konzept, Motiventwicklung & Art Direction**

**Maßnahmen: Außenwerbung, Funkspots, Online-Marketing, Anzeigen in Tageszeitungen und Veranstaltungsmagazinen, Informations- und Imagefolder, Hallenpläne, Aktionsmedien und die gesamte B2B-Kommunikation**



Plakate



Anzeige im Stadionheft „Knoten“



Social Media Post und Ads



Postkarte „Sorry“



Postkarte „To-Do-Liste“

Hertha BSC /// Aktivierungskampagne für die Mitgliederversammlung /// 2019 ///  
 Konzept, Text, Creative Direction & Supervision Produktion

Maßnahmen: Mailings + Postkarten, Social Media, Online-Werbung, Stadion Plakate, Ausstattung der MV als Event





Eisbären Berlin /// Saisonkampagnen & Imagefilme /// 2008 – 2014 ///

Idee, Konzept & Art Direction

Maßnahmen: Außenwerbung (18/1, CLPs, ÖPNV), Imagefilme, Werbemittel, Anzeigen & Aktionen

*Imagespots*



<http://vimeo.com/20098911>



<http://vimeo.com/20098126>



<http://vimeo.com/20097163>

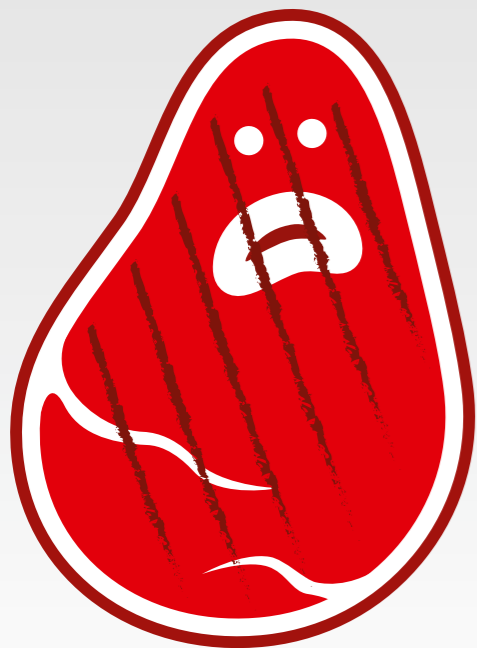


*Kampagnenmotiv 2008/2009 „Jenkins“ und „Femerling“*

ALBA Berlin /// Saisonkampagnen /// 2008 – 2012 ///  
Idee, Konzept & Art Direction

*Maßnahmen: Außenwerbung (18/1, CLPs, ÖPNV), Werbemittel, Anzeigen und Events*

Diverse Illustrationen /// Adobe Illustrator & Photoshop



„Steak“ T-Shirt-Print



Characters für Animationsfilm (Malteser Hilfsdienst)



Konzept Mobile-Game (Malteser Hilfsdienst)



Aktionsplakat (EON Mitte)



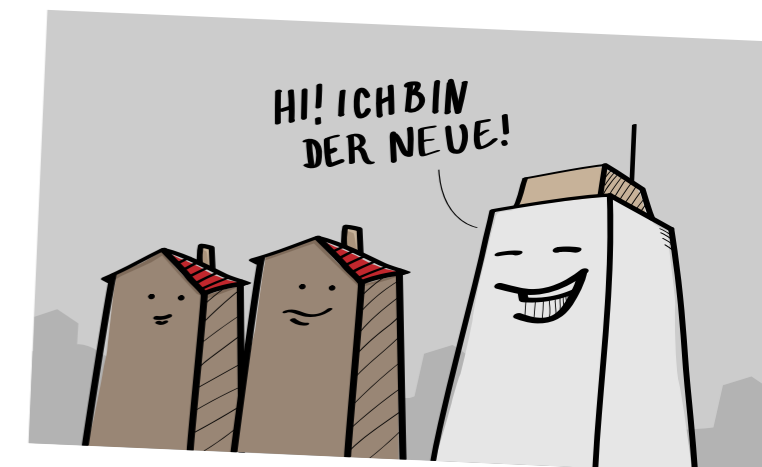
„Smoking“ Postkarte



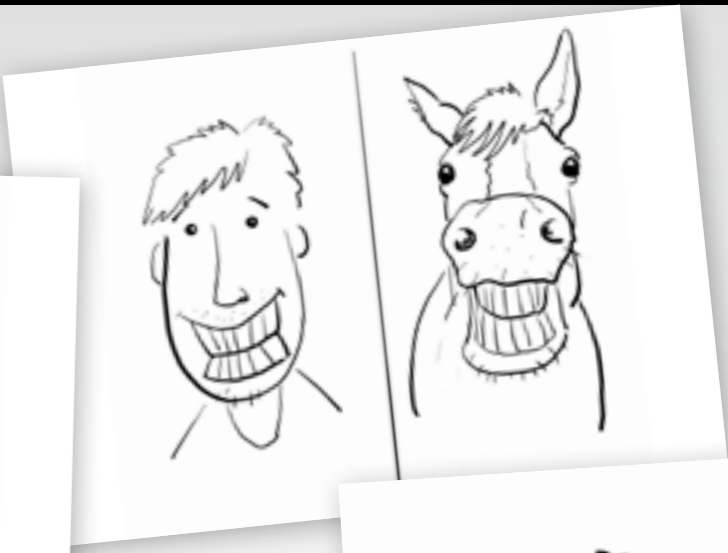
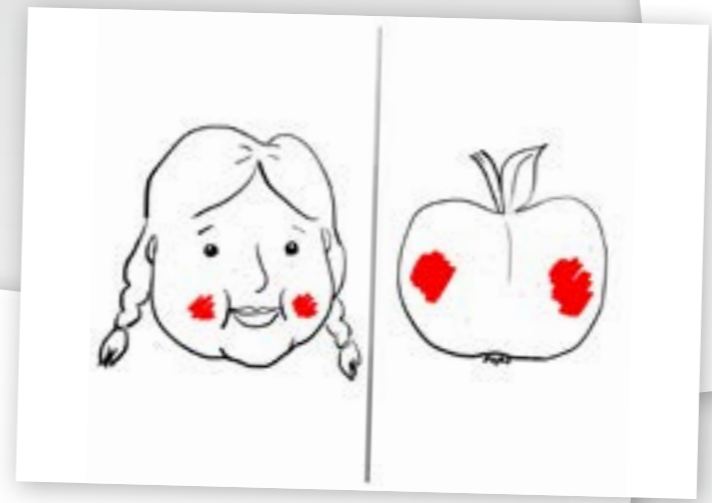
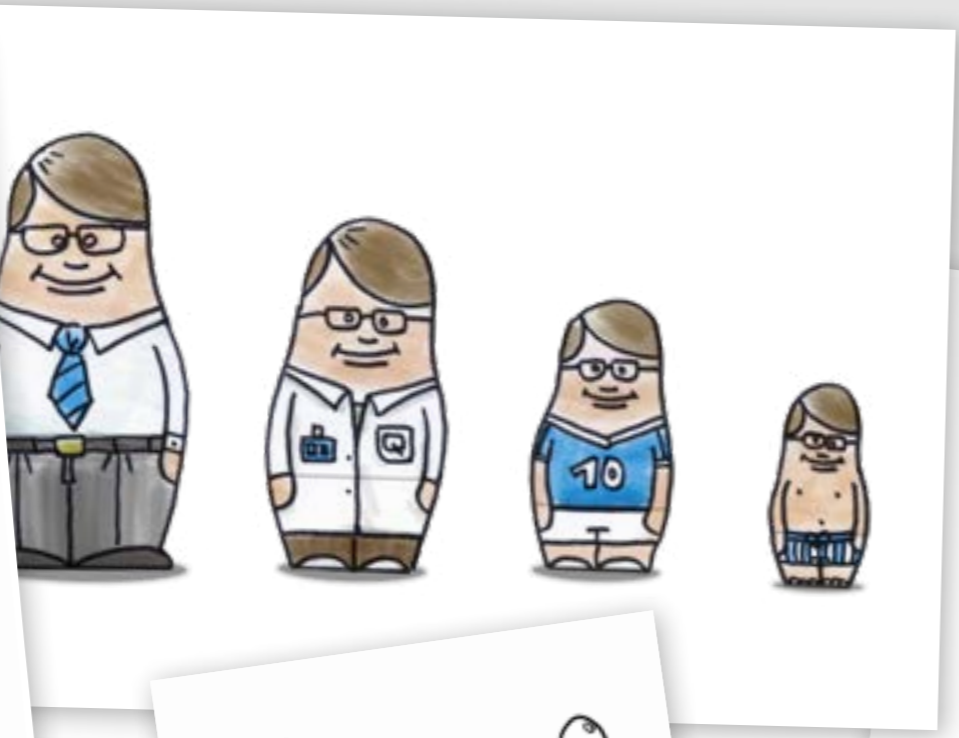
„Pussymilk“ T-Shirt-Print



Characters für Siemens E-Learning „The Communitools“



Idee für Cartoonserie für Berliner Senat



**Henrik Schierz***07. Dezember 1978***Kontakt:***Samariterstr. 17II**10247 Berlin**henrik.schierz@gmail.com**0151.23 50 39 76**10/2017 bis heute**CBE Digiden AG**Creative Director**02/2015 bis 09/2017**M&C Saatchi Berlin**Senior Art Director**01/2015**Heymann Brandt de Gelmini**(ehem. Heymann Schnell), Berlin**seit 2012 Senior Art Director,**2008 bis 2012 Art Director,**2002 bis 2008**Freelance Junior Art Director /**Grafikdesigner\*In**2002**Heymann Schnell Werbeagentur, Berlin**Praktikum Grafik**1999 bis 2002**Grafik-Design bei Designschule Best-Sabel Berlin**Abschluss. staatl. geprüfte/r Grafik-Designer\*In**1999**Walter-Felsenstein-Gymnasium Berlin**Abschluss: Abitur**1998**Bergmann, Troll & Partner GmbH, Berlin**Praktikum***Sprachen:***Muttersprache: Deutsch**Fließend: Englisch**Basic: Russisch***Auszeichnungen:***Bronze DCA Award 2022**für Siemens Healthineers,**CBE Digiden AG**2x Gold German Brand Award 2022**für Siemens Healthineers,**CBE Digiden AG**Gold Plakat Diva 2017**für kinder Schokolade,**M&C Saatchi Berlin**Gold Comprix Award 2017**für SOLVO Hexal,**M&C Saatchi Berlin***PLEASE  
CHECK OUT  
MY WEBSITE****[henrikschierz.com](http://henrikschierz.com)**

Kunden (Auszug):

# DANKE

*für die Aufmerksamkeit*



*Die Arbeitsbeispiele in diesem Portfolio sind Ergebnisse von umgesetzten Kundenaufträgen und Pitches. Sie dienen ausschließlich der Information und sind nicht zur Vervielfältigung bestimmt. Alle Urheberrechte liegen bei den jeweiligen Agenturen.*