

# Schaufenster aufgepasst!

Einfach zu installieren, einfach zu programmieren: Die Media-Jalousie kann die Schaufenstergestaltung bereichern.

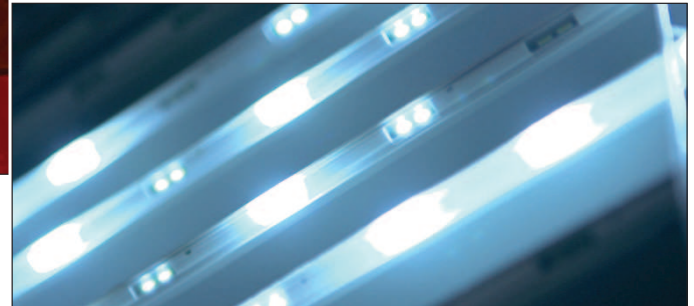
Die Jalousie von mediabiose zieht die Blicke auf sich. Dank LEDs lassen sich Texte als Laufschrift oder Standbild präsentieren.

Wenn man sie einmal gesehen hat, fragt man sich: Wieso ist keiner vorher auf die Idee gekommen? Ist es denn so schwer, ein paar Leuchtdioden in eine Jalousie zu integrieren? Wer sich mit Mariana Yordanova, Geschäftsführerin von mediabiose und Erfinderin der Media-Jalousie, unterhält, ahnt, weswegen es sie – zumindest in der jetzigen Ausführung – noch nicht gab. Es gehört Mut, Ideenreichtum und eine gehörige Portion Einsatz und Hartnäckigkeit dazu. Mariana Yordanova bringt all das mit. Als ehemalige Hochleistungssportlerin der rhythmischen Sportgymnastik weiß die Anfang 30-Jährige, was Ausdauer bedeutet. Ihren Schilderungen des heutigen Alltags zu urteilen, lebt sie eher in ihrem Büro im Münchner Westend als zu Hause. Sie ist nicht nur Architektin – Diplomin-

genieurin –, sondern machte in München auch ihren Master of Science Climadesign.

## Überwiegend positive Studienergebnisse

In München prangt die erste Referenzanwendung der serienfertigen Media-Jalousie im Autohaus Häusler an der Landsberger Straße. Über zwölf Meter Schaufensterlänge macht die Media-Jalousie die Passanten auf sich aufmerksam. Montiert ist sie von drinnen. Vor allem die wartenden Fahrgäste an der gegenüberliegenden Straßenbahnhaltestelle können kaum anders, als die Werbebotschaften des Autohauses wahrzunehmen. Aber auch die Autofahrer beziehungsweise die Mitfahrer scheinen die Werbeanlage im Blick zu haben. Was die Tramfahr-



gäste angeht, handelt es sich definitiv um keine Vermutung: Denn in Kooperation mit der Technischen Universität München hat Mariana Yordanova eine Marketingstudie durchführen lassen, die die Werbewirksamkeit der Jalousie belegt. Die Befragung der wartenden Fahrgäste und die Ausarbeitung der Studie lagen in Händen der drei Studenten Laura Depker, Can Öge und Martin Wloschek.

Geht man die Antworten der einzelnen Fragen durch, kann man

zusammenfassend festhalten, dass die Media-Jalousie oft ein Blickfang ist. Auf die Frage „Fällt Ihnen etwas Besonderes an der Fassade auf? Wenn ja, was?“ nannten 57 Prozent die Media-Jalousie. Auf die Frage „Was ist Ihnen noch an Werbemitteln aufgefallen?“ konnte die Jalousie ebenfalls punkten: Tagsüber fiel sie 62 Prozent als Einziges auf, in der Nacht sogar 76 Prozent. In den Hintergrund rückten dementsprechend Plakate, Aufkleber und Schilder im Schaufenster sowie eine kleine klassische LED-Laufschrift. Was Mariana Yordanova ebenfalls freut, ist die Tatsache, dass mehr als 80 Prozent der Passanten positive Adjektive mit der Media-Jalousie verbinden: Beispielsweise beschreiben sie 64 Prozent als modern, 28 Prozent als chic, 19 Prozent als hochwertig. Negativ besetzte Adjektive werden deutlich weniger genannt: Zum Beispiel sagen 12 Prozent, die Me-



Die erste große Installation der serienfertigen Media-Jalousie macht bei Häusler in München auf sich aufmerksam.

dia-Jalousie sei unruhig; hässlich kommt nur 3 Prozent in den Sinn. Die drei Studenten haben sich, um der typischen Wartezeit an der Tram gerecht zu werden, auf sechs Fragen beschränkt. An vier Tagen wurde die Befragung durchgeführt: zu verschiedenen Zeiten zwischen 14 und 20:30 Uhr.

Zusammenfassend hält die Studie unter anderem fest, dass es die Kombination aus Licht und Bewegung ist, weswegen die Media-Jalousie Aufmerksamkeit erreicht.



Kathrein in Österreich baut die Jalousie. Die Software entwickelte mediabiose.

Wer Studien skeptisch gegenübersteht, sollte seine Skepsis zum Anlass nehmen, nach München zu reisen und sich an die Tramhaltestelle Trappentroststraße der Linien 19 oder 18 zu stellen. Selbstredend ist der Effekt im Dunkeln am wirkungsvollsten; aber die LEDs sind so stark, dass sie auch tagsüber ins Auge fallen – zumindest stärker, als es unbeleuchtete Plakate tun. Und dennoch: Die Media-Jalousie blendet nicht, was an der ausgeklügelten Bauweise liegt.

Schaltet das Autohaus die Anlage an, erscheint die Leuchtkraft wie aus dem Nichts. Möglicherweise, weil man von einer herkömmlichen Jalousie nicht erwartet, dass sie zum einen leuchtet, zum anderen Laufschriften und

einfache Grafiken präsentiert. Als technischen Partner hat mediabiose den Hersteller Kathrein ins Boot holen können. Im österreichischen Niederndorf sitzt die LED-Sparte des Unternehmens, wo die Jalousie auch gefertigt wird. Technisch besonders ist die Abstimmung der Komponenten: Man habe zum Beispiel lange gebraucht, um die Position der einzelnen LEDs zueinander, die Position unter den Lamellen an sich und die vorgelegte Blende zu entwickeln. Gerade die Blende ist da-

für verantwortlich, dass das Licht gleichmäßig gestreut wird und dennoch hell genug ist, um gut erkannt zu werden. Trotz der LEDs lässt sich die Jalousie problemlos hoch- und herunterfahren; auch die Lamellen lassen sich, wie man es gewohnt ist, kippen. Gesteuert werden die Inhalte über eine Software, die mediabiose entwickelt hat. Sie ist denkbar einfach zu bedienen und auf die jeweilige Schaufenstergröße abzustimmen. Möglich sind Laufschriften wie Standbilder. Das Autohaus beispielsweise begrüßte zur Oktoberfest-Zeit die Passanten in verschiedenen Sprachen: Die Worte liefen in das Bild seitlich hinein und blieben dann für einen kurzen Moment stehen. Zur Weihnachtszeit ließ Mariana Yordanova eine Ani-

mation mit Schneeflocken programmieren, die sich zu einzelnen Buchstaben zusammensetzten. Dahinter steckt ein komplizierter mathematischer Algorithmus. Geplant ist, den Endkunden fertige Animationsclips anzubieten.

Für Mariana Yordanova ist die Zeit für die Media-Jalousie jetzt reif: Qualitativ gute LEDs sind endlich bezahlbar, die richtigen Partner sind gefunden – kurzum: Das Team stimmt. Auch auf die drei Studenten ist sie stolz. Und gerne würde sie alle drei weiter beschäftigen. Weil eben auch sie mit Leidenschaft an das Projekt herangehen. Und deswegen sucht Mariana Yordanova den Werbetechniker, der die Endkunden kennt, für die eine solche Werbeanlage interessant ist. Er könnte die Anlage laut der Geschäftsführerin nicht nur verkaufen, sondern auch einen After-Sales-Service anbieten, um den Endkunden langfristig zu binden. Mariana Yordanova vertraut auf die Kontakte des Schilder- und Lichtreklameherstellers. Und sie will die Branche nicht nur überzeugen, sie will sie begeistern: Es müsse auch menschlich passen, wenn man ein solches Projekt mit Partnern wachsen lassen will. Nicht umsonst kommt der Name mediabiose von Symbiose.

Frauke Bollmann  
bollmann@wnp.de

[www.mediabiose.de](http://www.mediabiose.de)

#### Hinweis

Wer nicht nach München reisen kann, schafft es vielleicht nach Stuttgart zur Fachmesse wetec 2014, die vom 13. bis 15. Februar stattfindet. Dort wird Mariana Yordanova mit ihrem Team am Stand des Verbandes Lichtwerber Deutschland – 8D35 – ausstellen.

## ROSEN 3D - die APP für die Beratung.

**ROSEN**  
LICHT GESTALTEN



Seite 1



ROSEN Lichtwerbung GmbH  
D-48455 Bad Bentheim  
Fon +49 5922 9886-0  
contact@rosen-lichtwerbung.de

**wetec**

Stuttgart 13.–15.02.2014

Besuchen Sie uns in  
Halle 8 – Stand 8D11