

Herzlich willkommen in Berlin Adlershof!

# JUBILÄUMS SYMPOSIUM



Organisiert von:  
Prof. Dr. Ingrid Isenhardt  
Prof. Dr. Ingrid Isenhardt  
Prof. Dr. Ingrid Isenhardt



Campus Adlershof



Michael G. Lynch  
mlynch@stanford.edu

Herzlich willkommen in Berlin Adlershof!

# JUBILÄUMS SYMPOSIUM



LICHT  
MATERIALIEN  
MODELLE

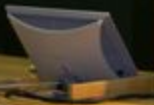
100  
Jahre  
Max-Planck-Gesellschaft

Chairman:

Prof. Dr. Michael W. Linschield

Prof. Dr. Günther Tränkle

Max-Planck-Gesellschaft



ich willkommen in Bern

# ILÄUMS SYMPOSIUM

LICHT  
MATERIALIEN  
MODELLE

100

JAHRE  
UNIVERSITÄT DER  
SÜDWESTSCHWEIZ

Chairman:

Prof. Dr. Michael W. Linscheid  
Prof. Dr. Günther Tränkle

© 2022 Adlershof



Adler



Adler  
[Name]  
[Title]  
[Organization]

Die Sp...

P. Gruenberg  
Institut für Festkörperforschung  
Forschungszentrum Jülich GmbH, Germany

electron=  
amber

magnetite



Forschungszentrum Jülich  
an der RWTH Aachen University

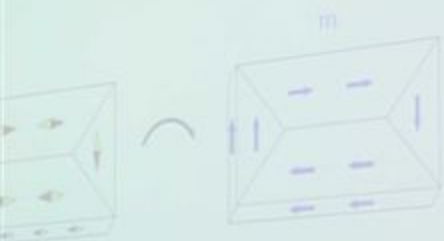






romagnetisch

Die ortsabhängige Magnetisierung  $m$   
in  
isomagnetischen Probe









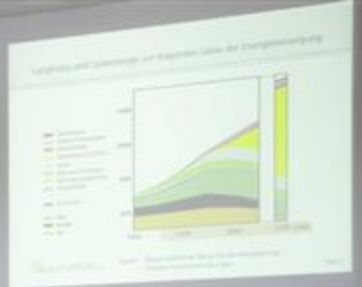












UMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN



HUMBOLDT  
UNIVERSITÄT  
ZU BERLIN





## Hybrid Diode Laser Modules

### Cavity Laser on Micro-Optical Bench

Hybrid diode laser modules are used in many applications and external pump diode laser modules are used in many applications.



### Low Power Single-Frequency Laser Sources

#### Laser Power Amplifier



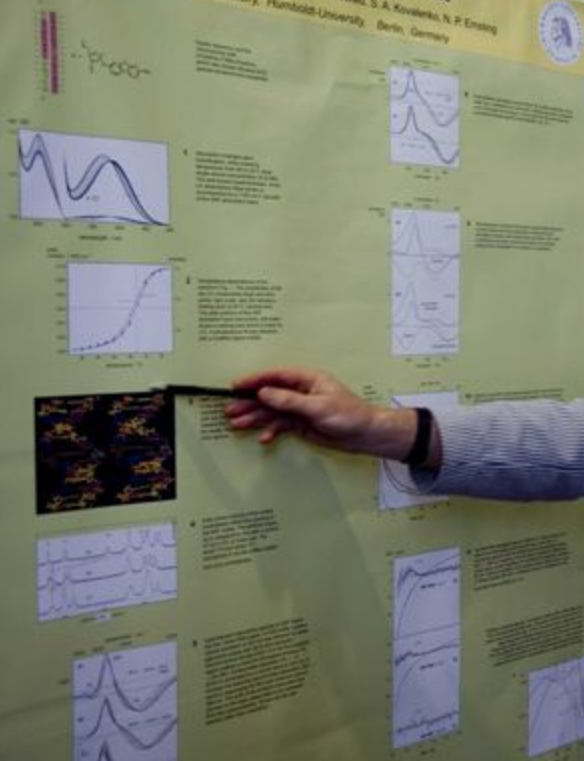
20





# Time-domain spectroscopy of duplex DNA via fluorescence of an embedded probe

A. Dallmann, M. Plaffe, C. Mügge, R. Mahrwald, S. A. Kovalenko, N. P. Ernsting  
Dept. of Chemistry, Humboldt-University, Berlin, Germany



5

High-fidelity femtosecond laser beam shaping  
with reflective spatial light modulators

Mark A. Gronwald

Department of Physics, University of Michigan

100 East Hall, Ann Arbor, MI 48106

gronwald@umich.edu

Abstract

Introduction

Experimental results

Conclusions

References

Figure 1

Figure 2

Figure 3

Figure 4

Figure 5

Figure 6

Figure 7

Figure 8

Figure 9

Figure 10

Figure 11

Figure 12

Figure 13

Figure 14

Figure 15

Figure 16

Figure 17

Figure 18

Figure 19

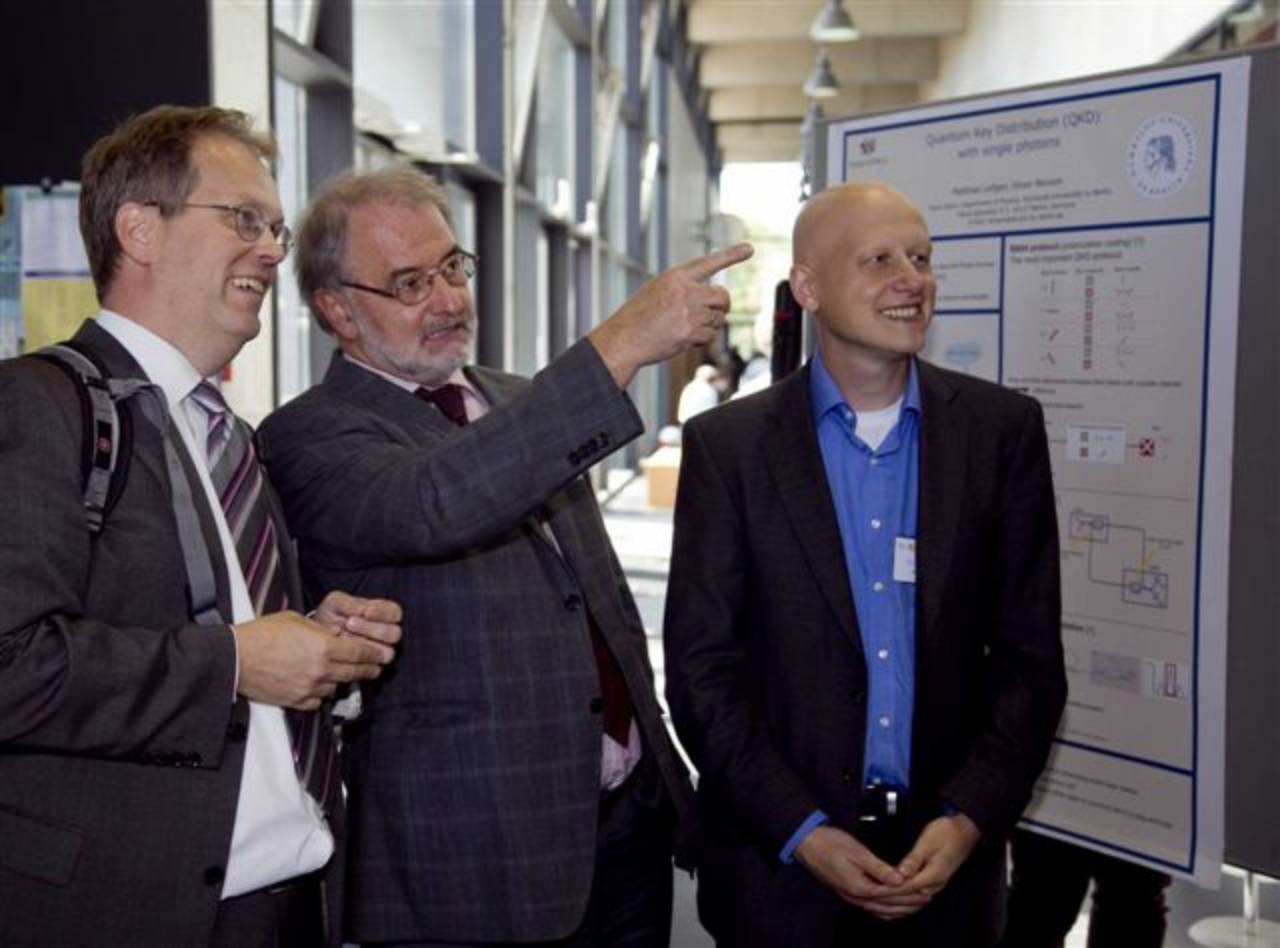
Figure 20

Permanently VUV and Soft X-ray  
A. J. G. ...  
Department of Physics, University of Michigan  
100 East Hall, Ann Arbor, MI 48106  
ajg@umich.edu

Parameter	Value
Wavelength	100 nm
Power	100 mW
Beam diameter	10 mm
Spot size	1 mm
Intensity	10 W/cm <sup>2</sup>







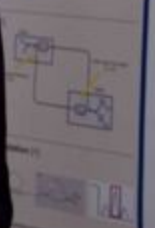
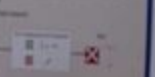
Quantum Key Distribution (QKD)  
with single photons



Author: ...  
...  
...

Table with 2 columns: ... and ...

...	...
...	...
...	...
...	...
...	...









Der DASH Online-Ansatz  
als vertikales Marketing in der  
Nonprofit- und Programmsphäre

HAM  
Hochschule  
Ansbach

**Zusammenfassung**

Die Digitalisierung hat die Marketinglandschaft grundlegend verändert. In der Nonprofit- und Programmsphäre sind jedoch nur wenige Organisationen in der Lage, diese Veränderungen zu nutzen. Der DASH Online-Ansatz stellt eine Lösung für dieses Problem dar.

**Ziele**

Das Ziel des DASH Online-Ansatzes ist es, die Marketingaktivitäten von Nonprofit- und Programmorganisationen zu integrieren und zu optimieren. Dies wird durch die Nutzung von Social Media, E-Mail-Marketing und anderen digitalen Kanälen erreicht.

**Methodik**

Die Methodik des DASH Online-Ansatzes basiert auf einer Kombination aus qualitativen und quantitativen Methoden. Dies umfasst Interviews, Fokusgruppen und die Analyse von Daten aus sozialen Medien und E-Mail-Kampagnen.

**Ergebnisse**

Die Ergebnisse des DASH Online-Ansatzes zeigen, dass die Integration von Marketingaktivitäten zu einer Steigerung der Reichweite und der Wirkung von Nonprofit- und Programmorganisationen führt. Dies wird durch die Erreichung von mehr Zielgruppen und die Erhöhung der Spendenbereitschaft erreicht.

**Schlussfolgerungen**

Die Ergebnisse des DASH Online-Ansatzes zeigen, dass die Integration von Marketingaktivitäten zu einer Steigerung der Reichweite und der Wirkung von Nonprofit- und Programmorganisationen führt. Dies wird durch die Erreichung von mehr Zielgruppen und die Erhöhung der Spendenbereitschaft erreicht.

**Praktische Beispiele**

Das erste Beispiel zeigt die Nutzung von Social Media zur Erreichung von Zielgruppen. Durch die gezielte Nutzung von Facebook und Twitter konnte die Reichweite der Organisation um 50% gesteigert werden.

Das zweite Beispiel zeigt die Nutzung von E-Mail-Marketing zur Erhöhung der Spendenbereitschaft. Durch die gezielte Ansprache von Spendern konnte die Spendenbereitschaft um 20% gesteigert werden.

Das dritte Beispiel zeigt die Nutzung von Video zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von YouTube konnte die Reichweite der Organisation um 30% gesteigert werden.

Das vierte Beispiel zeigt die Nutzung von Podcasts zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Spotify konnte die Reichweite der Organisation um 15% gesteigert werden.

Das fünfte Beispiel zeigt die Nutzung von Influencer Marketing zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Influencern konnte die Reichweite der Organisation um 40% gesteigert werden.

Das sechste Beispiel zeigt die Nutzung von Sponsored Content zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Sponsored Content konnte die Reichweite der Organisation um 25% gesteigert werden.

Das siebte Beispiel zeigt die Nutzung von Native Advertising zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Native Advertising konnte die Reichweite der Organisation um 35% gesteigert werden.

Das achte Beispiel zeigt die Nutzung von Remarketing zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Remarketing konnte die Reichweite der Organisation um 10% gesteigert werden.

Das neunte Beispiel zeigt die Nutzung von Retargeting zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Retargeting konnte die Reichweite der Organisation um 15% gesteigert werden.

Das zehnte Beispiel zeigt die Nutzung von Display Advertising zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Display Advertising konnte die Reichweite der Organisation um 20% gesteigert werden.

Das elfte Beispiel zeigt die Nutzung von Video Advertising zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Video Advertising konnte die Reichweite der Organisation um 30% gesteigert werden.

Das zwölfte Beispiel zeigt die Nutzung von Social Media Advertising zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Social Media Advertising konnte die Reichweite der Organisation um 40% gesteigert werden.

Das dreizehnte Beispiel zeigt die Nutzung von E-Mail Advertising zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von E-Mail Advertising konnte die Reichweite der Organisation um 15% gesteigert werden.

Das vierzehnte Beispiel zeigt die Nutzung von Influencer Advertising zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Influencer Advertising konnte die Reichweite der Organisation um 35% gesteigert werden.

Das fünfzehnte Beispiel zeigt die Nutzung von Sponsored Content Advertising zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Sponsored Content Advertising konnte die Reichweite der Organisation um 25% gesteigert werden.

Das sechzehnte Beispiel zeigt die Nutzung von Native Advertising Advertising zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Native Advertising Advertising konnte die Reichweite der Organisation um 35% gesteigert werden.

Das siebzehnte Beispiel zeigt die Nutzung von Remarketing Advertising zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Remarketing Advertising konnte die Reichweite der Organisation um 10% gesteigert werden.

Das achtzehnte Beispiel zeigt die Nutzung von Retargeting Advertising zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Retargeting Advertising konnte die Reichweite der Organisation um 15% gesteigert werden.

Das neunzehnte Beispiel zeigt die Nutzung von Display Advertising Advertising zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Display Advertising Advertising konnte die Reichweite der Organisation um 20% gesteigert werden.

Das zwanzigste Beispiel zeigt die Nutzung von Video Advertising Advertising zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Video Advertising Advertising konnte die Reichweite der Organisation um 30% gesteigert werden.

Das einundzwanzigste Beispiel zeigt die Nutzung von Social Media Advertising Advertising zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Social Media Advertising Advertising konnte die Reichweite der Organisation um 40% gesteigert werden.

Das zweiundzwanzigste Beispiel zeigt die Nutzung von E-Mail Advertising Advertising zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von E-Mail Advertising Advertising konnte die Reichweite der Organisation um 15% gesteigert werden.

Das dreiundzwanzigste Beispiel zeigt die Nutzung von Influencer Advertising Advertising zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Influencer Advertising Advertising konnte die Reichweite der Organisation um 35% gesteigert werden.

Das vierundzwanzigste Beispiel zeigt die Nutzung von Sponsored Content Advertising Advertising zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Sponsored Content Advertising Advertising konnte die Reichweite der Organisation um 25% gesteigert werden.

Das fünfundzwanzigste Beispiel zeigt die Nutzung von Native Advertising Advertising zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Native Advertising Advertising konnte die Reichweite der Organisation um 35% gesteigert werden.

Das sechsundzwanzigste Beispiel zeigt die Nutzung von Remarketing Advertising Advertising zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Remarketing Advertising Advertising konnte die Reichweite der Organisation um 10% gesteigert werden.

Das siebenundzwanzigste Beispiel zeigt die Nutzung von Retargeting Advertising Advertising zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Retargeting Advertising Advertising konnte die Reichweite der Organisation um 15% gesteigert werden.

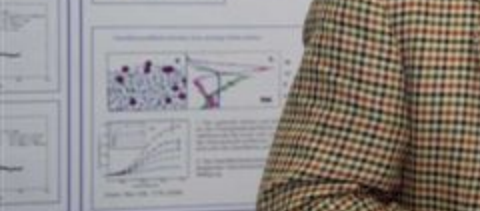
Das achtundzwanzigste Beispiel zeigt die Nutzung von Display Advertising Advertising zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Display Advertising Advertising konnte die Reichweite der Organisation um 20% gesteigert werden.

Das neunundzwanzigste Beispiel zeigt die Nutzung von Video Advertising Advertising zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Video Advertising Advertising konnte die Reichweite der Organisation um 30% gesteigert werden.

Das zehntausendste Beispiel zeigt die Nutzung von Social Media Advertising Advertising zur Erhöhung der Reichweite. Durch die gezielte Nutzung von Social Media Advertising Advertising konnte die Reichweite der Organisation um 40% gesteigert werden.

# Wasser seine Umgebung beeinflusst - Wechselspiels mit ultrakurzen Laserpulsen

Buchner, Nadja Heine, Thomas Schütz, Ingolf V. Hertel



11



## Introduction and basic concepts

The generation of a low-loss light waveguide is essential to realize such a setup and to study the interaction of the waveguide with the water surface. The waveguide is realized by a thin layer of a dielectric material with a refractive index  $n_1$  on top of a substrate with a refractive index  $n_2$ . The light loss in the waveguide is determined by the scattering at the interface and the absorption in the waveguide.

The waveguide structure is shown in the figure below. The refractive index of the waveguide is  $n_1$  and the refractive index of the substrate is  $n_2$ . The light loss in the waveguide is determined by the scattering at the interface and the absorption in the waveguide.

First results and characterization

The generation of the waveguide was studied by using a FDTD simulation. The simulation results show that the waveguide is well suited for the study of the interaction of the waveguide with the water surface. The simulation results show that the waveguide is well suited for the study of the interaction of the waveguide with the water surface.

The simulation results show that the waveguide is well suited for the study of the interaction of the waveguide with the water surface. The simulation results show that the waveguide is well suited for the study of the interaction of the waveguide with the water surface.





Jahre Innovation  
Adlershof

September  
Kultur  
Adlershof  
September  
Adlershof  
September  
Adlershof

Dr. J. K. Müller

Dr. J. K. Müller  
Lehrstuhl für  
Informatik



100 Innovation  
aus ... f

Am 26. S ... 1909 ging in  
Johanni ... tsch-  
nd ... in  
r



# hre Innovation ershof

September 1909 ging in  
Adlershof/Adlershof Deutsch  
er Motorflugplatz in  
2009 ist Adlershof der  
erfolgreichste und  
erfolgreichste Technologie