



60 JAHRE DEUTSCHLAND
CLUB AKTIV 2009
NEWS & TRENDS
MITGLIEDERVERZEICHNIS

KALEIDOSKOP 2009

MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.



Das Beste im Überblick.

Neu im Internet



www.jeibmann-photographik.de

JÜRGEN JEIBMANN
P H O T O G R A P H I K

KALEIDOSKOP 2009

MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.



Editorial
Inhaltsverzeichnis



Club Aktiv –
der Rückblick 2009



Thema:
60 Jahre Deutschland



News & Trends
Club Intern
Mitgliederverzeichnis



EDITORIAL

Ulrich Franzen
Präsident
Marketing-Club Dresden e.V.



The same procedure as every year! Wer sieht sich nicht immer wieder gern zu Silvester diesen herzerfrischenden Film im Fernsehen an? Und wer möchte nicht, dass das, was lange Zeit erfolgreich war und was wir schätzen gelernt haben, auch im nächsten Jahr erhalten bleibt? Im Jubiläumsjahr unserer Republik konnten namhafte Autoren für unser Kaleidoskop gewonnen werden, die verschiedene Aspekte einer 60-jährigen Erfolgsgeschichte betrachten. Doch sich auf dem Erreichten auszuruhen, ist keine Option. Vielmehr gilt es, die Balance zwischen moderater Veränderung und traditionellen Werten zu finden. Dieser Herausforderung wurde meiner Einschätzung nach in den letzten Jahren noch nicht genügend Rechnung getragen. Und so mancher Medienrummel um neue Vermarktungsmöglichkeiten, Internettechniken oder Anspruchsmöglichkeiten ist inzwischen wieder abgeebbt. Gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten besinnen wir uns auf traditionelle Werte wie Ehrlichkeit, Vertrauen und Sicherheit. Auch im Marketing gilt: Wir müssen nicht jeden Tag „das Rad neu erfinden“. Dennoch brauchen wir den geistigen Freiraum, unseren Horizont zu erweitern, uns neuen Dingen zuzuwenden und diese kritisch zu hin-

terfragen. Erst der unverstellte Blick gibt uns die Möglichkeit, mit unserem Verstand und unseren Herzen die richtigen, weil zukunftsweisenden, Entscheidungen zu treffen.

Ganz herzlich möchte ich mich bei den Clubmitgliedern bedanken, die für die Veranstaltungen, für den Wettbewerb des Dresdner Marketing-Preis, für das immer beliebter werdende Sommermarketing, für die ordnungsgemäße Kassenführung, ja auch für die Herstellung dieser Broschüre Verantwortung tragen und sich engagieren – „as every year“ möchte man fast sagen. Rückblickend konnten wir im Jahr 2009 wieder einige Veranstaltungen organisieren, die uns mittlerweile vertraut sind und die wir immer wieder außerordentlich schätzen. Ich denke dabei an unseren traditionellen Jahresauftakt, zu dem wir schon seit vielen Jahren jeweils das Oberhaupt der Landeshauptstadt Dresden begrüßen können – so auch in diesem Jahr Oberbürgermeisterin Helma Orosz. In ihrem Vortrag zu den Zielen für das Stadtmarketing knüpfte sie an die Neuorganisation der städtischen Vermarktungsgesellschaft an und brachte den Clubmitgliedern nahe, warum sich die Stadt in dieser essentiellen Aufgabe neu organisiert hat. Für 2010 ist das Thema wieder sehr viel

breiter aufgestellt. Welche „Höhepunkte und Aufgaben die Entwicklung von Dresden im Jahr 2010“ für alle bereithält, erfahren wir von Frau Orosz aus erster Hand.

Im Laufe des Jahres folgten dann zahlreiche Vorträge rund um das Thema – natürlich! – Marketing. Und wie in den vergangenen Jahren bereits erfolgreich praktiziert, haben unsere Junioren eigene spannende Akzente gesetzt. Dabei gingen Erlebniswert und Erkenntnisgewinn eine fruchtbare Beziehung ein. Aufgrund so vieler unterschiedlicher Facetten in unserem Fach gibt es immer wieder auch Themen, die unsere Clubmitglieder in großer Zahl ins Sparkassenforum am Altmarkt ziehen. Darauf bin ich besonders stolz, denn mit unserer vertrauten Veranstaltungsstätte sind wir mitten im urbanen Zentrum und ein sehr lebendiger Teil unserer Stadt.

Es passiert nicht „every year“, dass wir die Chance haben ein Unternehmen aufzusuchen, welches in unserem Programm den Zusatz „eine sächsische Erfolgsgeschichte“ verdient. In diesem Jahr waren wir zu Gast bei der Firma KOMSA AG, die zweifelsohne dieses Prädikat verdient. Das Gleiche gilt für unseren Ausflug nach Glashütte zu Lange & Söhne, dem Preisträger des Dresdner Marketing-Preises von 1999. Von ihrer Faszination und



Anziehungskraft haben die exklusiven Uhren nichts eingebüßt, ganz im Gegenteil. Hier beweist sich, dass die behutsame Weiterentwicklung in Verbindung mit den neuen Möglichkeiten für eine zielgruppenadäquate Ansprache kein Widerspruch sind. Und dass die Zeit in Glashütte stehen bleibt, kann man wahrlich nicht behaupten. Das kommende Jahr wird uns wieder mit

der ganzen Vielseitigkeit des Marketing konfrontieren. Ich verspreche mir aus den angebotenen Vortragsveranstaltungen eine große Resonanz – wie jedes Jahr!

Aber sorgen Sie bitte auch dafür, dass wir mit Ihren Anregungen und gern auch kritischen Anmerkungen weiterhin oder sogar verstärkt attraktiv bleiben: für Sie und neue Clubmitglieder!

Und nun wünsche ich Ihnen allen – auch wie jedes Jahr – ein erfolgreiches 2010!

Ihr Ulrich Franzen
Präsident des Marketing-Club Dresden ■



Einfach stark!

DRUCKEREI WAGNER
●●●●● VERLAG UND WERBUNG GMBH

OT Siebenlehn | Weststraße 60 | 09603 Großschirma
Telefon: 03 52 42 / 6 88 51 | Telefax: 03 52 42 / 6 77 26
verkauf@druckereiwagnergmbh.de | www.druckereiwagnergmbh.de

INHALTSVERZEICHNIS

04: EDITORIAL

Ulrich Franzen, Präsident Marketing-Club Dresden e. V.

08: THEMA

Soziale Marktwirtschaft – unzertrennlich mit dem Beginn der Bundesrepublik Deutschland verknüpft
Dr. iur. Theodor Waigel, Bundesminister a. D.

14: THEMA

Auferstanden aus Ruinen... Der Beitrag der Neuen Länder im wiedervereinigten Deutschland
Prof. Dr. rer. pol. habil. Ulrich Blum in Zusammenarbeit mit Jutta Günther, Institut für Wirtschaftsforschung Halle/Saale

16: THEMA 60 Jahre Exportnation Deutschland und Unternehmen, die Deutschland stark machen
Prof. Dr. Hermann Simon, Marketingberater

18: THEMA 60 Jahre Bundesrepublik – 60 Jahre deutsche Markengeschichte
Michael Paul, Erstes virtuelles Markenmuseum

20: CLUB AKTIV – 15.01.09

Ziele für das Stadtmarketing

zu Gast: Helma Orosz, Oberbürgermeisterin der Landeshauptstadt Dresden

21: CLUB AKTIV – 17.01.09

Neujahrsbeginn: Junioren-Brunch

22: CLUB AKTIV – 19.02.09

Innovationsmarketing

zu Gast: Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Leiter Fachgebiet Marketing an der TU Berlin

23: CLUB AKTIV – 12.03.09

Konsequenzen aus der Lebensstilforschung für das Marketing

zu Gast: Thomas Peichl, Manager Lifestyle Research, GfK Nürnberg

24: CLUB AKTIV – 07.05.09

Marketing auf dem Prüfstand – Strategien und Erfolgsfaktoren

zu Gast: Prof. Dr. Manfred Bruhn, Leiter des Lehrstuhls für Marketing und Unternehmensführung, Universität Basel

26: CLUB AKTIV – 25.06.09

Marketing-vor-Ort: KOMSA – eine sächsische Erfolgsgeschichte

Dr.-Ing. E.h. Gunnar Grosse, Vorsitzender des Vorstandes der KOMSA Kommunikation Sachsen AG

27: CLUB AKTIV – 20.08.09

Sommermarketing 2009 – Die 3. Dimension der Marke erleben!

28: CLUB AKTIV – 03.09.09

Marketing-vor-Ort: Dresdner Zoo

Karl-Heinz Ukena, Geschäftsführer und Direktor des Dresdner Zoos

29: CLUB AKTIV – 17.09.09

Präsentation Deutsche Lufthansa AG

Träger des Deutschen Marketingpreises 2008

30: CLUB AKTIV – 22.10.09

Internationale Onlinewerbung

zu Gast: Dr. Robert Biermann, Vorstandsmitglied der Webeffekt AG, Dinslaken

31: CLUB AKTIV – 29.10.09

Marketing-vor-Ort: LANGE ZEITWERK – Gesicht einer neuen Epoche

Hartmuth Knote, Geschäftsführer Lange Uhren GmbH

32: CLUB AKTIV – 19.11.09

Marken stark machen

zu Gast: Andreas Progoda, Geschäftsführender Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung GmbH & Co. KG, Hamburg

33: CLUB AKTIV – 10.12.09

Verleihung Dresdner Marketing-Preis 2009

34: NEWS & TRENDS

Sind Sie auf „Markenentwicklung“ spezialisiert?

RA Thomas Felchner, PKL Keller Spies Partnerschaft, Dresden

36: NEWS & TRENDS

Moderne Denkansätze in der Bewegtbild-Kommunikation

Kathleen Biermann M.A. & Claudia Theilig, adhoc film & fernsehproduktion gmbh

37: NEWS & TRENDS

Professionelle Werbemaßnahmen sollten rechtlich abgesichert sein

RA Frank Stange, PKL Keller Spies Partnerschaft, Dresden

38: NEWS & TRENDS

Individuelle Raumgestaltung mittels Digitaldruck

Steffen Becker, Geschäftsführer Reproplan Dresden GmbH

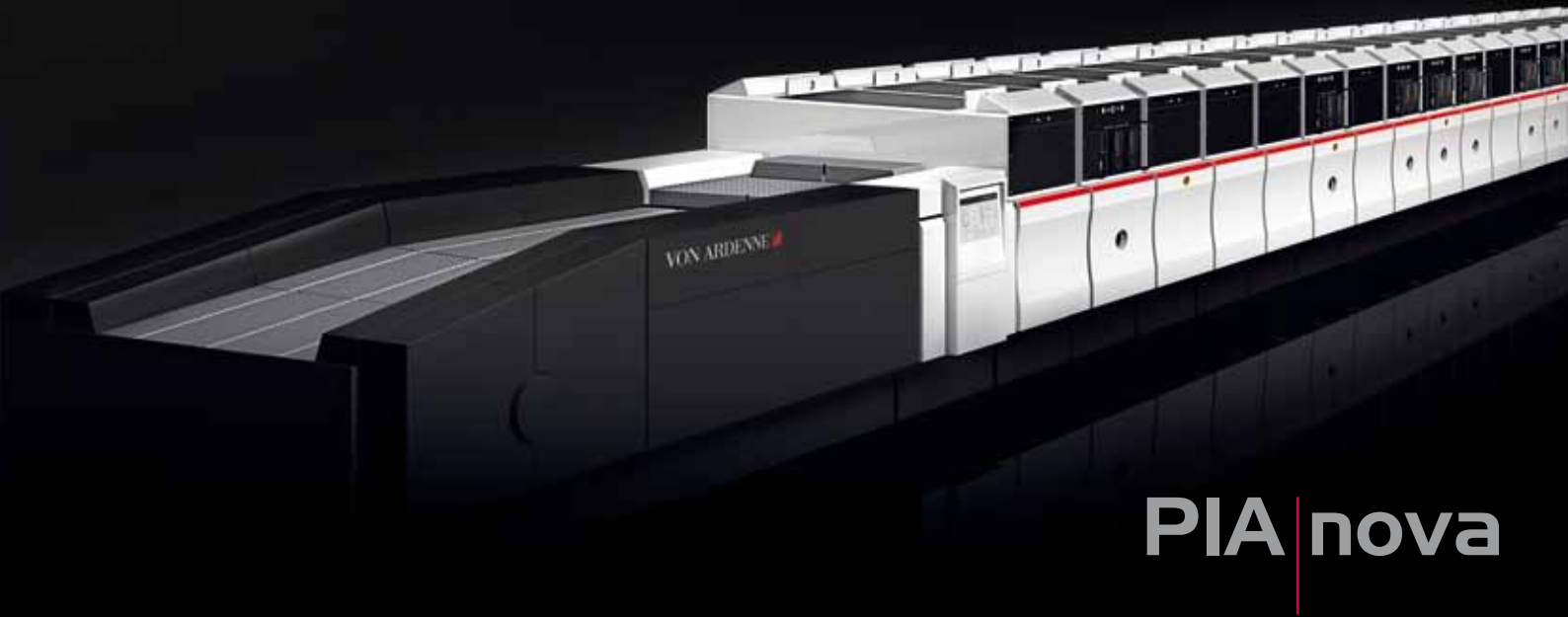
40: CLUB INTERN Satzung

44: CLUB INTERN Beitragssatzung

45: CLUB INTERN Programm 2010 und Impressum

46: CLUB INTERN Mitgliederverzeichnis

58: CLUB INTERN Mediadaten Kaleidoskop 2010



PIA|nova

Maschinen und Anlagen zur Beschichtung großer Flächen

Im Vakuum beschichtetes Glas spielt heute eine wesentliche Rolle beim Energiesparen, wird u. a. in Fenstern mit Mehrfach-Verglasung eingesetzt. Eine hauchdünne, lichtdurchlässige Silberschicht sorgt dafür, dass die Wärme im Winter im Gebäude oder im Sommer draußen bleibt. Das reduziert Kosten und CO₂-Emissionen.

Energie sparen und auf neuen Wegen erzeugen ist auch das Ziel von Beschichtungen auf Glas und Folie für die Photovoltaikindustrie. PIA|nova ist die jüngste VON ARDENNE-Kreation: eine Maschinenplattform zum Sputtern von Funktionsschichten für Solarzellen, die flexible Lösungen für alle technologischen Vorgaben und marktüblichen Substratgrößen bietet.

VON ARDENNE liefert beides - Anlagen zur Herstellung von wärmedämmendem Architekturglas und Photovoltaikmodulen - in die ganze Welt.



60 JAHRE DEUTSCHLAND

**Soziale Marktwirtschaft –
unzertrennlich mit dem Beginn
der Bundesrepublik Deutschland
verknüpft**

**Dr. iur. Theodor Waigel
Bundesminister a. D.**

Die Soziale Marktwirtschaft wird zwar schon 61 Jahre alt, aber dennoch ist sie unzertrennlich mit dem Beginn der Bundesrepublik Deutschland 1949 verknüpft. Die Soziale Marktwirtschaft hat sich als erfolgreichste Wirtschaftsordnung der deutschen Geschichte erwiesen. Sie bildet die Grundlage für eine gelungene Synthese von wirtschaftlicher Effizienz und sozialem Ausgleich. Die Marktwirtschaft setzt auf Privatinitiative, Mut zum Risiko und Leistungsbereitschaft. Aufgrund des hohen Einflusses der Verbraucher auf Umfang und Struktur der Produktion ist die Marktwirtschaft von sich aus in gewisser Weise sozial. Dennoch bedarf die Marktwirtschaft einer aktiven Sozialpolitik, die für sozialen Ausgleich sorgt. Hierzu zählen vor allem die solidarische Absicherung der großen Lebensrisiken und die Besteuerung nach der Leistungsfähigkeit der Steuerzahler. Dies führt zwangsläufig zu einem gewissen Maß an Umverteilung. Die Streitfrage ist bis heute die, wo das Soziale aufhört und das Sozialistische beginnt. Es kommt also darauf an, einen Ausgleich zwischen der Selbstverantwortung und der gesellschaftlichen Verantwortung, mithin zwischen Subsidiarität und Solidarität zu finden. Der Sozialstaat heutiger Prägung, wie wir ihn in mehr oder

minder großem Umfang in praktisch allen Industriestaaten kennen, hat eine Zählung des sogenannten Manchester-Kapitalismus ermöglicht. Jürgen Habermas, gewiss kein Freund der Marktwirtschaft, liegt wohl richtig mit seiner Diagnose, mit dem Sozialstaat habe der Kapitalismus seine Lernfähigkeit unter Beweis gestellt und so einen Ausgleich zwischen den Kapitalverwertungsinteressen und dem früher revolutionären Potential der arbeitenden Klassen ermöglicht. Kritiker unserer Wirtschaftsordnung leiden entweder an Realitätsverlust oder aber an notorischer Vergesslichkeit. Wenn unsere Wirtschaftsordnung an Anziehungskraft verloren hat, so liegt dies vor allem daran, dass grundlegende Errungenschaften wie Wohlstand und Freiheit längst zu einer Selbstverständlichkeit geworden sind, die nicht mehr hinterfragt wird. Der Erfolg der Sozialen Marktwirtschaft lässt sich am besten ermesen, wenn man den Blick zurück auf die Ausgangslage wirft.

Nach der totalen Niederlage im 2. Weltkrieg lag Deutschland in Schutt und Asche. Viele Städte waren ausgebombt. Hunger und Elend bestimmten das tägliche Leben der Menschen. Millionen von Flüchtlingen und Vertriebenen

waren auf der Suche nach einer neuen Heimat. 14 Millionen Menschen waren in Deutschland auf der Flucht. Was die Menschen verband, war einzig die Hoffnung auf eine bessere Zukunft. Das Ausmaß der Zerstörung war so groß, dass selbst in konservativen und liberalen Kreisen der Hang in Richtung einer sozialistischen oder zumindest staatlich gelenkten Wirtschaft um sich griff. Das sogenannte Ahlener Programm der CDU kam also nicht überraschend. Es gab jedoch einen Kreis von Wissenschaftlern, die auf eine freiheitliche und gleichzeitig sozial verpflichtete Wirtschaftsordnung setzten. Ihr Gedankengut wird gemeinhin als Ordoliberalismus bezeichnet. Für sie waren eine demokratische Staatsordnung und eine liberale Wettbewerbsordnung untrennbar miteinander verbunden – also ein Konzept, das später von Karl Popper als das Programm der Offenen Gesellschaft bezeichnet wurde. Otto Schlecht hat die geistigen Grundlagen dieses Programms wie folgt umschrieben: „Die Wettbewerbsordnung ist die Wirtschaftsordnung, welche die wirtschaftliche Freiheit optimal gewährleistet, und sie ist damit gleichzeitig die Ordnung, welche eine freiheitliche Verfassung des Staates und des Rechts, die rechtsstaatliche Demokratie, möglich macht. Sie ist es deshalb,

weil die menschliche Freiheit nach allen Seiten hin unteilbar ist, weil die politische, rechtliche und kulturelle Freiheit die wirtschaftliche Freiheit zur Voraussetzung hat und ebenso eine freiheitliche Wirtschaftsordnung nur zu haben ist bei einer entsprechenden freiheitlichen Staats- und Rechtsordnung". Die Persönlichkeiten, die für die damalige Weichenstellung verantwortlich zeichneten, sind bekannt. Es waren die Mitglieder der sogenannten Freiburger Schule um Walter Ecken, Alexander Rüstow und Franz Böhm, um nur einige zu nennen. Ordnungspolitische Konzepte der Freiburger Schule wurden schon während der Kriegsjahre in den Kreisen um den Widerstandskämpfer Carl Goerdeler diskutiert.

Entscheidend war jedoch die Person Ludwig Erhards. Von den Alliierten wurde er zum Direktor der Verwaltung für Wirtschaft nach Frankfurt berufen. Hier wurden jene grundlegenden Entscheidungen getroffen, deren Aufarbeitung inzwischen ganze Bibliotheken füllt. Ludwig Erhard war nicht zu beneiden. Deutschlands Wirtschaft lag am Boden. Die Infrastruktur war zerbombt. Transportsysteme waren kaum noch vorhanden. Der Rohstoffmangel war katastrophal. Erhard stand vor der Alternative: Entweder staatliche Planung und Lenkung durch Fortsetzung von Rationierung, Bewirtschaftung und Bezugsscheinen oder aber der Sprung ins kalte Wasser durch die Beseitigung aller administrativen Zwänge und Übergang zu einem auf Privatinitiative und Wettbewerb beruhenden System. Die Währungsreform von 1948 war weitgehend eine Entscheidung der Besatzungsmächte und nicht in erster Linie eine Initiative Erhards. Dessen eigentlicher Beitrag bestand darin, dem neuen monetären Rahmen mit der Marktwirtschaft ein realwirtschaftliches Fundament zu geben. Dies erfolgte mit der

Beseitigung der meisten Fesseln im sogenannten Leitsatzgesetz. Seine große politische Leistung bestand im Rückblick darin, die wissenschaftlichen Prinzipien des Ordoliberalismus in die politische Praxis umzusetzen. Als Bundesminister für Wirtschaft wurde er hierbei maßgeblich unterstützt durch Alfred Müller-Armack. Dieser gehörte übrigens in den 70er Jahren zur Grundsatzkommission der CSU und hat unsere Diskussionen damals entscheidend angestoßen. Die einzelnen Schritte auf diesem Weg zu untersuchen kann nicht Gegenstand meiner heutigen Ausführungen sein. Nach anfänglich heftiger Kritik wurden der großen Mehrheit die Erfolge von Erhards Konzept deutlich. Schon nach wenigen Jahren stand Erhard für die großen „W's" der deutschen Nachkriegsgeschichte: nämlich für Währungsreform, Wirtschaftsordnung, Wiederaufbau und Wohlstand. Die US-Hilfen in Form der ERP-Programme hatten auf diese Erfolge nach neueren Forschungsergebnissen nur einen geringen Einfluss. Am Rande vermerkt: Ohne den Erfolg von Erhards Ordnungskonzept wäre die Ära Adenauer nicht denkbar gewesen. Doch ohne Franz Josef Strauß und Hugo Karpf hätte sich Ludwig Erhard in Frankfurt nicht durchsetzen können.

Später waren Politiker wie Werner Dollinger und Hermann Höcherl maßgebliche Verfechter der Sozialen Marktwirtschaft. Ohne die CSU gäbe es keine europäische Wirtschafts- und Währungsunion. Die Wirtschafts- und Währungsunion in Europa, der Vertrag von Maastricht und der Stabilitätspakt gehen auf die CSU zurück. Auch der Name Euro ist untrennbar mit der CSU verbunden. Die Wirtschafts- und Währungsunion in Europa stellt das Modell der Sozialen Marktwirtschaft in Europa dar. Nicht zuletzt haben CSU-Politiker in Europa wie früher

Peter Schmidhuber und jetzt Alexander Radwan, Ingo Friedrich, Markus Ferber und Manfred Weber in Straßburg und Brüssel für eine CSU-Handschrift gesorgt. Heute orientieren sich die asiatischen Staaten, die Golfstaaten, Mercosur in Mittel- und Südamerika am europäischen Modell. Die marktwirtschaftliche Ordnung ist kein zeitloses Ordnungsmuster, sondern das Ergebnis spezifischer Ausgangsbedingungen. Diese Ordnung hat sich jedoch als überaus flexibel erwiesen. Sie hat dies in den vergangenen 60 Jahren unter Beweis gestellt, in denen die Wirtschafts- und Finanzpolitik der westlichen Welt einen mehrfachen Paradigmenwechsel durchmachte.

Die 50er Jahre standen im Zeichen der Ordnungspolitik im engeren Sinne. Eine besondere Bedeutung kam dem Wettbewerbsrecht und der Herstellung liberaler Märkte zu. Hinzu kam die Eingliederung in die liberale Weltwirtschaftsordnung auf der Grundlage der freien Konvertibilität der D-Mark und die Einrichtung einer autonomen, der Geldwertstabilität verpflichteten Notenbank. Auf der anderen Seite wurden wichtige Schritte zum Aufbau und zur Festigung des Sozialstaats unternommen.

Die Wiedereingliederung der Vertriebenen, der Lastenausgleich, die Familienförderung und die dynamische Rente waren Marksteine. Die 50er Jahre wurden später zum Wirtschaftswunder verklärt. Aber die Hebung des Wohlstands und die Herbeiführung der Vollbeschäftigung waren an sich kein Wunder, sondern in erster Linie das Ergebnis einer klugen Wirtschaftspolitik und der Kraft einer leistungswilligen und aufbauhungrigen Bevölkerung. In den 50er Jahre stellten sich in Bayern die Weichen für den Übergang vom eins-

tigen Agrarland zum Industriestaat und später zum Hightech-Standort. Damit sind die Namen der früheren Ministerpräsidenten Hanns Seidel, Alfons Goppel, Franz Josef Strauß, Max Streibl und Edmund Stoiber untrennbar verbunden. Sie haben gemeinsam mit den Wirtschaftsministern Otto Schedl, Anton Jaumann, Gerold Tandler, Otto Wiesheu und Erwin Huber die erfolgreiche Strukturpolitik Bayerns geprägt.

Nachdem praktisch alle westlichen Industriestaaten die wirtschaftlichen und finanziellen Folgen des Weltkriegs geschultert hatten und die konjunkturelle Entwicklung durch wiederkehrende Störungen beeinträchtigt wurde, vollzog sich Mitte der 60er Jahre eine Wende zum sogenannten Keynesianismus. Wunsch der führenden Wirtschaftspolitiker war es, die konjunkturelle Entwicklung durch fiskalpolitische Eingriffe zu verstetigen. Die Nachfragepolitik mit dem Ziel der Feinsteuerung beherrschte die Diskussion. Ergänzt wurde dies durch eine vorausschauende Finanzpolitik sowie durch Versuche, die Haushaltspolitik von Bund und Ländern abzustimmen und eine feste Zusammenarbeit zwischen Wirtschaftspolitik und Tarifpartnern auf den Weg zu bringen. Diese sogenannte Globalsteuerung stieß jedoch sehr schnell an ihre Grenzen.

Anfang der 70er Jahre begannen sich überzogene Tarifabschlüsse auf Inflation und Beschäftigung auszuwirken. Hinzu kamen externe Schocks auf den Ölmärkten und die zunehmend sichtbar werdenden Grenzen des Währungssystems von Bretton Woods. Die Konzeption von Erhards Sozialer Marktwirtschaft war bekanntlich von Anfang an umstritten. Sie stieß ursprünglich auf den erbitterten Widerstand sowohl der SPD als auch der Gewerkschaften. Ende der 60er

Jahre geriet die Marktwirtschaft erneut ins Fadenkreuz der Kritik. Einerseits wetterten die Vertreter der 68er-Generation und die Anhänger des Eurokommunismus gegen die angebliche Anarchie der Märkte. Andererseits warfen Kritiker aus ursprünglich eher konservativen Kreisen der Marktwirtschaft ökologische Blindheit vor und sie verwiesen auf die vermeintlichen „Grenzen des Wachstums“, wie ein Bestseller jener Jahre hieß.

Im Schatten von Maggie Thatcher und Ronald Reagan setzte sich in Deutschland nach der Wende von 1982 das Konzept der Angebotspolitik durch. Die Versuche einer konjunkturellen Feinsteuerung wurden angesichts der immer größer werdenden Haushaltsprobleme aufgegeben. Die Flut staatlicher Ausgabenprogramme wurde abgelöst durch Maßnahmen, die auf die Herstellung möglichst günstiger Rahmenbedingungen für Innovationen und Investitionen abzielten und von der monetären Seite her Raum für eine Stabilitätspolitik ließen. Dieses Konzept trug – vor allem durch die Konsolidierungspolitik und die Steuerreform – Früchte. Deutschland erlebte einen langen Wirtschaftsaufschwung, ehe mit der Öffnung der Mauer neue Herausforderungen entstanden.

Das Konzept der Sozialen Marktwirtschaft erwies sich wiederum als flexibel genug, um die wirtschaftliche Wiedervereinigung zu bewältigen. Gewiss: die Kosten fielen höher aus, als ursprünglich von allen erwartet. Aber ohne staatliche Transfers in Milliardenhöhe wäre ein Exitus der ostdeutschen Bevölkerung nicht zu verhindern gewesen. Bei aller Kritik an einzelnen Fehlentwicklungen sehe ich im Rückblick keine realistische Alternative zur damals vereinbarten Währungsunion und zur Überführung der volkseigenen Betriebe in die Marktwirtschaft. Trotz der überaus hohen finanz- und sozialpoli-

tischen Anspannungen haben die Dämme gehalten. Das wiedervereinigte Deutschland nimmt einen Spitzenplatz im Konzert der westlichen Industriestaaten ein, auch wenn wir im internationalen Wohlstandsniveau durch die Defizite im Osten etwas zurückgefallen sind. Nach dem Fall des Eisernen Vorhangs und dem Zerfall des Warschauer Pakts und der Sowjetunion meinten Soziologen wie Francis Fukuyama, das Ende der Geschichte sei gekommen.

Dies hat sich sowohl politisch wie auch ökonomisch als Irrtum herausgestellt. Die Integration des ehemaligen Ostblocks und später Chinas in die liberale Weltwirtschaftsordnung und das Vordringen der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien haben der sogenannten Globalisierung einen Schub gegeben, der bis heute unaufhaltsam anhält. Im Zeitalter dieser Globalisierung werden in nahezu allen Politikbereichen die Grenzen nationaler Politik erkennbar. Es war deshalb folgerichtig, dass die Europäer auf diese Entwicklung mit der Errichtung eines einheitlichen Marktes mit einer gemeinsamen Währung als monetärem Dach antworteten.

Globalisierung ist mit einem Wettbewerb der Standorte verbunden. Die Großunternehmen verstehen sich längst als european oder global players. Alle Staaten müssen mit Reformen in ihren Steuersystemen, aber auch im Bereich der Forschungs- und Bildungspolitik die Rahmenbedingungen verbessern, um im globalen Wettbewerb bestehen zu können. Hinzu kommt der Druck durch den demographischen Wandel, der eine weitreichende Reformpolitik erforderlich macht. In Deutschland wurden in dieser Hinsicht wichtige Maßnahmen auf den Weg gebracht. Ich verweise auf so wichtige Vorhaben wie die Reform

der Unternehmensbesteuerung, die Reformen im Rentensystem, in der Gesundheitsversorgung und anderes mehr. Der jahrelang beklagte Reformstau ist gewiss überwunden. Aber es spricht vieles dafür, dass Reformen zu einer Daueraufgabe für die Politik geworden sind. Diese Reformen waren für viele politische, gewerkschaftliche, aber auch gesellschaftliche Kreise Anlass, einmal mehr das Konzept der Sozialen Marktwirtschaft in Misskredit zu bringen.

Wie schon bemerkt, war die Soziale Marktwirtschaft seit dem Tag ihrer Einführung politisch umstritten. Die FDP versteht sich von ihrem Selbstverständnis her als marktwirtschaftliche Partei. Allerdings braucht sie ihr Hauptaugenmerk nicht auf die soziale Komponente zu richten. Ihre

Wähler befinden sich meist in den oberen Stufen des deutschen Steuertarifs. Wenn wir heute über eine marktwirtschaftliche Ordnung verfügen, so ist dies politisch in erster Linie das Verdienst der Unionsparteien. Es war vor allem die CSU, der es bei den legendären Verhandlungen im Frankfurter Wirtschaftsrat gelungen ist, eine Mehrheit für das marktwirtschaftliche Konzept herbeizuführen. Nach 60 Jahren Sozialer Marktwirtschaft steht fest: Die Effizienz unserer Wirtschaftsordnung ist ungebrochen. Wir verfügen über ein historisch einmaliges Niveau an Wohlstand und sozialer Sicherheit. Deutschland zählt zu den Gewinnern der Globalisierung und wird sich deshalb trotz der Finanz- und Wirtschaftskrise behaupten können. Unsere Wirtschaft ist Exportweltmeister, auch wenn dies nichts darüber aussagt, wie

hoch die Wertschöpfung in Deutschland ausfällt. Die sogenannte Basar-Theorie von Ifo-Präsident Sinn ist durchaus bedenkenswert. Deutschland verfügt gleichzeitig über ein auch im internationalen Vergleich vorbildlich ausgebautes System an sozialer Absicherung. Es spricht viel dafür, dass die Grenzen des Wohlfahrtsstaates überschritten sind. Von Ludwig Erhard stammt der Satz: „Kein Staat kann seinen Bürgern mehr geben, als er ihnen vorher abgenommen hat“. Sozialleistungen können nur bereitgestellt werden, wenn sie vorher erwirtschaftet werden. Führt der Ausbau des Sozialstaats zu einer Überforderung des gesamtwirtschaftlichen Leistungsvermögens, dann sind Wachstums- und Beschäftigungsverluste die zwangsläufige Folge. Wo diese Grenze exakt liegt, lässt sich jedoch schwer beurteilen.

Gute Idee. Wird 'ne Anzeige!

Von der Kommunikation zur Klage ist es oft ein kleiner Schritt. Auseinandersetzungen in wettbewerbsrechtlichen Fragen, z.B. über die Zulässigkeit von Werbeaussagen, beschäftigen Gerichte immer öfter.

Unser versiertes Team Gewerblicher Rechtsschutz berät Agenturen und Kreative bereits präventiv in Sachen **Wettbewerbs-, Urheber- und Markenrecht** und findet für komplexe Sachverhalte die einfache Lösung – ganz in Ihrem Sinne. So werden teure Konsequenzen konsequent vermieden.



Team Gewerblicher
Rechtsschutz

Frank Stange
Rechtsanwalt

Thomas Felchner
Rechtsanwalt

pkl Dresden
Glashütter Straße 104
01277 Dresden
Tel 0351-86266-0
Fax 0351-86266-200
infodd@pkl.com

weitere Standorte
Hannover
Bautzen
Leipzig
Erfurt
Berlin

www.pkl.com

pkl  **RECHTSANWÄLTE
STEUERBERATER
INSOLVENZVERWALTER**

Jede Generation und jeder Staat muss für sich das Problem zwischen staatlicher Vorsorge und individueller Selbstverantwortung lösen und damit eine Antwort geben auf die Frage, welche Steuer- und Abgabenbelastung den Leistungsträgern zugemutet werden kann. Eine echte realistische Alternative zum Konzept einer Sozialen Marktwirtschaft sehe ich nicht. Die Rückkehr zu einer Wirtschaftsordnung im Sinne des Manchester-Kapitalismus wäre auf dem europäischen Kontinent reine Utopie, weil ohne politische Mehrheit.

Nach seinem weltweiten Bankrott sehe ich auch im realen Sozialismus keine politisch relevante Alternative. Die Schlussbilanz der Systeme von Ostberlin bis Moskau war verheerend. Dies gilt für den Wohlstand und die soziale Absicherung der Menschen genauso wie für die Produktivität der Betriebe und die Infrastruktur des Landes. Auch die Partei der Linken würde nach meiner Überzeugung im Falle einer Regierungsübernahme keine durchgehenden Verstaatlichungen vornehmen. Eine staatlich gelenkte Planwirtschaft inmitten einer europäischen Wirtschaftsunion von 27 marktwirtschaftlich geprägten Mitgliedern käme einer Quadratur des Kreises gleich. Die Altlinken würden jedoch den Weg zu einer gnadenlosen Umverteilung beschreiten. Es wäre jedoch höchst gefährlich, unsere Marktwirtschaft himmelhoch jauchzend verklären zu wollen; wir alle kennen die Defizite: Die Wachstumsdynamik ist immer noch zu gering. Die Zahl der Arbeitslosen mit immer noch über drei Millionen ist zu hoch. Die sozialen Sicherungssysteme sind noch immer nicht stabil. Die gesamte Steuer- und Abgabenbelastung liegt weit über dem internationalen Durchschnitt. Hinzu kommen eindeutige Schwächen im Bereich Bildung und – damit verbunden – Forschung. Die

diesbezüglichen Untersuchungen verdeutlichen eine bedrohliche Schieflage, die der des Turms von Pisa entspricht.

Soweit ich sehe, sieht sich die Soziale Marktwirtschaft folgender Kritik ausgesetzt: Befürchtet wird, sie versage bei der Lösung der Öko- und Klimaprobleme. Ich halte diese Kritik für unbegründet. Die Erinnerung an die Systeme des realen Sozialismus zeigt, dass da Umweltschutz ein Fremdwort war. Wir können bekannte Umweltprobleme in den Griff bekommen, wenn wir moderne und effiziente Technologien entwickeln, das Potential alternativer Energien nutzen und das für die Umstellungsinvestitionen im Energie- und Produktionsbereich erforderliche Kapital bereitstellen. Wer, wenn nicht die marktwirtschaftlichen Systeme, wäre hierzu in der Lage?

Seit einigen Jahren wird die Globalisierung zum Anlass genommen, die Soziale Marktwirtschaft unter Beschuss zu nehmen. Befürchtet werden Arbeitsplatzverlagerungen großen Stils. Gewiss ist es im Zuge der weltweiten Öffnung der Grenzen zu Produktionsverlagerungen gekommen. Fälle wie die Schließung des Nokia-Werks in Bochum haben das Vertrauen der Menschen in unser Wirtschaftssystem beschädigt.

Doch man ist gut beraten, die Kirche im Dorf zu lassen. Die ganz große Mehrheit unserer Unternehmen bekennt sich zum Standort Deutschland. Wenn sie dennoch Betriebsstätten aus Kostengründen im Ausland aufgebaut haben, dann hat das am Ende zur Sicherung der Arbeitsplätze bei uns beigetragen. Dies belegen beispielhaft die Zahlen aus der Automobilindustrie. Nach Angaben des Vorstandsvorsitzenden der Audi AG, Rupert Stadler, hat die Globalisierung dazu geführt, dass die Beschäftigtenzahl in der

deutschen Autoindustrie von 1995 bis 2005 um 130.000 gestiegen ist. Im gleichen Zeitraum nahm die Mitarbeiterzahl bei Audi von 32.000 auf 52.000 zu, wobei ein Teil selbstverständlich auf ausländische Produktionsstätten fiel.

Der aktuelle Hauptvorwurf gegenüber der Sozialen Marktwirtschaft lautet, sie habe ihre soziale Komponente verloren und führe zu ungerechten Ergebnissen. Die Gerechtigkeit ist ein schillernder Begriff: Die Belastungsgerechtigkeit zielt auf die Verteilung der Steuer- und Abgabenbelastung zwischen den Einkommensgruppen. Nach den Zahlen des Finanzministeriums tragen die 10 Prozent der Steuerzahler mit den höchsten Einkommen über 50 Prozent des Einkommensteueraufkommens, die restlichen 50 Prozent werden von den übrigen 90 Prozent der Steuerzahler getragen. Die Verteilungsgerechtigkeit zielt auf die Verteilung staatlicher Leistungen vor allem an jene, die auf die Hilfe des Kollektivs angewiesen sind. Ein gebräuchliches Maß hierfür ist der Anteil der gesamten öffentlichen und privaten Sozialleistungen am Sozialprodukt. Diese Sozialleistungsquote liegt in Deutschland bei über 30 Prozent. Sie weist damit knapp hinter Schweden und Frankreich den höchsten Wert auf. Soziale Gerechtigkeit zielt generell auf eine Gesellschaft, die Armut beseitigt. Als arm gilt nach einer gebräuchlichen Definition, wer weniger als 60 Prozent des Durchschnittseinkommens verdient. Wie unbrauchbar ein solcher Armutsbegriff ist, zeigt sich daran, dass hiernach bei einer Auswanderung der oberen 10 Prozent der Einkommensbezieher die Armut gegen Null tendieren würde. Tatsache ist jedoch: Die überwältigende Mehrheit unserer Gesellschaftsmitglieder lebt heute in materiellen Umständen, von denen die Generationen unserer Großväter nicht einmal zu träumen wagten.

Ein nicht zu unterschätzendes Problem beim unverkennbaren Vertrauensverlust breiter Bevölkerungsschichten gegenüber der Marktwirtschaft stellen für mich die Folgen des Wandels der Unternehmensphilosophie dar. Betroffen sind hierbei weniger Familienunternehmen als vielmehr die Kapitalgesellschaften.

Die Stichworte sind bekannt: wachsende Kapitalmarktabhängigkeit, Vorrang der Shareholder-Interessen, schwindelerregende Abfindungen, exorbitante Managergehälter, kurzfristige Gewinnmaximierung, Bilanzskandale, Ausblutung von Firmen durch das Auftreten der „Heuschrecken“, Bankchefs als Zocker auf den globalen Finanzmärkten, sprunghaft steigende Aktienkurse als Folge von Massenentlassungen. Die Liste ließe sich verlängern. Sie ist für mich jedoch maßgebliche Ursache für das wachsende Unbehagen an den realen marktwirtschaftlichen Systemen. Es handelt sich um kein isoliert deutsches Problem, vielmehr erheben sich kritische Stimmen sowohl bei uns als auch in der Schweiz, in Frankreich und in anderen EU-Staaten. Ich weiß nicht, ob diese Probleme politisch bzw. gesetzgeberisch geregelt werden können. Sie zeigen aber gewiss eines: Die Kräfte des Marktes müssen in einem gewissen Rahmen geordnet und manchmal auch reguliert und gezügelt werden. Gerade die Vorkommnisse auf den internationalen Finanzmärkten, aber auch auf dem Energiesektor verdeutlichen, dass marktwirtschaftliche Systeme eines starken Staates bedürfen. Gefordert ist jedenfalls eine Diskussion über eine neue Unternehmensethik und damit auch über eine ethische Selbstverpflichtung der führenden Wirtschaftsakteure. Ich glaube zwar nicht, dass Randolph Rodenstock Recht hat mit seiner Forderung, es sei Aufgabe der Politik, den Menschen zu erklären, was gerecht ist. Dies machen im Zweifel die von der Marktwirtschaft

profitierenden Medien. Ich stelle mich jedoch hinter die jüngst von ihm gestellte Frage: „Warum greifen die Aufsichtsratschefs, die über die Gehälter entscheiden, nicht in die Diskussion ein?“. Die aktuelle Diskussion verrät nach meiner Überzeugung eine gewisse Unübersichtlichkeit. Die Menschen wissen nicht mehr, wohin die Reise geht. Sie suchen nach Stabilität und Sicherheit in einer Zeit des rasanten Wandels und der wachsenden Unsicherheit. Wirtschaftliche und gesellschaftliche Umbrüche hat es schon immer gegeben. Aber mittlerweile scheint der Umbruch zu einem Dauerzustand zu werden. Verängstigt sind hierdurch vor allem die Mittelschichten, die befürchten, über kurz oder lang zu den Modernisierungsverlierern zu gehören.

Ungeachtet aller Ängste und Umfragen sehe ich die Zukunft der Sozialen Marktwirtschaft aus einem optimistischen Blickwinkel. Allerdings darf die aktuelle Kritik nicht unterschätzt werden.

Folgende Punkte scheinen mir wichtig:

Die Politik muss die nach wie vor bestehenden makroökonomischen Defizite beseitigen und die sozialen Sicherungssysteme krisenfest für den demographischen Wandel machen. Dies erfordert weitere Reformen mit Mut und Augenmaß, wobei die begrenzte Reformbereitschaft der Mehrheit in Rechnung gestellt werden muss.

Deutschland muss sich weiter – auch trotz Krise – offensiv der Globalisierung stellen. Eine Abschottung wäre tödlich. Dass sich dabei unser bisheriges Sozialmodell ändern wird, liegt auf der Hand.

Wir müssen zu einer neuen Balance zwischen Solidarität und Subsidiarität finden. Gefordert

ist nicht nur die Politik. Geistige Führung durch eine Partei ist im heutigen Sechs-Parteien-System eine kaum noch lösbare Aufgabe. Sie ist umso schwieriger, als die Atomisierung unserer Gesellschaft fortschreitet, die Parteienbindung nachlässt und Wahlentscheidungen vorrangig anhand privater Partikularinteressen getroffen werden.

Eine Bringschuld zur Zukunftsfähigkeit der Sozialen Marktwirtschaft liegt auch auf der Seite der Wirtschaft. Nach Umfragen von Allensbach ist die Distanz zwischen Bürgern und Wirtschaft gewachsen. Die Skepsis gegenüber den wirtschaftlichen Führungseliten hat dramatisch zugenommen. Dies erfordert eine Neuformulierung unternehmerischer Ethik, bei der Selbstbescheidung auf der einen Seite und überzeugende Gemeinwohlverantwortung auf der anderen Seite an Gewicht gewinnen müssen. Mehr denn je müssen wir die Soziale Marktwirtschaft als das wirtschaftliche Programm einer offenen und pluralistischen Gesellschaft darstellen. Aufklärung und Information sind wohl das Gebot der Stunde. ■



60 JAHRE DEUTSCHLAND

Auferstanden aus Ruinen... Der Beitrag der Neuen Länder im wiedervereinigten Deutschland

**Prof. Dr. rer. pol. habil. Ulrich Blum
in Zusammenarbeit mit Jutta Günther
Institut für Wirtschaftsforschung
Halle/Saale**

Wirtschaftliche Entwicklungen verlaufen in Schüben: Regionen erstarken, erleben ihre Blüte und erleiden schwere Struktureinbrüche, wenn die sie treibenden Technologien an Gestaltungskraft verlieren. Der mitteldeutsche Technologieschub wurde jäh mit dem zweiten Weltkrieg und der Zerstörung der technologischen Potentiale durch den real existierenden Sozialismus unterbrochen. Viele Potentiale des mitteldeutschen Industrieraums fanden später Anknüpfungspunkte im Westen durch Flucht und Vertreibung. Vor allem der süddeutsche und der südwestdeutsche Wirtschaftsraum wurden hierdurch massiv aufgewertet. Zwischen 2,5 und 4 Millionen Menschen, die überdurchschnittlich jung ($\frac{3}{4}$ jünger als 45, die Hälfte jünger als 25 Jahre) und überdurchschnittlich gut ausgebildet waren, verließen nach dem Zweiten Weltkrieg das Land. Der wirtschaftliche Erfolg des Westens ist, überspitzt gesagt, auch der Tatsache geschuldet, daß er bei einer Bevölkerung von 62 Millionen Menschen die Elite von rund 80 Millionen Menschen besaß.

Mit dem Auslaufen des Westdeutschland zunächst im Aufbau treibenden und auch finanzierenden Industriebooms entlang von Rhein und

Ruhr verschoben sich die Wachstumszentren ab Mitte der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts in den Süden. Treibende Branchen wurden die Elektrotechnik und Elektronik, der Kraftwerksbau, die Medizin- und Meßtechnik und vor allem der Fahrzeugbau – von Autos bis zu Flugzeugen und Satteliten.

Mit der Wende kam es zu einer erheblichen Ost-West-Bevölkerungsverschiebung. Rund 4,3 Mio. Menschen zog es aus dem Osten in den Westen, rund 2,6 Mio. migrieren in umgekehrte Richtung. Per Saldo waren es vor allem jüngere, hochqualifizierte und auch Frauen, die damit das Humankapital und die Bevölkerungsstruktur des Westens stärkten. Letztlich ist der Boom der vergangenen Jahre vor allem im exportorientierten Süden des Landes in nicht unerheblichem Maße dieser Migration zu danken, ohne die der Fachkräftemangel die Expansion schnell zum Erliegen gebracht hätte.

Bisher konnte der Osten nicht wirklich an seine früheren Erfolge anknüpfen. Zwar zählen die Produktionsstätten zu den modernsten der Welt, aber große Unternehmen – insbesondere Unternehmenszentralen mit strategischen

Funktionen – haben sich bisher nicht entwickelt und sind auch nicht in die neuen Länder gezogen. Ostdeutschland zählt zwar mehr Unternehmen pro Einwohner als Westdeutschland, aber deren Größe ist deutlich geringer. Man spricht von einem kleinteiligen Unternehmensbesatz. Nur knapp 17% der ostdeutschen Unternehmen weisen einen Umsatz von 250 Mio. Euro und mehr aus, im Westen liegt der Anteil bei knapp der Hälfte. Von den 100 größten Unternehmen Deutschlands hat keines seinen Sitz im Osten Deutschlands und damit auch keines der DAX-Unternehmen. Wenn rund 30% der Wirtschaftsleistung eines Unternehmens im Konzernsitz, also bei den zentralen Führungsfunktionen liegt, und diese zu mehr als 50% anteilig unterrepräsentiert sind, dann kann man nicht erwarten, daß die Wirtschaftsleistung pro Kopf auf mehr als 80% des Westens ansteigt. Das Fehlen gutverdienenden Führungspersonals hat auch konkrete Folgen für die urbane Struktur, weil qualitativ hochwertige Leistungsangebote fehlen, besonders im Einzelhandel. Das wiederum beschränkt in erheblichem Maße das Berufsspektrum im Dienstleistungsbereich. Damit bleibt, wie die Darstellung der Entwicklung der letzten 75 Jahre zeigt, die Entwicklung des Ostens hinter der des Westens.

Erst mit dem Aufbau einer eigenständigen Systemkompetenz, d.h. der Fähigkeit, komplexe Nachfrageanforderungen, beispielsweise im Anlagenbau, aus Ostdeutschland heraus zumindest in erheblichem Maße zu befriedigen, statt einer starken Vorleistungsorientierung anzuhängen, wird der Osten Deutschlands an seine historischen Erfolge anknüpfen können. Entsprechende Felder sind besonders im Bereich bestimmter „converging technologies“ zu sehen, an vorderster Stelle in der Umwelttechnologie.

Diese reicht von der Entwicklung und Herstellung von Solarpanelen bis hin zur grünen Gentechnik. Letztlich sind es sogenannte „general purpose technologies“, also Technologien mit breiten Anwendungsgebieten, die erfolgreiche Cluster treiben. Das schließt an das Beispiel der Leichtindustrie in den Südstaaten der USA nach dem Ersten Weltkrieg oder die bereits erwähnten Erfolge der Fahrzeug- und Elektronikindustrie in Süddeutschland nach dem Zweiten Weltkrieg an. Im Zentrum des nächsten Technologiezyklus wird

mit hoher Wahrscheinlichkeit die nachhaltige Bewirtschaftung von Ressourcen und Energien stehen. Zunehmende Knappheiten und – was alle großen Technologie- und Wirtschaftszyklen begleitet hat – massiver politischer Wille zum Umwelt-, insbesondere auch zum Klimaschutz wird die neuen Länder befruchten, die auf dem Gebiet der nachhaltigen Energien durch ihre öffentliche Forschungsinfrastruktur und ihre Produktionsbasis über Wettbewerbsvorteile verfügen. Gelingt es, diese Entwicklung in einen Entwicklungspfad mit modernen Produkten

einzubauen, dann werden andere Probleme, beispielsweise die fehlenden strategischen Unternehmensfunktionen und die damit verbundene Einkommens- und Beschäftigungslücke der Vergangenheit angehören. Das wird den Westen, der noch heute in erheblichem Maße zur sozialen und wirtschaftlichen Stabilität des Ostens beiträgt, massiv entlasten, so daß auch die alten Bundesländer ein genuines Interesse am Erfolg dieser Entwicklung, letztlich einer gemeinsamen Zukunftsperspektive haben sollten. ■



Mit Fachkenntnis und Know-how vertrete ich Ihre Interessen in Marken-, Urheber und Wettbewerbsrechtlichen Angelegenheiten wie auch im Designschutz. In mir finden Sie den verlässlichen Partner, der Sie persönlich, diskret und vorausschauend begleitet. **Immer einen Zug voraus.**

Steffen Niesel
Rechtsanwalt
Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz



DR. BROLL · DR. SEID · KAUFMANN & PARTNER
STEUERBERATER · WIRTSCHAFTSPRÜFER · RECHTSANWÄLTE

BSKP® Dresden
Fetscherstraße 29 · 01307 Dresden · Telefon +49 (351) 318 90 0
dresden@bskp.de · www.bskp.de



Ihr kompetenter Partner für berufliche Bildung

Mit Praxisnähe zum Erfolg!

Chancen
Bildung
Perspektiven

Als Partner der Wirtschaft verfügen wir über ein leistungsfähiges zertifiziertes Qualifizierungssystem, das flexibel für den Bedarf der Wirtschaft und der Beschäftigten arbeitet.

Wir bieten Ihnen:

- Fortbildung nach bundeseinheitlichem IHK-Standard
- Fachkräftequalifizierung für unternehmensspezifische Anforderungen
- Praxisnahe Studiengänge an der WirtschaftsAkademie: www.powervario2.de
- Lernen mit Klick - www.ihkoa.de/dresden

IHK-Bildungszentrum Dresden gGmbH • Mügelner Str. 40 • 01237 Dresden • 0351 2866-590 • info@bz.dresden.ihk.de • www.bz.dresden.ihk.de



60 JAHRE DEUTSCHLAND

60 Jahre Exportnation Deutschland und Unternehmen, die Deutschland stark machen

Prof. Dr. Hermann Simon
Marketingberater

Kaum jemand im Ausland weiß, dass Deutschland seit Jahren Exportweltmeister ist. Bei Vorträgen in aller Welt habe ich diese Frage zigfach gestellt. Und immer werden die USA, China oder Japan genannt. Wenn man dann die tatsächlichen Zahlen vorstellt, erntet man Erstaunen oder schiere Ungläubigkeit. Seit sieben Jahren ist Deutschland ohne Unterbrechung die „Nummer 1“ im Export und stellt andere Wirtschaftsgiganten wie die USA oder China in den Schatten. Woran liegt das? Was ist das Besondere an Deutschland? Es ist die unglaubliche Stärke des Mittelstandes. Innerhalb des Mittelstandes gibt es wiederum eine Elite, die Hidden Champions. Sie sind die wirkliche Speerspitze der deutschen Wirtschaft im Zeitalter der Globalisierung. Kein Land der Welt hat so viele Weltmarktführer wie Deutschland. Und dennoch sind die Hidden Champions in der Öffentlichkeit kaum bekannt. Noch weniger weiß man über ihre Strategien. Was zeichnet diese unbekanntesten mittelständischen Weltmarktführer aus?

Große Unternehmen werden ständig von Wissenschaftlern, Analysten, Aktionären oder Journalisten durchleuchtet. Demgegenüber werden die weitaus erfolgreicheren Hidden

Champions kaum beachtet. Diese Firmen bleiben hinter einem Schleier von Unscheinbarkeit, Unsichtbarkeit und teilweise bewusster Verschwiegenheit versteckt. Nur wenige kennen überhaupt ihre Namen. Ganz zu schweigen von den Produkten, die sie herstellen, wie sie sich im Wettbewerb durchsetzen oder – noch schwieriger zu erforschen – wie sie intern geführt werden.

Dabei steht diese Verborgenheit in totalen Widerspruch zu den Positionen und der Überlegenheit, die die Hidden Champions in ihren Märkten besitzen. Viele dieser Firmen haben Weltmarktanteile von über 50 Prozent, manchmal sogar 70 oder 90 Prozent, und sind mehr als doppelt so groß wie ihre stärksten Konkurrenten. Das sind Marktpositionen, die nur wenige große multinationale Unternehmen erreichen. Und viele dieser Hidden Champions des 21. Jahrhunderts hinken im Prozess der Globalisierung nicht hinterher, sondern sind dessen treibende Kräfte.

Sie haben ihre Größe und ihre Wettbewerbsstärke in den letzten Jahrzehnten massiv gesteigert. Nicht zuletzt beeindruckt die Dauerhaftigkeit

und die Nachhaltigkeit, mit der sich diese mittleren und kleineren Firmen weltweit in ihren Märkten behaupten. Daran kann sich manches Großunternehmen ein Beispiel nehmen.

Wie behaupten sich die Hidden Champions? Die folgenden sieben Merkmale bilden das Erfolgsrezept dieser Unternehmen:

1. Extrem ambitionöse Ziele

Weltmarktführer wird man nicht durch Zufall, sondern indem man sich extrem ambitionöse Ziele setzt und diese mit nie endender Ausdauer verfolgt. Die Ziele der Hidden Champions sind auf Wachstum und Marktführerschaft ausgerichtet. Und so sind diese Firmen in den letzten Jahren mit „chinesischen“ Raten von 10 Prozent pro Jahr gewachsen und heute fast dreimal so groß wie noch 1990. Sie haben ihre Marktanteile massiv erhöht. In den neunziger Jahren waren sie im Schnitt 56 Prozent größer als ihr weltweit stärkster Konkurrent, heute übertreffen sie diesen um sagenhafte 134 Prozent.

2. Fokus und Tiefe

Nur durch Fokus und Konzentration wird man Weltklasse. Die Hidden Champions sind auf enge Märkte fokussiert und in ihrer Wertschöpfung tief aufgestellt. Ihre Fertigungstiefe liegt bei 50 Prozent, der deutsche Schnitt bei 29 Prozent. Durch diese Tiefe erreichen sie Einzigartigkeit, denn diese wird nur intern geschaffen.

3. Globalisierung Fokussierung

macht die Märkte klein, Globalisierung macht sie groß. Die Hidden Champions sind in allen wichtigen Märkten mit eigenen Gesellschaften vertreten und delegieren die Beziehung zum Kunden nicht an Dritte. Sie investieren gezielt in die Märkte der Zukunft wie China und Indien.

Zwei auf einen Streich.



4. Innovation

Die Forschungs- und Entwicklungsquote der Hidden Champions liegt doppelt so hoch wie beim Durchschnitt der deutschen Unternehmen mit F&E. Pro Mitarbeiter melden sie fünfmal so viele Patente an wie patentintensive Großunternehmen (30,6 vs. 5,8 pro 1000 Mitarbeiter). Ein Patent kostet dabei nur etwa ein Fünftel so viel wie in großen Firmen (529.000 Euro vs. 2,7 Mio. Euro). Markt und Technik werden bei der Innovation von 65 Prozent der Hidden Champions, hingegen nur von 19 Prozent der Großunternehmen gleichgewichtig integriert.

5. Kundennähe und Wettbewerbsvorteile

Bei den Hidden Champions haben etwa 25-50 Prozent aller Mitarbeiter regelmäßigen Kundenkontakt, bei Großunternehmen nur 5-10 Prozent. Kundennähe ist die insgesamt größte Stärke der Mittelständler, noch vor der Technologie. Produktqualität und Service sind hervorragende Wettbewerbsvorteile. Neu hinzugekommen sind in dieser Hinsicht Beratung und Systemintegration, also Wettbewerbsvorteile, die schwer imitierbar sind, da sie nicht im Produkt, sondern in den Köpfen der Mitarbeiter stecken.

6. Treue und qualifizierte Mitarbeiter

Die Fluktuationsrate der Hidden Champions liegt mit 2,7 Prozent pro Jahr weit unter dem deutschen Durchschnitt von 7,3 Prozent. Dieser Indikator ist wichtiger als der Krankenstand, denn mit Fluktuation geht Know how verloren. Qualifikationsmäßig haben die Hidden Champions in den letzten zehn Jahren massiv aufgerüstet. Der Anteil der Mitarbeiter mit Hochschulabschluss ist von 8,5 Prozent auf 19,1 Prozent gestiegen. Bessere Qualifikation ist das Fundament ihrer Überlegenheit.

7. Starke Führung

An der Spitze der Hidden Champions stehen starke Persönlichkeiten, die sich durch eine totale Identifikation mit dem Unternehmen auszeichnen. Im Schnitt bleiben die Chefs 20 Jahre an der Spitze, bei DAX-Vorständen liegt dieser Wert nur bei 5,1 Jahren. Junge Chefs und Frauen spielen eine weit größere Rolle als in großen Firmen.

Zusammenfassend bleibt zu sagen, dass die Hidden Champions des 21. Jahrhunderts ihre eigenen Wege gehen – entschiedener und erfolgreicher als je zuvor. Sie machen fast alles anders, als es die Management-Guru dozieren, die Moden des Tages suggerieren oder viele Großunternehmen praktizieren. Im Kern folgen sie dem gesunden Menschenverstand – so einfach und doch so schwer. Sie haben Deutschland in der Weltwirtschaft groß gemacht und sie werden dies aufgrund ihrer einzigartigen Produkte und Kompetenzen auch in Zukunft tun. ■

Am 28.11.2009 wurde Prof. Dr. Hermann Simon in Köln der Erich-Gutenberg-Preis für sein Lebenswerk zur Verbindung von Unternehmens- und Wirtschaftspraxis verliehen.

Der renommierte Preis ist nach Professor Erich Gutenberg benannt, der bis 1966 an der Universität zu Köln lehrte. Gutenberg brachte die deutsche Betriebswirtschaftslehre auf ihren modernen Weg und gilt deshalb als ihr Nestor. Der Preis wird von der Gutenberg Arbeitsgemeinschaft verliehen, der rund 300 Professoren, Top-Manager und Unternehmer angehören, die sich die Weiterentwicklung der Betriebswirtschaftslehre zum Anliegen gemacht haben.



Blaurock & Nuglisch



60 JAHRE DEUTSCHLAND

60 Jahre Bundesrepublik – 60 Jahre deutsche Markengeschichte

Michael Paul
Erstes virtuelles Markenmuseum



60 Jahre Bundesrepublik – das sind auch 60 Jahre deutsche Markengeschichte. Wir lassen die letzten sechs Jahrzehnte gemeinsam mit dem Experten Michael Paul von www.markenmuseum.com Revue passieren. Wir sprachen mit ihm darüber, welche Marken die Deutschen geprägt haben, welche in Vergessenheit geraten sind und was Marken heute ausmacht.

Herr Paul, gibt es Marken, die symbolisch für ein Jahrzehnt stehen?

Auf jeden Fall! Die Einführung der D-Mark 1949 hat Marken wieder florieren lassen. Es wurden zunächst speziell die Marken beworben, die vor dem Krieg auch schon bekannt waren. So etwa Fewa 1949 mit dem Slogan im Westen „Da bin ich wieder“ und im Osten mit „Der Hausfrau guter Geist“ oder auch Persil mit „Ein großer Augenblick, endlich wieder“ (West) und „Persil bleibt Persil“ (Ost). Ein Zeichen dafür, dass man sich wieder etwas gönnt und die harten Jahre vorbei sind, symbolisierte auch die Werbung von Asbach Uralt mit dem bekannten Slogan: „Wenn einem also Gutes widerfährt, das ist schon einen Asbach-Uralt wert.“

Welche Marke ist denn die der Nachkriegszeit?

Ganz klar, Persil! Persil war bereits Anfang des 20. Jahrhunderts ein Vorreiter in Sachen Markenbildung und Werbung und gab schon 1908 eine Million Reichsmark für Werbung aus. Henkel brachte dann mit Persil am 3. November 1956 den ersten deutschen TV-Spot mit den Münchner Volksschauspielern Liesl Karlstadt und Beppo Brem ins Fernsehen. Als Wirtschaftswundermarken würde ich die Marken bezeichnen, die zeigen, dass man sich wieder etwas leisten kann. So etwa die Automarke BMW Isetta oder auch Neckermann. Viele Menschen erlebten im Zuge des mit dem Wirtschaftswunder einhergehenden Anstiegs des Einkommens einen bis dahin nicht bekannten Wohlstand: ein vierköpfiger Arbeitnehmerhaushalt musste 1950 noch mit durchschnittlich 343 Mark auskommen und Ende der 50er Jahre waren es bereits etwa 750 Mark.

Die 60er bis 80er Jahre – welche Marken stehen stellvertretend für diese Zeit?

Da fallen mir für die 60er Jahre der Esso-Tiger ein, „Frau Antje bringt Käse aus Holland“, der

VW-Käfer „und er läuft und läuft und läuft“. Colgate mit „Mutti, Mutti – er hat gar nicht gebohrt“ oder auch Frau Sommer von Jacobs Krönung stehen für mich für die 70er Jahre. Meister Proper und die Fruchtzwergie kommen mir bei den 80er Jahren direkt in den Sinn. Oder auch Schwarzkopfs „Drei Wetter Taft“ mit der weltreisenden Geschäftsfrau „Hamburg, 8.30 Uhr, wieder mal Regen. Perfekter Halt fürs Haar – Drei Wetter Taft.“ Sie steht für ein neues Lebensgefühl, für emanzipierte Frauen und die neue Freiheit.

Wie haben sich Marken in den vergangenen 60 Jahren verändert?

Jede Marke ist hier sicherlich ein Einzelfall. Auffällig ist jedoch, dass sich die erfolgreichen Marken wie Persil, Nivea, Maggi, Marlboro und Coca Cola über die Jahrzehnte nur wenig verändert haben. Denn der Verbraucher hat Bilder im Kopf, die die Unternehmen besser nicht grundlegend verändern. Denken Sie an Marlboro und den dazugehörigen Cowboy – dieses Markenbild haben Millionen von Verbrauchern über Jahrzehnte gelernt. Die zugrundeliegende Strategie ist die so genannte Dachmarkenstrategie. Man fokus-



siert alle Werbemaßnahmen auf eine starke Dachmarke, unter der man dann die Marke weiter ausdifferenzieren lässt, wie etwa auch bei der Dachmarke Nivea mit den dazugehörigen Produktmarken „Nivea Visage“, „Nivea Hair Care“ und „Nivea Sun“.

Gibt es auch noch für die 90er und das aktuelle Jahrzehnt typische Marken?

Sicherlich. Denken Sie nur an Bacardi und das „Bacardi Feeling“ oder Haribo mit der Thomas-Gottschalk-Werbung. Das Kennzeichnende heutzutage ist, dass es auch viele starke Marken gibt, die komplett ohne TV-Werbung auskommen, wie etwa Amazon oder Google. Das wäre in den 60er und 70er Jahren noch undenkbar gewesen.

Gibt es ehemals beliebte Marken, die heutzutage komplett in Vergessenheit geraten sind?

Ja, da fallen mir einige ein. Chlorodont Zahnpasta, die Zigarettenmarke Peter Stuyvesant oder auch Dual-Plattenspieler. 4711 Kölnisch Wasser ist zwar noch bekannt, müsste aber dringend verjüngt werden, da die Verwender dieser Marke doch eher etwas betagt sind. Beispiele für wie-



derlebte und sehr erfolgreiche Marken dagegen sind Ahoi-Brause, afri cola, Creme 21 oder der Mini Cooper, der in diesem Jahr seinen 50. Geburtstag feiert.

*Bild Fewa, Persil, Howa: Deutsches Bundesarchiv
Bild Hipp: HiPP GmbH & Co. Vertrieb KB*

kehr^{GmbH} xpomodul

messebau + marketing

messen
ausstellungen
veranstaltungen



königsbrücker landstraße 40
01109 dresden

telefon 03 51 / 8 80 25 50
telefax 03 51 / 8 80 25 52

www.kehr-expomodul.de
info@kehr-expomodul.de

beratung. planung. konzeption.
we kehr for you.

www.kehr-expomodul.de



CLUB AKTIV – 15.01.09

Ziele für das Stadtmarketing

zu Gast:
Helma Orosz
Oberbürgermeisterin der
Landeshauptstadt Dresden

2009 wird gerade in Fragen des Marketings für Dresden ein entscheidendes Jahr. Es geht um die „Gesamtpformance“. Lassen Sie mich dabei einige Schwerpunkte anreißen.

Politische Wahrnehmung

Dresden hat sich in den 20 Jahren seit der friedlichen Revolution unter den deutschen Großstädten etabliert. Innerhalb der ostdeutschen Kommunen können wir in vieler Hinsicht sogar davon sprechen, dass Dresden eine Vorbild- und Vorreiterrolle eingenommen hat. Dennoch glaube ich, dass es noch deutlichen Nachholbedarf gibt. Dresden verkauft sich auf der politischen Bühne deutlich unter Wert. Dabei ist die Konkurrenz in diesem Bereich in den vergangenen Jahren durchaus härter geworden.

Wir haben uns klar zum Ziel gesetzt, sowohl in der bundesweiten Berichterstattung über politische Themen, als auch bei den politischen Akteuren in Berlin mehr Präsenz zu zeigen. Gleiches gilt auch für die Bedeutung Dresdens auf der europäischen Bühne. Ich will, dass wir von erfolgreichen Projekten anderer Städte lernen, aber genauso auch unsere Erfolge präsentieren. Wir müssen uns auch in Brüssel einmischen, wenn zum Beispiel Fragen der

Verkehrsverbindungen zwischen den europäischen Metropolen beraten werden.

Standortmarketing

Dresden hat Dank einer vorbildlichen Wirtschaftspolitik von Stadt und Land gemeinsam enorme Investitionen in die Stadt geholt.

Die Zahl und Qualität von Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen sucht nicht nur in Ostdeutschland ihres gleichen.

Spätestens mit der Finanzkrise und den Problemen bei Infineon und Qimonda muss uns allen klar sein, dass diese wirtschaftliche Erfolgsgeschichte nicht zu einem Selbstläufer werden wird. Wir haben zweifelsohne sehr gute Grundvoraussetzungen, aber diese gilt es gerade jetzt weiterzuentwickeln.

Wir werden bei der Wirtschaftsförderung über die Stadtgrenzen hinaus aktiv sein müssen. Für die Wirtschaft sind die Grenzen zwischen kommunalen Gebietskörperschaften völlig unerheblich. Salopp gesagt: Ein internationaler Investor unterscheidet nicht zwischen Radebeul, Radeburg oder Dresden.

Die Verwaltung muss dann auch schnell und effizient handeln – und das nicht nur bei Großinvestitionen sondern bei allen Vorhaben des Klein- und

Mittelstandes. Um dies zu gewährleisten, muss die Kommunikation zwischen den Ämtern verbessert werden.

Kulturelle Ausstrahlung

Wir gehen in Dresden mit großer Selbstverständlichkeit davon aus, dass die Kunst und Kultur in unserer Stadt weit über die Grenzen unseres Landes hinausstrahlt. Grundsätzlich mag dies sogar stimmen. Es entlässt uns aber nicht aus der Verantwortung, an dieser kulturellen Ausstrahlung zu arbeiten.

Die Stadt Dresden investiert aktuell nicht nur viel Geld, sondern auch inhaltliche Energie um dem Anspruch einer Kunst- und Kulturstadt gerecht zu werden.

Touristische Vermarktung

Dresden steht nach den Boom-Jahren 2005 und 2006 bei der Zahl der Touristen deutlich schwierigeren Zeiten gegenüber.

Doch dass dadurch gleich die gesamte touristische Vermarktung durch die DWT in eine solche Schiefelage geraten war, hat ja nicht nur mich überrascht, sondern fast alle Experten. Ich habe mich gezwungen gesehen, an dieser Stelle eine klare Entscheidung zu treffen und die touristische Vermarktung der Stadt tatsächlich auf komplett neue Füße zu stellen.

Wir wollen nun besser die Potentiale, die in dieser Stadt schlummern und vielleicht bisher ungenutzt blieben, in ein offensives Marketing einbeziehen.

Dies waren im Schnelldurchlauf einige Punkte, die sicherlich noch keine vollständige Liste abbilden. Wichtig daran ist aber vor allem eins: Der Standort Dresden wird sich in Zukunft auch dann gut vermarkten lassen, wenn wir nicht ablassen, an der eigenen Qualität zu arbeiten. ■

Willkommen
zum
1. Junioren-
brunch
2009
bei queo!

CLUB AKTIV – 17.01.09

Neujahrsganfang

Impressionen
vom Junioren-Brunch





CLUB AKTIV – 19.02.09

Innovationsmarketing

zu Gast:

Prof. Dr. Volker Trommsdorff
Leiter Fachgebiet Marketing des
Instituts für BWL an der TU Berlin



60% der deutschen Industrieunternehmen schließen mindestens ein Innovationsvorhaben pro Jahr ab, 22% dieser Unternehmen konnten erfolgreich neue Produkte am Markt platzieren. 75% des Konzernumsatzes bei Siemens wird von Produkten getragen, die seit höchstens fünf Jahren auf dem Markt sind. Neue Produkte sind die wichtigsten Treiber für nachhaltig wertschöpfungsorientiertes Wachstum.

Andererseits sind die Flopraten viel zu hoch, z.B. bei Fast Moving Consumer Goods (FMCG) bei über 70%. Flops entstehen, wenn das neue Produkt nicht konsequent am Nutzen der Zielkunden und am Wettbewerb orientiert ist.

Das Floprisiko ließe sich drastisch reduzieren, würden die Erkenntnisse und die Methoden des Innovationsmarketing beachtet. Der größte Teil der Erfolgs-/Misserfolgsvarianz wird nämlich durch schwaches Marketing verursacht. Schließlich entscheidet ja die Zielkunden-Akzeptanz des neuen Produktes über Erfolg und Misserfolg. Innovationsmanagement wird aber meist von Technikern dominiert, die Marketing und Käuferpsychologie bestenfalls komisch finden.

Der „Competitive Innovation Advantage – CIA“ ist Ergebnis von konsequent durchgeführtem Innovationsmarketing. Er besteht aus fünf notwendigen Bedingungen, die sämtlich erfüllt sein müssen:

1. eine im Wettbewerb überlegende Leistung, die
2. ein für Kunden wichtiges Nutzenmerkmal betrifft, das
3. vom Kunden auch so wahrgenommen wird,
4. von der Konkurrenz nicht leicht eingeholt werden kann und
5. im Umfeld wohl kaum außer Kraft gesetzt wird.

Letztlich zielt Innovationsmarketing auf frühzeitige, intelligente Beantwortung dieser Bedingungen und auf konsequente Umsetzung im Markt. Der CIA ist Ergebnis von professionellem Innovationsmarketing. ■

Zur Person:

Prof. Dr. Volker Trommsdorff ist Inhaber des Lehrstuhls Marketing der TU Berlin. Seine Schwerpunkte in Forschung und Lehre sind Konsumentenverhalten und Werbung, Innovationsmarketing und Methoden der Marktforschung sowie Internationales Marketing mit Fokus China, wo er an der Tongji-Universität Shanghai das Studium des Chinesisch-Deutschen Hochschul-Kollegs (CDHK) koordiniert.

Gastprofessuren und Lehraufträge: ESCP-EAP Berlin, CUBS London, ESC Toulouse, ITÜ + Marmara Universität Istanbul, Medien-MBA der Steinbeis Universität Berlin, sowie Universidad Gabriela Mistral, Santiago de Chile. trommsdorff+drüner, innovation+marketing consultants (t+d) bündelt seine Beratertätigkeit. Er war viele Jahre lang Präsident der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft, Wissenschaftlicher Direktor der Forschungsstelle für den Handel Berlin e.V. (FfH) und Mitgründer und Faculty Member für Innovations- und Kommunikationsmanagement des IMT Berlin, das in der European School of Management and Technology (ESMT) aufgegangen ist.



CLUB AKTIV – 12.03.09

Konsequenzen aus der Lebensstilforschung für das Marketing

zu Gast:

Thomas Peichl

Manager Lifestyle - Research - GfK
Nürnberg



Die modernen Verbrauchergewohnheiten sind vielschichtig und werden immer differenzierter. Soziodemografische Kriterien erklären das Verbraucherverhalten nur noch bedingt. Innerhalb von Gruppen gleicher soziodemografischer Strukturen finden sich Verbraucher mit unterschiedlichsten Wertorientierungen und Lebensweisen und, daraus resultierend, völlig verschiedenen Verhaltensweisen und Produkt-erwartungen. Zielgenaues Marketing erfordert eine tiefgehende Kenntnis der Verbraucher und der grundlegenden Antriebsfedern für deren Konsum.

Die Lebensstilforschung der GfK untersucht seit 1989 die Lebensstile der Verbraucher national und international. Auf der Grundlage einer jährlichen, weltweiten Studie konnten von der GfK verschiedene Lebensstile identifiziert werden, die unterschiedliche Wertemuster aufweisen, unterschiedliche Produkte und Marken nachfragen und im Marketing unterschiedlich angesprochen werden müssen.

So ergab z. B. eine repräsentative Stichprobe von 2.000 westdeutschen Personen ab 14 Jahren, dass sich die Lebensstile in sieben Gruppen gliedern lassen. Nach folgenden Bereichen wurde u.a. befragt: Freizeit, Musik- und Leseinteressen,

Wohn- und Kleidungsstil, Körperinszenierung (Selbstdarstellung, Fitness,...), Essen & Trinken.

1. „kulturbezogen-asketisch“ (11%)

Interesse an gehobener Kultur, Wissenschaft und Politik, starke Arbeitsorientierung, Verzicht auf „Überflüssiges“ (Kleidung, Körperinszenierung). Vor allem relativ junge, gut qualifizierte Männer und Frauen

2. „Selbstdarstellung, Genuß und Avantgardismus“ (12%)

Hang zu Genuß, Vergnügen, Sozialkontakten; prestigeträchtiges Repräsentationsbedürfnis, avantgardistischer Wohnstil. Vor allem Frauen mit gutem Einkommen und überdurchschnittlicher Bildung

3. „prestigebezogene Selbstdarstellung“ (11%)

Außendarstellung über anti-konventionellen Wohnstil und Outfit, aber verbunden mit Stilunsicherheiten und negativen Selbstbildern. Vor allem Personen mit durchschnittlichem Einkommen und Qualifikation, wohnt oft sozial isoliert

4. „hedonistisch-expressiv“ (10%)

auf Vergnügen und Geselligkeit abzielende Frei-

zeitbeschäftigungen (Rock, Jazz, Kino, Computer), Geld gilt als Voraussetzung für Lebensqualität. Vor allem junge Menschen mit mittlerer Bildung, meist ledig / Singles

5. „familienzentriert“ (19%)

zurückhaltende Selbstdarstellung, praktisch-nützliche Freizeitinteressen und „triviale“ Unterhaltung (Volksmusik, Schlager, Operette). Vor allem Frauen im mittleren Alter, einfache Bildung, oft verheiratet / Mütter

6. „zurückhaltend-passiv“ (15%)

zurückhaltende Selbstdarstellung, praktische Kleidung, konventionelle gemütliche Einrichtung (Schrankwand, Sitzgarnituren), Interessen für Autos, Sport, Basteln. Vor allem Männer im fortgeschrittenen Alter, verheiratet, unterdurchschnittliches Einkommen

7. „zurückhaltend-konventionell“ (16%)

konservativ-konventionelle Einstellung, sparsamer Konsumstil, häusliche Tätigkeiten und außerhäusliche Entspannung (Einkaufsbummel, Spazieren gehen). Vor allem Frauen im fortgeschrittenen Alter, verheiratet, unterdurchschnittliches Einkommen ■



CLUB AKTIV – 07.05.09

Marketing auf dem Prüfstand – Strategien und Erfolgsfaktoren

zu Gast:

Prof. Dr. Manfred Bruhn

Leiter des Lehrstuhls für Marketing
und Unternehmensführung,
Universität Basel



„Wer überlebt, geht gestärkt aus der Krise“.

Das Ausmaß der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrisestellt Unternehmen und insbesondere das Marketing vor neue Herausforderungen. In deutschen Marketingabteilungen wird derzeit jeder Werbeeuro zweimal umgedreht. Angesichts der trüben Konjunkturaussichten werden Marketingbudgets rigoros gekürzt und der ohnehin schon immense Effizienzdruck in den Unternehmen nimmt weiter zu. Laut einer Studie, die das Beratungsunternehmen BBDO Consulting im Februar 2009 veröffentlicht hat, sind rund 33 Prozent der befragten Marketingentscheider ratlos, mit welchen Erfolgsfaktoren sie das Jahr 2009 zu einem halbwegs einträglichen Geschäftsjahr gestalten sollen.

Daher geht bei vielen Firmen die Unternehmensstrategie in Richtung „Smart Spending“ und Kosten werden stark reduziert. Obwohl zurzeit die Themen Liquiditätsmanagement sowie Personal- und Sachkostenreduktion im Vordergrund stehen, müssen Unternehmen auch an die Zukunft denken. In manch einem Unternehmen führt der Effizienzdruck daher auch zu einem generellen Umdenken und ins-

besondere das Marketing wird entsprechend auf den Prüfstand gestellt.

Der Vortrag im Marketing-Club Dresden behandelt ausgehend von den Strukturveränderungen, die sich von der Hypothekenkrise über die Finanzkrise bis hin zur Wirtschaftskrise entwickelt haben, die Auswirkungen auf sämtliche Marktteilnehmer sowie die daraus abzuleitenden Konsequenzen für das Marketing. Hierbei kommt der Neuausrichtung des strategischen Marketing als zentraler Erfolgsfaktor eine besondere Bedeutung zu. Es gilt dementsprechend genau zu untersuchen, welche Marketingmaßnahmen optimal im Sinne der Effektivität und Effizienz wirken und wo knappe Mittel zukunftsweisend zu investieren sind. ■

Zur Person:

Prof. Dr. Manfred Bruhn; Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Unternehmensführung am Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrum der Universität Basel und Honorarprofessor an der Technischen Universität München.

Studium der Betriebswirtschaftslehre in Münster/Westfalen, Abschluss Diplom-Kaufmann 1973, Promotion 1977, Habilitation 1985. Von 1983 bis 1995 Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Handel an der European Business School, Private Wissenschaftliche Hochschule (Oestrich-Winkel/D). Seit 1995 Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Unternehmensführung der Universität Basel/CH. Seit 2005 Honorarprofessor an der Technischen Universität München.

Herausgeber der Schweizerischen Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis „Die Unternehmung“. Leiter des Masterprogramms (MAS) „Marketing und Betriebswirtschaft“ in Deutschland und in der Schweiz. Mitglied in verschiedenen nationalen und internationalen Gremien.

adhoc film

Voller Perspektiven.

Wirtschafts- und Industriefilme
Imagefilme
Werbespots
Online-Videowerbung
Event-Dokumentationen
Theater- und Konzertmitschnitte
Reportagen
Dokumentarfilme

adhoc film & fernsehproduktion gmbh
Tannenstr. 2, 01099 Dresden, T +49 351 4116470, www.adhocfilm.de, marketing@adhocfilm.de

Carneval gibt's in Rio ...

Jetzt auf
über 1.000 m².
Direkt am
Zwinger!



SoftED SYSTEMS
www.softed.de

... IT-Training bei SoftED.

WINDOWS 7 | MICROSOFT OFFICE | VIRTUALISIERUNG | PROGRAMMIERUNG | GRAFIK & WEBGESTALTUNG



CLUB AKTIV – 25.06.09

**Marketing-vor-Ort:
KOMSA – eine sächsische
Erfolgsgeschichte**

Gastgeber:
Dr. Ing. E.h. Gunnar Grosse
Vorsitzender des Vorstandes der
KOMSA Kommunikation Sachsen AG



Die Frage „Wer ist und was macht KOMSA?“ möchten wir Ihnen gern auf zwei Wegen beantworten. Je nachdem, wo Sie sich einordnen. Eines steht aber über allem:

Bei KOMSA sitzen Mitarbeiter und Unternehmer in einem Boot. Unser Ziel ist, langfristig attraktive Arbeitsplätze für uns zu sichern und möglichst auszubauen. Dafür müssen wir die ökonomische Basis stetig weiter verbessern, müssen dynamisch und innovativ sein und in einem gesättigten Marktumfeld weiter wachsen. Deshalb wollen wir dort, wo wir antreten die Nummer eins sein.

KOMSA „für Branchenkenner“

KOMSA ist einer der führenden Dienstleister der Informations- und Kommunikationstechnologiebranche (IKT) in Europa. Wir sind Spezialist in den Kernbereichen Distribution, Integrierte Dienstleistungen und Reparaturservice und dabei Partner aller namhaften Hersteller und Netzbetreiber der Branche. Unseren Handelspartnern bieten wir Produkte und Lösungen aus einer Hand, unseren Industriepartnern einen channelspezifischen Absatz ihrer Ware und die Übernahme von damit verbundenen Dienstleistungen. Beiden garantie-

ren wir effizienten Support in bester Qualität zu besten Kosten.

Als KOMSA-Gruppe mit unseren Tochtergesellschaften bedienen wir mehr als 10.000 Reseller, davon über 4.500 Fachhandelspartner und Systemhäuser.

KOMSA „gut bürgerlich“

KOMSA ist einer der führenden Dienstleister der Informations- und Kommunikationstechnologiebranche (IKT) in Europa. Wir sind in drei Kernbereichen tätig:

Großhandel:

KOMSA ist Großhändler für IT- und Kommunikationsprodukte. KOMSA bezieht Produkte aller bekannten Hersteller (z.B. Nokia, Siemens, Garmin, Canon, u.a.) und Netzbetreiber (T-Mobile, Vodafone, E-Plus, o2) und vertreibt diese an über 10.000 Wiederverkäufer in Fachhandelsgeschäften, Großmärkten, Online- und Versandhäusern, Systemhäusern, Autohäusern, u.a.

Dienstleistungen:

KOMSA übernimmt für Händler und Industrie-

partner Aufgaben, die diese auslagern, um sich auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren. Das sind z.B. Dienstleistungen im Bereich Marketing, Logistik, Contact-Center und Reparatur.

Reparaturservice:

KOMSA führt das zweitgrößte Reparaturcenter für Mobiltelefone in Deutschland. Hier werden monatlich über 100.000 Handys aller bekannten Hersteller wie LG, Motorola, Nokia, Samsung und Sony Ericsson instand gesetzt. ■

Eckdaten

Gründung:

1992, inhabergeführt

Vorstand:

Dr.-Ing. E.h. Gunnar Grosse (CEO),

Jürgen Unger (COO)

Umsatz Geschäftsjahr 2008/2009:

knapp 700 Mio. EUR (KOMSA Gruppe)

Mitarbeiter: über 1.200 (KOMSA Gruppe)

Standorte

Hartmannsdorf, Deutschland/Sachsen

Wroclaw, Polen (KOMSA Polska Sp. z o.o.)



CLUB AKTIV – 20.08.09

Sommermarketing 2009 –
Die 3. Dimension der Marke erleben!

zu Gast:

Philipp Stamborski (re. Bild oben)

Peter Kulka Architektur Dresden GmbH

Udo Wittmann (re. Bild Mitte)

Wenger Wittmann GmbH, München





Karl-Heinz Ukena

CLUB AKTIV – 03.09.09

Marketing-vor-Ort:
Besuch des Dresdner Zoos

Gastgeber:
Karl-Heinz Ukena
Geschäftsführer und Direktor
des Dresdner Zoos





CLUB AKTIV – 17.09.09

**Präsentation
Deutsche Lufthansa AG**
Träger des Deutschen
Marketingpreises 2008

Gastgeber:
Flughafen Dresden

Lufthansa auf Erfolgskurs: Täglich starten und landen 2000 Flugzeuge. 193 000 Fluggäste können 79 Länder erreichen.

Mit einer Umsatzsteigerung von 15,9 Mrd. Euro im Jahr 2003 auf 24,8 Mrd. Euro im Jahr 2008 etabliert sich Lufthansa an der Spitze der internationalen Luftfahrtbranche.

Die Luftfahrtbranche bleibt eine Wachstumsindustrie. Jede 1/4 Sekunde startet ein Passagierflugzeug. Und Prognosen deuten darauf hin, dass sich der Weltflugverkehr in den nächsten 15 Jahren von ca. 2 Mrd. auf 4 Mrd. Passagiere verdoppeln wird, wobei die Passagiere hauptsächlich aus den USA und Europa kommen. Ein US-Amerikaner fliegt durchschnittlich 2,2 Mal pro Jahr, ein Indianer erst 0,02 Mal pro Jahr.

Durch den hohen Konkurrenzdruck der verschiedenen Airlines untereinander entsteht eine immer schärfere Wettbewerbsintensität. Allein die Fluglinien aus dem arabischen Raum haben durchschnittlich 30 % weniger Kosten als europäische Marktführer, weil sie z. B. Kerosinkosten senken können und geringere Arbeitskosten aufwenden müssen.

Resultierend aus diesen Fakten orientiert sich Lufthansa an folgenden Zielen:

1. Positionierung als führende europäische Airline,
2. den Weltmarktanteil halten und ausbauen,
3. die Eigenständigkeit sichern,
4. als Vollsortimenter mit Qualitätsangebot,
5. globales Angebot.

Um diese Ziele zu erreichen, wird ein starkes Marketingkonzept benötigt, das einerseits gewinnorientiert ist und andererseits den individuellen Ansprüchen seiner Kunden gerecht wird. Einer der Markenwerte von Lufthansa lautet: Individual Caring. Das bedeutet nichts anderes, als sich durch ein verbindliches, einfühlsames und individuelles Auftreten von der Konkurrenz abzuheben. Durch solch einen konsistenten, emotionalen Markenauftritt fällt es leicht, Kunden an sich zu binden. Unter Berücksichtigung lokaler Besonderheiten, kultureller und ethnischer Unterschiede entwickelt Lufthansa seine weltweiten Werbekampagnen, die im Grundkonzept jedoch immer denselben Ansatz haben.

„Wir müssen durch günstige Preise zusätzliche Märkte schaffen“, äußerte sich der stellvertretende Konzernchef Christoph Franz gegenüber der Süddeutschen Zeitung.

Mit unterschiedlichen Angeboten, z.B. dem 99 Euro-Eckpreis oder der Lufthansa-Kampagne, weltweite Ziele zum günstigen Preis, besetzt

Lufthansa das Gebiet der aggressiven Preiskommunikation, die bislang den Low Cost Carrier vorbehalten war.

Ein besonderes Augenmerk liegt auf dem Bereich Onlinemarketing. Insbesondere im Bereich Preiskommunikation sind gezielt online eigene Produkte anzubieten. Das bedeutet auch eine konsequente Optimierung der Newsletter Gestaltung. Wie bereits erwähnt, ist eines der wichtigsten Ziele die Kundenbindung. Dafür wurde unter Beteiligung anderer Airlines das Miles & More Programm entwickelt. Durch Prämien, Statusprivilegien und persönliche Wertschätzung (persönliche Begrüßung an Bord) wird so der Kunde ans Unternehmen gebunden.

„We live our strong brand and focus on the customer contributing to revenues“. Durch Analyse der gespeicherten Kundendaten ist es möglich, des Kunden Flugverhalten (Economy, Business oder First Class), Alter und Wohnsitz genau „kennen zu lernen“. Das ermöglicht eine kundenindividuelle Ansprache zum richtigen Zeitpunkt durch das richtige Medium.

Ein starkes Marketingkonzept kann natürlich nur bestehen, wenn die Mitarbeiter des Unternehmens zu 100 % dahinter stehen. Deshalb sind die Mitarbeiter für Lufthansa die wichtigsten Markenbotschafter. Kontinuierlich wird an deren Identifikation mit der Marke gearbeitet.

Alles in allem leistet das Lufthansa-Marketing einen entscheidenden Beitrag zum Unternehmenserfolg. Dadurch, dass die meisten Airlines eine vergleichbare Qualität anbieten können, möchte Lufthansa seinen Kunden den Kaufentscheid über das Schlüsselwort Vertrauen „erleichtern“. Das bedeutet, die Marke soll Orientierung geben, denn Orientierung gibt Vertrauen und dies ist nach Ansicht des Unternehmens der wichtigste Grund, wie sich der Kunde entscheidet. ■



CLUB AKTIV – 22.09.09

Internationale Onlinewerbung

zu Gast:
Dr. Robert Biermann
Mitglied des Vorstandes
der Webeffekt AG, Dinslaken

Jeder macht zwar seines, aber wissen soll davon möglichst die ganze Welt. Insofern ist das Internet unabdingbar geworden. Allerdings steht vor der Internationalität noch immer die Nationalität. Ob Franzosen, Russen, Briten oder Deutsche, wenn sie etwas im Internet suchen, beginnen sie damit unter landessprachlichen Adressen. Das ist bei neu zu schaffenden Internetauftritten zu bedenken, dennoch ist es nicht das Maß aller Dinge. Vom nationalen zum internationalen Werben ist es dann oft nur noch ein kleiner Schritt. Auch hier gilt: Gewusst wie!

Onlinemarketing löst das „Henne-Ei-Problem“ des Exportmarketings. Es ist von Deutschland aus durchführbar und erfordert nur geringe Investitionen.

Webeffekt hat die effizientesten Formen des Onlinemarketing herausgearbeitet: Sponsored Links, SEO, Videoportale und Monitoring.

SEO (Suchmaschinenoptimierung): Google, AltaVista oder Bing z.B. sind robot-basierte Suchmaschinen, aber heutzutage gibt es nach wie vor viele Internetseiten, die für den robot aufgrund unzureichender Seitenbeschreibung unlesbar sind. Der Lösungsansatz liegt hierfür in lesbaren Inhalten, gezieltem Robotmanagement

und definierten Schnittstellen wie (Paid) Inclusion.

Des Weiteren gibt es verschiedene Möglichkeiten, seine Linkpopularität zu erhöhen etwa durch Einträge in Verzeichnisse oder die Suche von Linkpartnern. Ein weiterer Schritt in Richtung hoher Besucherzahlen ist das sogenannte Google-Bombing.

Sponsored Links: Mithilfe von Textanzeigen, die im Ranking ganz oben stehen, kann die Sichtbarkeit einer Internetseite enorm gesteigert werden. Das Ranking basiert überwiegend auf einem dynamischen Gebotsprozess.

Oder die Sponsored Links werden in einem passenden redaktionellen Umfeld angezeigt, ohne dass zuvor danach gesucht wurde - Anzeigen-Partner-ContentMatch – z.B. bei der Suche nach Urlaubsanbietern erscheint automatisch auf der rechten Seite des Monitors der Wetterbericht für Deutschland (AdSense-Partner).

Videoportale: Früher suchte man bei Suchmaschinen und die wiederum schauten bei Homepages und Anzeigen nach, doch jetzt nehmen die Videoportale eine immer wichtigere Stellung ein. Dabei lohnt es sich, sein Video auf so viele unterschiedliche Portale (YouTube, SevenLoad, myVideo, etc.) wie möglich

zu stellen, um qualifizierte Kontakte herstellen zu können. Der Aufwand durch Uploads und die Wettbewerbsintensität sind gering. Das bedeutet, dass auch der Upload zu weniger bekannten Portalen sich lohnt, denn über 80 % der Videoergebnisse bei Google stammen nicht von YouTube.

Webeffekt empfiehlt für eine erheblich größere Reichweite, die Einrichtung einer VideoCounter.com-Schnittstelle für eine vollautomatische Massendistribution.

Monitoring: Die Homepageauswertung via Metaposition.net gehört zum effizientesten Analyseinstrument. In sogenannten Rankingtabellen sucht man für jede zu überwachende Homepage die einzelnen Platzierungen je Suchbegriff und Suchmaschine. Diese Platzierungen bilden dann die Datenbasis für die Ermittlung der jeweiligen Metaposition.

Wie schon erwähnt steht trotz allem die Regionalität an erster Stelle, d.h. Top-Level-Domains sind meist zu groß. Eine professionelle Regionalisierung durch Geo-Datenbanken, die IP-Adressen bestimmten Regionen zuordnen, ist hierbei unerlässlich.

„Das Internet ist wie eine Welle: Entweder man lernt, auf ihr zu schwimmen oder man geht unter“ (Bill Gates) . Durch eine kombinierte Auswertung von Informationen sieht man mit einem Blick, wo zusätzliche Chancen für mehr Geschäft liegen. Denn wenn z.B. die Zugriffe bereits hoch, die Sichtbarkeit jedoch niedrig ist, darf man bei einer verbesserten Sichtbarkeit natürlich einiges erwarten.

Im Endeffekt bedeutet das nichts anderes, als dass eine verbesserte Sichtbarkeit in Internet-suchdiensten und Videoportalen potentielle Kunden auf die Homepage lenkt. ■



CLUB AKTIV – 29.10.09

**Marketing-vor-Ort:
LANGE ZEITWERK –
Gesicht einer neuen Epoche**

**Gastgeber:
Hartmuth Knotz
Geschäftsführer Lange Uhren GmbH**

Am Beginn einer neuen Epoche steht oft ein neues Gesicht. So war es, als die „LANGE 1“ nach der überwundenen Teilung Europas dem Comeback von A. Lange & Söhne den Weg ebnete. 15 Jahre ist es her, dass sie die Uhrenwelt mit einer grundlegend neuen Gestaltung und noch nie dagewesenen technischen Feinheiten bereicherte. Als Design-Ikone hat sie längst ihren Platz auf dem Olymp der Zeitlosigkeit eingenommen. Mit einer mechanischen, exakt springenden Ziffernanzeige von bisher nicht erreichter gestalterischer Klarheit setzt Lange nun einen weiteren Meilenstein. Und wieder markiert das Gesicht einer neuen Uhr den Beginn einer neuen Epoche. Ihr Name: „LANGE ZEITWERK“.

„Wer sehen will, muss die Augen schließen“ – das schöpferische Credo des berühmten französischen Malers Paul Gauguin haben sich unsere Konstrukteure und Designer zu eigen gemacht. Was kam heraus: Eine Uhr, die die Zeit in einer Phase des Wandels neu interpretiert; eine Uhr, die der Zeit nicht nur ein neues Gesicht schenkt, sondern der Uhrmacherei eine neue Richtung gibt; eine Uhr, die den Geist der Zeit in sich trägt und zugleich weit über sie hinaus weist; eine Uhr schließlich, die ihrem Besitzer ein völlig neues Zeitgefühl schenkt.

Souverän spannt die neusilberne Zeitbrücke ihre Flügel über die gesamte Breite des Zifferblatts, um so die großen Ziffern der nebeneinander angeordneten Stunden- und Minutenanzeige prominent einzurahmen. Nach unten umschließt sie das Hilfszifferblatt der kleinen Sekunde und verbindet so alle drei Einheiten der Zeitmessung zu einem harmonischen Ganzen. Die über eine abgeschrägte Rändelung gut zu greifende Krone weist selbstbewusst nach rechts oben und steht damit für Aufschwung. Und im oberen Drittel gibt die stetige Gangreserveanzeige verlässlich darüber Auskunft, wann es an der Zeit ist, dem Werk neue Energie zuzuführen. Mit sanftem Klick und verzögerungsfrei schaltet die Minutenanzeige im Bruchteil einer Sekunde von einer Minute zur nächsten, bis die Uhr zur vollen Stunde zum großen Sprung nach vorn ansetzt und alle drei Ziffernscheiben gleichzeitig um exakt einen Zähler nach vorn schnellen lässt. Hier wird die Zeit zum Ereignis. Um 11.59 Uhr ist der perfekte Augenblick für den Showdown: „High Noon“ im Breitbildformat. Gebannt folgt das Auge dem gemächlich voranschreitenden Zeiger der kleinen Sekunde. Die Zeit scheint umso langsamer zu vergehen, je mehr man auf sie achtet. Noch dreißig Sekunden – langsam

steigt die Spannung. Dann sind es nur noch zehn, noch drei, zwei, eins – Klick – 12.00 Uhr. Es ist nur ein kleiner Sprung für eine Uhr, doch ein großer Schritt für die Uhrmacherei.

Zwischen Federhausrad und Unruh wirkt ein Nachspannwerk als Schrittmacher für das sprunghafte Weiterschalten der Stunden- und Minutenanzeige – eine Mechanik, die in dieser Dimension wohl ohne Beispiel sein dürfte.

Bei aller Fortschrittlichkeit bleibt auch diese Uhr mit dem Signet „A. Lange & Söhne“ eine Verfechterin klassischer uhrmacherischer Werte: Der Blick durch den Saphir-Glasboden offenbart das aufwändig dekorierte Manufakturkaliber L043.1, das neben all seinen technischen Neuerungen selbstverständlich auch mit Dreiviertelplatine, handgraviertem Unruhklubben und verschraubten Goldchatons aufwartet – dem ebenso vertrauten wie edlen Fundament einer jeden Lange-Uhr.

Mit ihrer äußeren Erscheinung und ihren inneren Werten ist die „LANGE ZEITWERK“ nicht nur eine wegweisende Uhr – sie ist auch ein Statement der Persönlichkeit und des Stils ihres Besitzers. Ihm schenkt sie – ganz gleich ob mit geöffneten oder geschlossenen Augen – ein neues Erlebnis der Zeit. ■



CLUB AKTIV – 19.11.09

Marken stark machen

zu Gast:

Andreas Pogoda

Geschäftsführender Gesellschafter
der Brandmeyer Markenberatung
GmbH & Co. KG, Hamburg

Was ist das Geheimnis der starken Marken? Ist es ihr Werbedruck, ihr Design? Oder gibt es noch ganz andere Faktoren? Wie kann man das Phänomen Marke fassen und die Kräfte einer Marke managebar machen? Und was bedeutet das für mein Unternehmen?

Andreas Pogoda (im Bild links) beantwortet diese Fragen auf besondere Art, nämlich aus Brandmeyer-typischer Perspektive. In zahllosen Praxisfällen, aber auch vielen Studien hat das Beratungsunternehmen Brandmeyer seine eigene Sichtweise und Methoden entwickelt.

Wie entsteht eigentlich die Markenkraft? Wie kann man sie beschreiben, empirisch überprüfen und gar in Regeln fassen? Pogoda zeigt an vielen Beispielen, wie Marken in die Welt kommen, wie sie evolutive Herausforderungen meistern – oder wo sie scheitern und was man daraus ableiten kann.

Sein Credo: Markenführung kann mit wolkigen Image-Analysen wenig anfangen; gefragt sind handfeste Kriterien, mit denen man planen und beurteilen kann, was einer Marke förderlich ist und was ihr schadet. Dies erläutert

Pogoda an so unterschiedlichen Marken wie der Stadt Hamburg, Tchibo, Swarovski, Barbie, West Cigaretten, der Rockband KISS, Vorwerk Staubsaugern und vielen anderen. Man wird sehen: Jede Marke entwickelt mit der Zeit ihr eigenes Erfolgsmuster.

Pogoda betrachtet mit seinen Zuhörern das komplexe Thema Markenstrategie mit dem ganz pragmatischen Fokus: Was hilft uns konkret bei unserer täglichen Arbeit – und wie richten wir die Marke für die Zukunft aus? ■

Zur Person:

Andreas Pogoda

Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg, Jahrgang 1966

Seitdem Andreas Pogoda die Brandmeyer Markenberatung vor 6 Jahren mitbegründet hat, entwickelte das Unternehmen sich zu einer der ersten Adressen, wenn es in Deutschland um das Thema Markenstrategie und Kommunikation geht – in einer Studie der FH Erfurt wurden die „Brandmeyers“ aus 500 Kandidaten jüngst unter

die Top20 der Marktforschungsunternehmen und Marketingberatungen gewählt.

Zu den Beratungskunden zählen u.a. Dr. Oetker, Henkel, die Sparkasse, Alpecin, Cosmos Direkt, Bitburger, Hochland, Thomas Cook, Bild am Sonntag.

In seinen Beratungsprojekten widmet sich Pogoda der Frage, wie man die Stärken einer Marke greifbar machen kann, wie man stagnierende Marken aktiviert und Markenleistungen richtig kommuniziert.

Die Fachöffentlichkeit kennt Pogoda durch seine Studien zum „Kommunikationsmuster“. Markenverantwortliche schätzen seine lebhaften Vorträge und die Brandmeyer Marken-Seminare in Hamburg.

Andreas Pogoda ist Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat im FME Forum Marketing-Eventagenturen, Autor zahlreicher Fachbeiträge und Co-Autor des aktuellen Buchs „Marken stark machen.“



CLUB AKTIV – 10.12.09

PREISVERLEIHUNG 2009
15. DRESDNER MARKETING-PREIS
Festveranstaltung

Preisträger:
Wohnungsgenossenschaft
Johannstadt eG



Seit 1957 steht der Mensch im Mittelpunkt

Frisch sanierte Fassaden, einladende Außenanlagen, Spielplätze und Kunst am Bau, zwei Vereine für attraktive Kultur- und Freizeitangebote, niedriger Leerstand und ein rundum positives Image – das ist die Wohnungsgenossenschaft Johannstadt heute. Aber wer oder was steckt hinter einer so offensichtlichen Erfolgsgeschichte?

Die Genossenschaft hat seit ihrer Gründung im Jahr 1957 vieles erlebt. Den enthusiastischen Aufbaujahren der Anfangszeit folgten ein vorübergehender Stillstand in den 60er Jahren, beginnender Verschleiß der mühsam errichteten Gebäude durch fehlende Mittel und Materialmangel für die Instandhaltung, danach die schwierigen Wendejahre. Und heute: die positivste Bilanz seitdem!

Mit rund 7.850 Mitgliedern, einem zu 100% sanierten Wohnungsbestand Ende 2010 und all den Besonderheiten, die diese Genossenschaft ausmachen, prägt die WGJ das Stadtbild und die Lebensqualität Dresdens ganz entscheidend mit. Eine Verantwortung, der sich Mitarbeiter und Mitglieder bewusst sind und die sie mit Engagement und Freude tragen.

In vielerlei Hinsicht bewegt sich die WGJ gegen den Trend. In den zentrumsnahen und zeitgemäß sanierten Wohnlagen ist der Leerstand innerhalb der letzten sieben Jahre von 7,2 auf 1,5% gesunken. Abriss- oder Verkauf der Bestände standen zu keiner Zeit zur Diskussion. Im Gegenteil: die Maxime der WGJ ist die sensible Aufwertung des über Jahrzehnte Geschaffenen, die Verschönerung anstelle der Vernichtung dieser hohen Werte. Mit den verschiedensten Kunstwerken, Fassadengestaltungen, Brunnen und Holzskulpturen erhielten die Wohngebiete ihre ganz eigene Identität. Das wohnungswirtschaftliche Produkt FREISTIL bietet unterschiedliche Grundrisslösungen im Mehrgeschosser an und sorgt damit für Individualität auch im Inneren der Gebäude. Sofern es die Gebäudestruktur ermöglicht, werden Wohnungen zu behinderten- und altenfreundlichen Wohnungen umgestaltet, um den Genossenschafteern in jeder Lebenslage ihr lieb gewordenes Umfeld erhalten zu können. So verfügt die WGJ heute noch über den gleichen Bestand wie 1989.

Im Jahr 2005 wurde der Verein Aktives Leben e.V. gegründet. Rund 300 Menschen besuchen jede Woche die Kurse und Veranstaltungen für jedes Alter. Besondere Höhepunkte sind der Jo-

hannstädter Hörspielsommer und das Drachenfest am Elbufer. Nur zwei Jahre später entstand im ehemaligen Handwerkerhof und späteren Teppichmarkt das neue Kulturzentrum Johann Stadthalle, was kurz danach in einem Verein Johannstadthalle e.V. mündete. Im Mittelpunkt steht dabei der Dialog der Generationen rings um Themen aus Kunst, Kultur, Wissenschaft und Technik – nicht nur für die Johannstadt von heute und morgen.

Der Kindergarten der WGJ „Gänseblümchen“ in der Paul-Gerhardt-Straße wurde 2007 eingeweiht und bietet rund 75 Kindern der Genossenschafteer und anderen Dresdner Familien ein einladendes und die Fantasie der Kinder beflügelndes Zuhause (Bild o. re.). Mit seiner herausragenden modernen Architektur ist er ein städtebauliches Kleinod im gewachsenen Wohngebiet Striesen.

Die intensive Hinwendung zum Menschen in dieser Genossenschaft und die Förderung von Aktivitäten im Stadtteil über das Wohnen hinaus ist – neben dem Kerngeschäft – die Zielrichtung der Marketingstrategie der Wohnungsgenossenschaft Johannstadt. Das Leben bei der Wohnungsgenossenschaft Johannstadt eG ist bezahlbar, sicher und in jeder Hinsicht angenehm. ■



NEWS & TRENDS

SIND SIE AUF „MARKENENTWICKLUNG“ SPEZIALISIERT?

Thomas Felchner
Rechtsanwalt
Team Gewerblicher Rechtsschutz
PKL Keller Spies Partnerschaft, Dresden

Viele Agenturen werben mit dem Hinweis: „Markenentwicklung“. Wer damit wirbt, weckt natürlich die Erwartung, dass nicht „nur“ ein Zeichen, ein Claim oder ein Signet entwickelt wird, sondern „eine Marke“.

Wer dies wider Erwarten anschließend nicht tut, bewegt sich ohne weiteres im Bereich der Haftung, zumindest enttäuscht er die Erwartungshaltung seines Kunden. Ein Zeichen, ein Claim oder ein Signet wird dabei nicht von selbst zur Marke, sondern in der Regel erst dann, wenn es als solche in das Register des Deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA), des Harmonisierungsamtes für den Binnenmarkt (HABM) oder der World Intellectual Property Organization (WIPO) eingetragen wurde.

Dies setzt voraus, dass der Eintragung keine „absoluten und relativen Eintragungshindernisse“ entgegenstehen. Um welche es sich hierbei handelt, wissen offensichtlich viele Agenturen nicht (immer). Von „absoluten Eintragungshindernissen“ spricht man dann, wenn die Marke von sich aus nicht eintragungsfähig ist und von „relativen Eintragungshindernissen“, wenn der Eintragung ältere Markenrechte mit der Folge entgegenstehen, dass gegen die Eintragung ein Widerspruch

eingelegt werden könnte, so dass sie wieder aus dem Register gelöscht werden würde.

So wird eine Marke beispielsweise dann nicht eingetragen, wenn sie (1) nicht unterscheidungskräftig ist, also keine konkrete Eignung besitzt, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, die zu markierenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Ferner darf (2) kein Freihaltebedürfnis bestehen, was dann der Fall ist, wenn sie ausschließlich aus Zeichen oder Angaben besteht, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen kann.

Es darf sich um (3) keine übliche Bezeichnung handeln, was dann der Fall ist, wenn sie ausschließlich aus Zeichen oder Angaben besteht, die im allgemeinen Sprachgebrauch oder in den redlichen und ständigen Verkehrsgepflogenheiten zur Bezeichnung der Waren oder Dienstleistungen üblich geworden

ist. Ferner darf (4) keine Täuschungsgefahr bestehen was dann der Fall ist, wenn sie geeignet ist, das Publikum insbesondere über die Art, die Beschaffenheit oder die geographische Herkunft der Waren oder Dienstleistungen zu täuschen. Sie darf zudem (5) nicht gegen die Öffentliche Ordnung und die guten Sitten verstoßen, was dann der Fall ist, wenn die Benutzung der Marke ersichtlich nach sonstigen Vorschriften im öffentlichen Interesse untersagt werden kann. Sie darf (6) kein Staatswappen, keine Staatsflaggen oder andere staatliche Hoheitszeichen oder Wappen eines inländischen Ortes oder eines inländischen Gemeinde- oder weiteren Kommunalverbandes enthalten, gleiches gilt für (7) Wappen, Flaggen oder andere Kennzeichen, Siegel oder Bezeichnungen internationaler zwischenstaatlicher Organisationen, die nach einer Bekanntmachung des Bundesministeriums der Justiz im Bundesgesetzblatt von der Eintragung als Marke ausgeschlossen sind und (8) amtliche Prüf- und Gewährszeichen, die nach einer Bekanntmachung des Bundesministeriums der Justiz im Bundesgesetzblatt ebenfalls von der Eintragung als Marke ausgeschlossen sind.

Es darf darüber hinaus (9) kein sonstiges gesetzliches Benutzungsverbot bestehen und die Marke darf (10) nicht bösgläubig angemeldet worden sein. Ob „relative Eintragungshindernisse“ bestehen, kann durch eine Markenrecherche in den Registern des DPMA, des HABM und der WIPO ermittelt werden. Da Marken nicht nur mit Marken kollidieren können, sollte diese Recherche auch „geschäftliche Bezeichnungen“, also Unternehmenskennzeichen und Werktitel, mit umfassen. Nur wer all dies bei der „Markenentwicklung“ mitberücksichtigt, oder von dritter Seite mitberücksichtigen lässt, kann sich beruhigt zurücklehnen und obige Frage mit einem „Na klar!“ beantworten. ■



www.dvb.de

Für Nachtschwärmer.

GuteNachtLinie

Jederzeit nach Hause: Mit den GuteNachtLinien und garantierten Anschlüssen bringen wir Sie bequem und sicher durch die Nacht. www.dvb.de/gutenachtlinie

Wir bewegen Dresden.



**AOK
PLUS**

Die Gesundheitskasse
für Sachsen und Thüringen.

GESUNDHEIT IN BESTEN HÄNDEN

Alles, was das Leben gesünder macht, finden Sie bei Ihrer Gesundheitskasse. Mit umfassenden Leistungen, wenn es darauf ankommt. Mehr Informationen auf www.aokplus-online.de. Jetzt zur AOK PLUS wechseln!



NEWS & TRENDS

MODERNE DENKANSAETZE IN DER BEWEGTBILD-KOMMUNIKATION

Kathleen Biermann M.A. (li.) & Claudia Theilig (Diplomandin)
Marketing
adhoc film & fernsehproduktion gmbh



Online-Videos schnellen durch die Weiten des Internets und werden zunehmend populärer. Die Filme sind professioneller geworden, die Zeit des selbst gedrehten Amateur-Videos ist vorbei. So wird Bewegtbild-Content im Web 2.0 immer wichtiger, denn die technischen Möglichkeiten bieten eine perfekte Plattform zum Abrufen von Videos ohne die langen Wartezeiten vergangener Jahre. Wie die ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 ermittelte, rufen inzwischen 62 Prozent (2008: 55 Prozent) aller Internetnutzer Videos ab und schauen live oder zeitversetzt Fernsehsendungen im Internet. Damit die definierte Zielgruppe mit dem Bewegtbild-Content erreicht wird, darf ein genaues Targeting nicht vernachlässigt werden. Die Onliner sind eine sehr moderne, urbane und kosmopolite Zielgruppe, d. h. auch die Filme müssen diesen Anforderungen gerecht werden. Ständig sind neue Ideen gefragt und so müssen die Filmemacher reagieren. Denn eine gute Dramaturgie, intelligente Konzepte und die fachmännische Umsetzung bildet die Basis für eine erfolgreiche Werbung im Web. Die Aufmerksamkeit der Zuschauer fällt oft nach den ersten Sekunden stark ab, daher ist eine kurzweilige Inszenierung mit Witz und Humor der sichere Weg. Inzwischen gibt es zudem die

Möglichkeit, den Rezipienten durch interaktive Videos selbst aktiv werden zu lassen. Der Nutzer kann gezielt die Informationen selektieren, die ihn interessieren.

Die Palette der Darstellungsformen, um das eigene Unternehmen, seine Leistungen und Produkte im bewegten Bild online zu kommunizieren, ist weit gefächert. Ob Video-Ads, Interviews mit prominenten Moderatoren zu aktuellen Geschehnissen oder Unternehmensfilme - alle Beiträge können in kostengünstigen und reichweitenstarken Videoportalen und auf der eigenen Webseite veröffentlicht werden. Vorteile liegen u. a. in der Erhöhung des Bekanntheitsgrads und vor allem im Suchmaschinen-Marketing. Fakt ist, dass der Internetnutzer als Ihr potenzieller Kunde selbst bestimmt, wann er die Information braucht und will.

Wie ein Grippevirus viel Wirbel und Diskussionen auslösen kann, bietet das gleichnamige Virale Marketing die Chance, in kürzester Zeit in aller Munde zu sein. Kostengünstig können sich Botschaften global ausbreiten. Virale Videos werden meist ohne Angabe des Absenders auf Videoportale gesetzt. In einer zweiten Phase



erfolgt die Aufklärung über den Absender und die Werbebotschaft.

Für die PR-Abteilungen dürfte interessant sein, dass die meisten Journalisten für Recherchen inzwischen täglich auf Online-Videos zurückgreifen. Um diesem überragenden Einfluss des Web 2.0 gerecht zu werden, ist eine fortschrittliche Denkweise gefragt. Wer im digitalen Zeitalter bestehen möchte, kommt zukünftig nicht am Einsatz bewegter Bilder im Internet vorbei. ■



NEWS & TRENDS

PROFESSIONELLE WERBEMAßNAHMEN SOLLTEN RECHTLICH ABGESICHERT SEIN!

Frank Stange

Rechtsanwalt

Team Gewerblicher Rechtsschutz

PKL Keller Spies Partnerschaft, Dresden

und abgesichert sein muss. Bereits bei der Markenentwicklung, Gestaltung eines Logos oder Produktnamens ist das Markenrecht zu beachten. Möglicherweise ist der vermeintlich neue Name bereits im öffentlichen Register eingetragen und damit geschützt. Auch bei der Verwendung von fremdem Bildmaterial können Rechte Dritter verletzt werden. Zum Beispiel dann, wenn der Urheber mit der konkreten Nutzung nicht einverstanden ist. Aber auch wenn eigene Fotos für eine Kampagne geschossen werden, können diese nicht bedenkenlos verwendet werden. Hier können aufgrund des gewählten Motivs Rechte Dritter oder der abgebildeten Person verletzt werden. Bei der Formulierung von Anzeigen ist darauf zu achten, dass diese u.a. der Wahrheit entsprechen und nicht irreführend sind. Dies würde gegen das Wettbewerbsrecht verstoßen und wäre damit unzulässig. Auch bestimmte Werbeformen, wie das Direktmarketing mittels Email, SMS, Fax und Telefon, unterliegen engen Zulässigkeitsvoraussetzungen. Alle diese Rechtsfragen, die im Zusammenhang mit Werbung auftreten können, werden unter dem umgangssprachlichen Begriff „Werberecht“ zusammengefasst. Grundlegende Kenntnisse im Werberecht sind für jeden Werbetreibenden zwingend.

Eine Möglichkeit, sich auf diesem Gebiet auf dem Laufenden zu halten, bietet unter anderem die vom Autor auf der Businessplattform XING moderierte Gruppe „Werbung und Recht“. Hier gibt es aktuelle Informationen zu Rechtsprechung und Gesetzgebung. Außerdem besteht die Möglichkeit mit derzeit über 450 Mitgliedern über den rechtlichen Aspekt von Marketing zu diskutieren. ■

Marketing muss Aufmerksamkeit erregen. Die besten Ideen entstehen, wenn der Kreativität freier Lauf gelassen wird. Das wird von niemandem bezweifelt. Aber bedeutet dies, dass diejenigen, die professionelle Kampagnen entwickeln und Marketing betreiben, schrankenlos tätig sein können?

Nein, es gibt eine Vielzahl rechtlicher Vorgaben zu beachten. In meiner Beratungspraxis stelle ich oft fest, dass sowohl Unternehmen, als auch Werbeagenturen oft keine bzw. nur geringe Kenntnisse davon haben, was rechtlich in der Werbung erlaubt ist.

Das Problem ist, dass regelmäßig das werbende Unternehmen für rechtswidrige Werbung haftet. Das bedeutet, dass diese Werbung in Zukunft zu unterlassen ist. Die Kosten für eine solche Kampagne waren am Ende also vergebens ausgegeben. Ferner müssen alle Werbeträger beseitigt werden. Im schlimmsten Fall müssten zum Beispiel tausende Broschüren, Kataloge o.ä. vernichtet und neu gestaltet werden. Hinzu kommen Schadensersatzansprüche, etwa in Form des entgangenen Gewinns oder in Form einer fiktiven Lizenz. Da die Rechtsprechung in den

maßgeblichen Rechtsgebieten die Streitwerte regelmäßig sehr hoch ansetzt, sind auch die zu erstattenden Rechtsverfolgungskosten nicht unerheblich. Rechtswidriges Marketing ist für das werbende Unternehmen also ein Pulverfass.

Aber auch die Agentur, die die Werbemaßnahme zu verantworten hat, haftet ohne besondere vertragliche Vereinbarungen grundsätzlich für deren Rechtmäßigkeit. Das Oberlandesgericht Düsseldorf (Az.: 5 U39/02) hat bereits im März 2003 entschieden, dass zum Beispiel eine Werbemaßnahme, die gegen das Wettbewerbsrecht verstößt, für das werbende Unternehmen unbrauchbar und damit fehlerhaft ist. Die Agentur musste deshalb die gesamten Kosten des Prozesses, welcher gegen das werbende Unternehmen wegen der wettbewerbswidrigen Werbung angestrengt wurde, erstatten. Wenn die Leistung der Agentur, wie die Düsseldorfer Richter meinen, mangelhaft ist, dürfte sie auch keinen Anspruch auf Bezahlung und damit ihre gesamte Arbeit umsonst erbracht haben.

Spätestens jetzt ist klar, dass eine professionelle Werbemaßnahme auch rechtlich einwandfrei



NEWS & TRENDS

INDIVIDUELLE RAUMGESTALTUNG MITTELS DIGITALDRUCK

Steffen Becker
Geschäftsführer
Reproplan Dresden GmbH

Verkaufsräume sind zu Erlebnisbereichen geworden, die den Kunden gefangen nehmen sollen - aufwendige und stilvolle Gestaltung sind beinahe ein Muss. Dank vieler Innovationen und der nahezu unendlichen Bandbreite an kreativen Möglichkeiten gewinnt der Digitaldruck hier und in allen Bereichen der Innenarchitektur immer mehr an Bedeutung. Ob individuelles Design der Einrichtung oder stilvolle Dekoration, Digitaldruck ist für Kreative das Werkzeug für die individuelle, einmalige Gestaltung von Verkaufsraum, Wohnung und Büro.

Reproplan Dresden treibt diesen Prozess durch ständige Weiterentwicklung der Verarbeitungsprozesse, Qualifikation der Mitarbeiter und Investitionen in neueste Technologien voran, um die neuen Möglichkeiten für unsere Kunden auszuschöpfen.

Renaissance in neuer Qualität – Fototapete als digitalbedruckte Vliesfaser

In puncto Qualität und kreativer Freiraum lassen sich heute hergestellte Tapeten allerdings nicht mit den beliebten Vorgängern in den 80iger Jahren vergleichen. Vor allem die Digitalvliestapete, entwickelt von dem Unter-

nehmen Erfurt & Sohn KG, besticht durch hohe Qualität bei individueller Farbgestaltung. Bewährte Vliesfaserqualität trifft hier auf ein ausgereiftes Digitaldruckverfahren. So lässt sich vom Produktshot oder Unternehmens-Cl bis zum Südseeraum jedes Motiv realisieren und einfach mit bekannter Wandklebetechnik verarbeiten.

Mit Design glänzen – Digitaldruck auf Alu, Glas, Holz

Kunstdrucke, Fine Art Prints oder Fotos haben bei der Gestaltung von Wohn- und Geschäftsräumen eine lange Tradition. Doch auch hier bedeutet die neue Qualität des Digitaldruckes den Aufbruch in ein neues Zeitalter.

Dank Plattendirektdruck mit UV-Farben beispielsweise auf Aluminiumoberflächen und helle Sperrholzplatten wurde der Herstellungsprozess wesentlich vereinfacht – bei gesteigerter Qualität. Besondere Nachfrage erfahren zurzeit die Digitaldrucke hinter Acryl- oder Plexiglas. Mit spiegelblanken Oberflächen werten diese Schmuckstücke designbewusst gestaltete Räume auf – eine perfekte Präsentationsfläche für hochwertige Images. Mit leuchtenden Farben, unübertroffenem Kontrast und beina-

he magischer Tiefenwirkung werden Bilder zu Kunstwerken.

Doch auch die bisher vernachlässigten Küchen- oder Sanitärräume profitieren von der neuen Digitaldruck-Qualität. Mittels innovativem Digitaldruck auf Glas kombiniert mit einer speziellen Lackbeschichtung widerstehen die Motive allen Einwirkungen im stark strapazierten Feuchtraumbereich. Reproplan realisierte mit dieser Technologie bereits individuell gestaltete Glasfronten als Rückwände oder Spritzschutz, Glasteilelemente und einzigartige Duschtrennwände.

Stoffdruck als Raumdekor

Kunstmotive und Porträts erhalten durch den klassischen Druck auf Leinwand, aufgespannt auf Keilrahmen und veredelt durch Holzrahmen, eine besonders hochwertige Anmutung.

Bei der Raumgestaltung mit textilen Digitaldruckern sorgt der Einsatz neuartiger Spann- und Präsentationsrahmen aus Aluminium für beispiellose Effizienz: während des Produktionsprozesses wird der Druck mit einer umlaufenden Gummilippe konfektioniert und lässt sich so ganz ohne Spezialwerkzeug in die Nut des Präsentationsrahmens einspannen. Ideal auch bei häufigen Motivwechseln lässt sich dieses System bei der Wandgestaltung, als Deckensystem oder beidseitiger Raumteiler einsetzen. Der modulare Aufbau bietet neben flexibler Gestaltung auch den Vorteil niedriger Logistikkosten selbst bei großen Formaten – ein Kriterium, das man speziell im Messe- und Ladenbau zu schätzen weiß.

Für Fragen rund um aktuelle Entwicklungen im Digitaldruck sowie Muster zu den innovativen Verfahren sprechen Sie uns an unter:

Tel. 0351 41434-10 und www.reproplan.de ■

Die Highlights aus unserem aktuellen Programm »Frühjahr 2010«



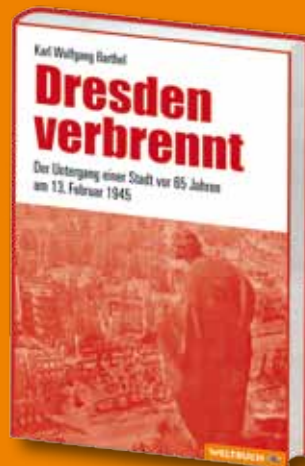
Unser Hauptwerk wird die Lebensgeschichte des Eiskunstlauf-Weltmeisters Ingo Steuer, Trainer des amtierenden Eiskunstlauf-Weltmeisterpaares Aljona Savchenko und Robin Szolkowy, sein. Schon der Titel „**Eiszeiten - Eine deutsche Sportkarriere im Machtspiel von Funktionären, Politikern und Geheimdienst**“ verdeutlicht die Brisanz dieses Werkes.

14 x 23 cm, ca. 400 Seiten, ca. 60 Bilder, gebunden mit Schutzumschlag und Lesebändchen
€ 24,90 [D] · ISBN 978-3-938706-15-2
Erscheint Februar 2010



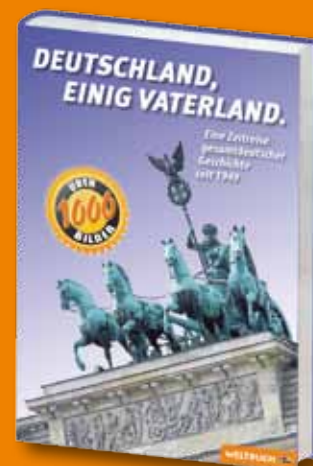
Als weiteres Highlight des Frühjahrsprogramms 2010 ist das Buch „**Weggesperrt - Stasi-Opfer klagen an**“ zu nennen. Als Standardwerk angelegt, stellt dieses Sachbuch dar, welche Macht der Staatssicherheitsdienst in der DDR hatte und wie systemkritische Personen von heute auf morgen als politische Häftlinge hinter den Mauern der Stasi-Gefängnisse verschwanden.

14 x 23 cm, ca. 300 Seiten, inkl. Zeichnungen, gebunden mit Schutzumschlag
€ 18,90 [D] · ISBN 978-3-938706-16-9
Erscheint Mai 2010



Schließlich erinnert der Autor Karl Wolfgang Barthel mit seinem Buch „**Dresden verbrennt**“ an die Ereignisse der Bombennacht vom 13./14. Februar 1945 in der sächsischen Landeshauptstadt.

12 x 19 cm, ca. 140 Seiten, zahlreiche Fotos, laminiertes Pappband
€ 12,90 [D] · ISBN 978-3-938706-18-3
Erscheint Januar 2010



Aktuell wird auch unser Werk „**Deutschland einig Vaterland - Eine Zeitreise deutscher Geschichte seit 1949**“ bleiben. Mit dem bewusst gesamtdeutschen Erinnerungen ist das Buch gerade für 2010 umso interessanter, nicht zuletzt aus Anlass des anstehenden 20. Jahrestages der deutschen Wiedervereinigung.

21 x 29 cm, 288 Seiten, über 1000 Fotos, laminiertes Pappband
€ 34,90 [D] · ISBN 978-3-938706-11-4
bereits erschienen



Lesen, was Sache ist!

CLUB INTERN

Satzung Beitragssatzung

§ 1: Name, Sitz, Geschäftsjahr und Verbandsmitgliedschaft

1. Der Verein führt den Namen „Marketing-Club Dresden e.V.“. Er ist als rechtsfähiger Verein im Sinne des BGB in das Vereinsregister beim Amtsgericht Dresden eingetragen.
2. Der Sitz des Vereins ist Dresden.
3. Das Geschäftsjahr des Vereins ist das Kalenderjahr.
4. Der Verein ist Mitglied des Deutschen Marketing Verbandes e. V., Düsseldorf.

§ 2: Zweck des Vereins

1. Der Verein ist Berufsverband ohne öffentlichrechtlichen Charakter im Sinne von § 5 Abs. 1 Nr. 5 KStG, Abschn. 8 KStR. Er nimmt die allgemeinen, aus der beruflichen oder unternehmerischen Tätigkeit erwachsenden ideellen und wirtschaftlichen Interessen der im Marketing tätigen Personen wahr.
2. Die vom Verein zu wahrenden Interessen als Berufsverband ergeben sich aus der Funktion des Marketing in den Unternehmen. Marketing umfaßt alle Unternehmensaktivitäten, die auf den Markt und die Kunden ausgerichtet sind.
3. Der Verein ist nicht auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb und nicht auf die

Wahrnehmung einzelwirtschaftlicher Geschäftsinteressen seiner Mitglieder gerichtet.

4. Die Mittel des Vereins dürfen nur für satzungsmäßige Zwecke verwendet werden.

§ 3: Aufgaben des Vereins

1. Der Verein verfolgt seine Aufgabe als Berufsverband, indem er die Verbreitung und Weiterentwicklung des Marketing in Wirtschaft, Gesellschaft und relevanter Öffentlichkeit fördert. Er tritt gegenüber Gesetzgebung und Verwaltung für die Wahrung der Interessen seiner Mitglieder ein.
2. Der Verein gibt den im Marketing tätigen Personen, insbesondere seinen Mitgliedern, die Möglichkeit zur Weiterbildung im Marketing durch Vorträge, Diskussionen, Seminare und ähnliche Veranstaltungen.
3. Der Verein fördert die Weiterbildung von Führungsnachwuchskräften im Marketing. Zu diesem Zweck kann ein Juniorenkreis eingerichtet werden.
4. Der Verein ermöglicht den Erfahrungsaustausch seiner Mitglieder und die Beratung und Vertretung der im Marketing tätigen Personen in fachlichen Angelegenheiten.
5. Der Verein führt in Erfüllung des Vereinszwecks Veranstaltungen durch, die der Funktion und Zielsetzung des modernen Marketing in wirtschaftlicher, wirtschaftspolitischer und sozialer Bedeutung gerecht werden.
6. Der Verein sorgt für die Durchführung von Veranstaltungen, die der Werbung neuer Mitglieder und Förderung des Vereins- und Verbandslebens dienen.

§ 4: Mitgliedschaft

1. Die Mitglieder des Vereins können natürliche Personen (persönliche Mitgliedschaften), Firmen und Institutionen (Firmenmit-

gliedschaften) sein. Persönliches Mitglied kann werden, wer führend, leitend oder lehrend im Bereich Marketing tätig ist oder eine marktorientierte Führungsaufgabe wahrnimmt. Firmenmitgliedschaften können markt- und kundenorientierte Unternehmen und Institutionen erwerben, die sich der Weiterentwicklung des Marketing in besonderem Maße verpflichtet fühlen.

2. Bewerberinnen und Bewerber, die den Anforderungen des Abs. 2 noch nicht entsprechen, können die Juniorenmitgliedschaft erwerben, wenn sie
 - a) das 34. Lebensjahr noch nicht vollendet haben und
 - b) eine mindestens einjährige praktische Tätigkeit als Führungsnachwuchskraft im Marketing oder wirtschaftswissenschaftliche Tätigkeit in Assistentenfunktion nachweisen. Der Status als Juniorenmitglied endet, wenn die Voraussetzungen nach § 4, Abs. 1 erfüllt sind, spätestens jedoch mit Vollendung des 34. Lebensjahres zum Ende des jeweiligen Kalenderjahres. Juniorenmitglieder sind gehalten, einen Antrag auf Mitgliedschaft nach § 4 Abs. 1 zu stellen, wenn die Voraussetzungen dafür vorliegen. Der Vorstand entscheidet über diesen Antrag. Er kann ein Juniorenmitglied auffordern, einen entsprechenden Antrag zu stellen.
3. Studentinnen und Studenten entsprechender Wissenschaftsrichtungen können Clubmitglieder werden. Die studentische Mitgliedschaft endet mit Abschluss des genannten Studiums, spätestens mit Vollendung des 27. Lebensjahres, zum Ende des jeweiligen Kalenderjahres, wenn nicht die Voraussetzungen von Abs. 1 oder 2 erfüllt werden. Der Anteil der studentischen Mitgliedschaften darf 5 % der Gesamtmitgliedschaft des Clubs nicht überschreiten.

4. Ehemalige Aktive, die das 65. Lebensjahr vollendet haben und nicht mehr im aktiven Berufsleben stehen, können eine Senioren-Mitgliedschaft beantragen.
5. Unternehmen und Institutionen können im Rahmen einer Firmenmitgliedschaft namentlich zu benennende Mitarbeiter entsenden, die den Kriterien von Abs. 1 und 2 entsprechen. Über die Anzahl der im Rahmen von Firmenmitgliedschaften zu benennenden Personen entscheidet der Clubvorstand. Die Firmenmitgliedschaft gewährt eine Stimme in der Mitgliederversammlung.
6. Die Mitgliedschaft wird durch Aufnahme erworben. Der Vorstand entscheidet über Antrag und Aufnahme.
7. Der Vorstand hat die Möglichkeit, Personen, die sich um den Verein oder das Marketing in der Region verdient gemacht haben, zu Ehrenmitgliedern zu ernennen. Ehrenmitglieder sind mit allen Rechten eines ordentlichen Mitglieds ausgestattet, jedoch von der Beitragszahlung befreit.

§ 5: Rechte und Pflichten der Mitglieder

1. Alle Mitglieder des Vereins haben die gleichen Rechte und Pflichten. Die Mitglieder sind verpflichtet, die Bestimmungen der Satzung und die Beschlüsse der Mitgliederversammlung einzuhalten. Sie sind gehalten, den Vorstand bei der Erfüllung seiner Aufgaben zu unterstützen.
2. Die Mitglieder sind berechtigt, die Einrichtungen und Leistungen des Vereins in Anspruch zu nehmen.
3. Jedes Mitglied kann Anträge zur Mitgliederversammlung stellen. Die Mitglieder können ihr Stimmrecht durch schriftliche Vollmacht auf ein anderes Mitglied übertragen. Das Stimmrecht ruht bei Beschlußfassung über

Rechtsgeschäfte oder Streitigkeiten zwischen Mitglied und Verein.

4. Die Höhe der Mitgliedsbeiträge wird von der Mitgliederversammlung beschlossen. Die Mitgliederversammlung legt fest, ob bei Eintritt in den Verein eine Aufnahmegebühr erhoben wird. Der festgesetzte Mitgliedsbeitrag ist im voraus zu Beginn des Geschäftsjahres zu entrichten.
5. Die neben den Beiträgen erhobenen Gebühren für einzelne Veranstaltungen sind regelmäßig kosten-deckend zu bemessen. Der Verein darf niemanden durch Ausgaben, die dem Zweck des Vereins fremd sind oder durch unverhältnismäßig hohe Zuwendungen begünstigen.

§ 6: Ende der Mitgliedschaft

1. Die Mitgliedschaft endet durch Austritt oder Ausschluß sowie bei persönlicher Mitgliedschaft durch Tod oder Verlust der nach § 4 Abs. 1, 2 und 3 geforderten persönlichen Eigenschaften, bei Firmenmitgliedschaften auch durch Auflösung der Gesellschaft.
2. Der Austritt kann nur mit einer Frist von 3 Monaten zum Ende des Geschäftsjahres schriftlich erklärt werden.
3. Der Ausschluß eines Mitglieds kann vom Vorstand mit 3/4-Mehrheit beschlossen werden, wenn ein wichtiger Grund vorliegt, insbesondere:
 - a) Ein Verhalten, das im ernsthaften Widerspruch zu den Aufgaben und Interessen des Clubs steht oder sein Ansehen gefährdet.
 - b) Grobe oder wiederholte Zuwiderhandlung gegen die Satzung oder Beschlüsse der Mitgliederversammlung.
 - c) Nichtzahlung des Jahresbeitrags, wenn das Mitglied trotz Mahnung mit der Zahlung länger als 6 Monate im Rückstand ist.
 - d) Wenn ein Junior-Mitglied trotz Aufforde-

rung durch den Vorstand keinen Antrag gemäß § 4 gestellt hat.

4. Der Ausschließungsbeschluss ist dem Mitglied schriftlich bekanntzugeben. Das Mitglied kann binnen zwei Wochen nach Zugang durch schriftlichen Antrag beim Vorstand Berufung an die Mitgliederversammlung einlegen.
5. Bei Auflösung oder Aufhebung des Vereins erhalten die Mitglieder nicht mehr als den Wert der von ihnen geleisteten Bar- und Sacheinlagen zurück. Über das restliche Vereinsvermögen wird gemäß § 13 verfügt.

§ 7: Organe des Vereins

1. Die Organe des Vereins sind
 - a) die Mitgliederversammlung
 - b) der Vorstand
 - c) der Beirat
2. Die Organe des Vereins sind verpflichtet, über alle ihnen bekannt werdenden internen Geschäftsvorgänge der Mitglieder sowie von Firmen, denen Vereinsmitglieder angehören, Verschwiegenheit zu bewahren.
3. Die Organe sind ehrenamtlich tätig.

§ 8: Mitgliederversammlung

1. Mindestens einmal jährlich ist eine ordentliche Mitgliederversammlung einzuberufen.
2. Außerordentliche Mitgliederversammlungen sind einzuberufen, sofern dies im Interesse des Vereins notwendig ist, ferner, wenn eine Mehrheit von 3/4 des Vorstands, oder 1/5 der Mitglieder unter Angabe der Tagesordnung die Einberufung einer Mitgliederversammlung fordert.
3. Die Einberufung erfolgt durch den Vorstand. Die Mitglieder sind schriftlich unter Angabe der Tagesordnung mit einer Frist von mindestens zwei Wochen zu der Versammlung einzuladen. Es gilt das Datum des

Poststempels. Jede satzungsgemäß einberufene Mitgliederversammlung ist beschlussfähig.

Über den Verlauf und die Ergebnisse der Mitgliederversammlung ist eine Niederschrift anzufertigen, die vom Präsidenten des Vereins und einem weiteren Vorstandsmitglied zu unterzeichnen ist.

- Die Mitgliederversammlung beschließt mit einfacher Mehrheit der abgegebenen Stimmen. Stimmengleichheit gilt als Ablehnung. Satzungsänderungen bedürfen einer Mehrheit von 3/4 der abgegebenen Stimmen.

§ 9: Aufgaben der Mitgliederversammlung

- Die Mitgliederversammlung ist insbesondere zuständig für folgende Aufgaben:
 - Wahl des Beirates
 - Entgegennahme des Geschäftsberichts und der Jahresrechnung
 - Entlastung des Vorstands u. des Beirates
 - Verabschiedung des Haushaltplans
 - Festsetzung der Mitgliedsbeiträge und Aufnahmegebühren
 - Entscheidung über die Berufung eines Mitglieds gegen seinen Ausschluß
 - Änderung der Satzung
 - Auflösung des Vereins (§ 13)

§ 10: Vorstand

- Der Vorstand besteht aus dem Präsidenten und mindestens drei Vizepräsidenten. Rechtsverbindliche Erklärungen sind von mindestens zwei Vorstandsmitgliedern abzugeben.
- Der Vorstand entscheidet in allen Angelegenheiten, die nicht der Beschlussfassung der Mitgliederversammlung und des Beirates unterliegen. Er leitet die gesamte Tätigkeit des Vereins.

- Der Präsident leitet die Versammlungen und Sitzungen der Organe; im Falle seiner Verhinderung wird er durch eines der anderen Vorstandsmitglieder vertreten.
- Der Vorstand fasst seine Beschlüsse mit Stimmenmehrheit der anwesenden Vorstandsmitglieder
- Die Amtszeit des Vorstands beträgt zwei Jahre. Wiederwahl ist zulässig. Scheiden Vorstandsmitglieder vorzeitig aus, so kann der Vorstand für den Rest der Amtsdauer ein Mitglied des Beirates berufen.
- Der Vorstand bleibt so lange im Amt, bis ein neuer Vorstand gewählt ist.

§ 11: Beirat

- Der Beirat besteht aus mindestens 10 Mitgliedern.
- Der Beirat wählt aus seinen Reihen innerhalb von vier Wochen den Vorstand.
- Die Amtszeit des Beirates beträgt zwei Jahre. Wiederwahl ist zulässig.
- Der Beirat hat die Aufgabe, den Vorstand in seiner Tätigkeit zu unterstützen und zu beraten.

§ 12: Juniorenkreis

- Ein Juniorenkreis kann als Ausschuss des Vereins für alle gemäß § 4 Abs. 2 und 3 der Satzung geführten Mitglieder gebildet werden.
- Die Leitung des Juniorenkreises obliegt dem Junioren-Ausschuss. Diesem gehören der/die Sprecher/in des Juniorenkreises und mindestens zwei Stellvertreter/innen an, die von den Mitgliedern des Juniorenkreises gewählt werden.
- Der Junioren-Ausschuss ist für die Veranstaltungen des Juniorenkreises verantwortlich, die auf die Weiterbildung der Nachwuchskräfte im Marketing ausgerichtet sind.

- Der/die Sprecher/in des Juniorenkreises ist beratendes Mitglied des Vorstands.
- Die Aufnahme von Juniormitgliedern in den Marketing-Club erfolgt durch den Vorstand. Der Junioren-Ausschuss kann Bewerber zur Aufnahme empfehlen.

§ 13: Auflösung, Aufhebung, Wegfall

Vereinszwecks

- Die Auflösung des Vereins kann nur in einer zu diesem alleinigen Zweck einberufenen Mitgliederversammlung mit einer Mehrheit von 3/4 der erschienenen Mitglieder beschlossen werden.
- Bei Auflösung oder Aufhebung des Vereins oder bei Wegfall seines bisherigen Zwecks fällt das Vereinsvermögen unter Berücksichtigung der Regelung des § 6 Abs. 5 an den Deutschen Marketing-Verband e.V., Düsseldorf, der es für die bisherigen Vereinszwecke oder durch eines ihrer Mitglieder marketingspezifisch verwenden kann.
Insbesondere soll durch den Einsatz des Vermögens die Neugründung eines Vereins mit gleicher Zielsetzung (§ 2) in Dresden gefördert werden.

*Beschlossen und eingetragen im Vereinsregister
VR 878, 1998*

Chef?

**Rechnen Sie
mit uns.**

 Ostsächsische
Sparkasse Dresden

Die Ostsächsische Sparkasse Dresden stellt insgesamt 300 Millionen Euro zusätzlich für Firmenfinanzierungen zur Verfügung – Nutzen Sie diese Chance. www.ich-rechne-mit-euch.de

Beitragsatzung

Persönliche Mitgliedschaft

Aktive Mitglieder und Junioren	EUR 250,00
Senioren	EUR 150,00
Studenten	EUR 75,00

Firmenmitgliedschaft

Unternehmen und Institutionen (2 Personen)	EUR 500,00
je weitere Person zusätzlich	EUR 250,00

Aktive Clubmitglieder sind Personen bis zum vollendeten 65. Lebensjahr, die führend, leitend oder lehrend im Marketing tätig sind. Führungsnachwuchskräfte unter 35 Jahren sind

Junioren. Senioren sind ehemalige (langjährige) Aktive, die das 65. Lebensjahr vollendet haben und nicht mehr im Berufsleben stehen.

Studenten entsprechender Wissenschaftsrichtungen können bis zum Abschluss ihres Studiums bzw. bis zur Vollendung des 27. Lebensjahres Mitglied werden, wobei der Anteil der studentischen Mitgliedschaften 5 % der Gesamtmitgliederszahl des Clubs nicht überschreiten darf.

Der Beitrag ist laut Satzung § 5, Punkt 4, im voraus zu Beginn des Geschäftsjahres auf das Konto 3120043086 bei der Ostsächsischen Sparkasse Dresden, BLZ 850 503 00, zu entrichten. Im Mitgliedsbeitrag ist das Abonnement

für die vom Deutschen Marketing-Verband herausgegebene Fachzeitschrift „absatzwirtschaft“ enthalten.

Der Marketing-Club ist als steuerbefreiter Berufsverband anerkannt. Demzufolge ist der Betrag nach § 9, Abs. 1, Nr. 3 EStG bei der Einkommenssteuerveranlagung abzugsfähig. Jedes Mitglied erhält zum Jahresbeginn eine Rechnung und seinen Clubausweis, der zugleich als Namensschild dient. Die Mitgliedschaft berechtigt zur Teilnahme an den regulären Veranstaltungen aller deutschen Marketing-Clubs.

Beschlossen am 17. Mai 2001

Bewegende Bilder für bewegende Momente

k r e a t i v i
film- und fernsehproduktion
w w w . k r e a t i v i . d e

Ihr Dienstleister für audiovisuelle Medien
und Spezialist für Film- und Videoproduktion
mit modernster Technik in Profiqualität

KreaTiVi GmbH Schützenhofstraße 9 01129 Dresden Fon: 0351 - 86 77 333 Fax: 0351- 86 77 335

CLUB INTERN

Programm 2010

Veranstaltungsort (wenn nicht gesondert hingewiesen wird): Ostsächsische Sparkasse Dresden, Forum am Altmarkt, Beginn: 19 Uhr
Änderungen vorbehalten

Kostenbeitrag: Mitglieder: kostenfrei,
Gäste: EUR 25,00 und Studenten: EUR 12,50

21. Januar: „Höhepunkte und Aufgaben der Entwicklung Dresdens im Jahr 2010“ – **Helma Orosz**, Oberbürgermeisterin Landeshauptstadt Dresden

18. Februar: „Chancen und Risiken der sächsischen Wirtschaft“ – **Prof. Dr. Dr. h.c. Ulrich Blum**, Präsident IWH Institut für Wirtschaftsforschung Halle

11. März: Mitgliederversammlung und Vortrag „Markterfolge durch Innovation“ – **Prof. Dr.-Ing. Gerhard Fettweis**, TU Dresden

22. April: „Sportsponsoring und Verantwortung – Unternehmen auf dem Weg zur WM 2010“
Dr. Norbert Taubken, Scholz & Friends, Berlin

20. Mai: „„Stadtmarketing Dresden - Neuausrichtung im Spannungsfeld von Anspruch und Wirklichkeit““ – **Dr. Bettina Bunge**, Geschäftsführerin Dresden Marketing GmbH

24. Juni: „ „Neuroökonomie - Was kann die Hirnforschung zu wirtschaftlichen Entscheidungen beitragen?“ – **Prof. Dr. Thomas F. Münte**, Otto-v.-Guericke-Universität, Magdeburg

August: Sommermarketing „Marken in Bewegung“

16. September: „Präsentation Deutscher Marketingpreis 2009“

Oktober: Marketing-vor-Ort: zu Besuch bei der Oppacher Mineralquellen GmbH

21. Oktober: „Vertrauensmanagement als Basis für nachhaltiges Wirtschaftswachstum“ – **Prof. Dr. Uwe Sponholz**, Würzburg

18. November: „Marketing-vor-Ort: zu Besuch bei den Deutschen Werkstätten Hellerau GmbH

9. Dezember: Verleihung **Dresdner Marketing-Preises 2009**

IMPRESSUM

Jahresbroschüre des Marketing-Club Dresden e. V.
c/o. Ostsächsische Sparkasse Dresden, Güntzplatz 5, 01307 Dresden, Tel.: 0351 455-99437,
Fax: 0351 455-99439, Homepage: www.marketingclub-dresden.de

Redaktion: Dirk Kohl (verantwortlich), Bernhard Schawohl und Katharina Berger, Redaktionsschluss: 3.12.09

Fotos: WWMedien, Archive der Einzelunternehmen bzw. Autoren, Steffen Füssel

Herausgeber, Anzeigen, Produktion:

WWM Wirtschaft+Wissenschaft Medien GmbH
Enderstr. 59, 01277 Dresden, Tel. 0351 86269970,
Fax: 035186269971, www.wwmedien.de

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder. Ein Nachdruck der Broschüre, auch auszugsweise, ist nur in Abstimmung mit dem Herausgeber möglich. **Erscheinung:** 10.12.2009
Anfragen hinsichtlich Redaktion und Anzeigen im nächsten Kaleidoskop 2010 bitte an:
info@wwmedien.de

Glauben Sie an glückliche Zufälle?

Überlassen Sie bei der Reiseplanung lieber nichts dem Zufall. Wir bieten Ihnen **Geschäftsreisen** exakt auf Ihr Unternehmensprofil zugeschnitten. **Reisekostenoptimierung** inklusive. Gern planen wir auch Ihre Urlaubsreise. Rufen Sie an! Unser unverbindliches Angebot wird Sie überzeugen.

Zellescher Weg 3
01069 Dresden
Tel. 0351 49988-77 (Firmenservice)
Tel. 0351 49988-22 (Touristik)
Fax 0351 49988-99
info@lcc-dd.de
www.lcc-dd.de



Dresdner Reisezentrum
 **Lufthansa**
City Center

Reisen. Spürbar nah.

CLUB INTERN

Mitgliederverzeichnis

Stand 1. Dezember 2009

Wir danken den **typografisch hervorgehobenen** Mitgliedern bzw. Mitgliedsunternehmen für die Unterstützung für das Kaleidoskop 2009.

Mitglieder, welche zum Ende des Jahres 2009 gekündigt haben, sind in diesem Verzeichnis nicht mit aufgeführt.

Dipl. Kffr. Katja Aischmann (FH)
adhoc Film & Fernsehproduktion GmbH
Projektkoordination
01099 Dresden, Tannenstraße 2
Tel. 0351-41164-70, Fax: 0351-41164-71
kontakt@adhocfilm.de

Ute Andrä
Sparkassen-Versicherung Sachsen
stellv. Bereichsleiterin Marketing/Schulung
01139 Dresden, An der Flutrinne 12
Tel. 0351-4235-299, Fax: 0351-4235-9299455
ute.andrae@sv-sachsen.de

Martina Aschmies
Staatsschauspiel Dresden
Marketing
Theaterstraße 6, 01067 Dresden
Tel. 0351-4913755, Fax: 0351-4913760
martina.aschmies@staatsschauspiel-dresden.de

Karsten Augustin
Handelsvertretung
01239 Dresden, Senftenberger Straße 30
Tel. 0351-3129547, Fax: 0351-2723767
karsten305@web.de

Steffen Becker
Reproplan Dresden GmbH, Geschäftsführer
01187 Dresden, Altplauen 19 (Bienertmühle)
Tel. 0351-4143410, Fax: 0351-4143411
becker@reproplan-papyrus.de

Elko Beeg
Sachsenküchen Hans-Joachim EbertGmbH
Geschäftsführer
01762 Schmiedeberg, Dresdner Straße 78
Tel. 03504 / 64 81-13; Fax: 6481-35
e.beeg@sachsenkuechen.de

Daniela Berger
Telemarkt AG
Kaiserstraße 828, 72764 Reutlingen
daniela.berger@telemarkt-ag.de

Enrico Berger
BERGER & PARTNER Unternehmensberater
01689 Weinböhla, Laubenstraße 7
Tel. 035243-50903, Fax: 035243-36654
post@enricoberger.de

Sibylle Bergmann
Schloss Weesenstein, Marketingbeauftragte
01809 Müglitztal, Am Schlossberg 1
Tel. 035027-62623, Fax: 035027-62628
sibylle.bergmann@schloss-weesenstein.de

Dr. Ralf Biele
Mercuri Urval GmbH, Unternehmensberater
01097 Dresden, Palaisplatz 3
Tel. 0351-80732-0, Fax: 0351-80732-99
ralf.biele@mercuriurval.com

Kathleen Biermann M.A.
adhoc Film & Fernsehproduktion GmbH
Leiterin Marketing & PR
01099 Dresden, Tannenstraße 2
Tel. 0351-41164-72, Fax: 0351-41164-71
marketing@adhocfilm.de

Jörg Bischoff
INGENTI Marketing Equipment GmbH
01257 Dresden, Preußnerstraße 8
Tel. 0351-2136844, Fax: 0351-2136846
j.bischoff@ingenti.de

Tobias Blaurock
Blaurock & Nuglisch GbR
Collenbuschstr. 28, 01324 Dresden
Tel. 0351-2109872, Fax: 0351-20781533
info@blaurock-nuglisch.de

Jan Bleis
Dresdner Verkehrsbetriebe AG
Trachenberger Str. 40, 01129 Dresden
Tel. 0351-8571-390
bleis@dvbag.de

Manfred Bock
BKK Gesundheit, Bereichsleiter
01069 Dresden, Wiener Platz 6
Tel. 0351-4828100, Fax: 0351-4828350
manfred.bock@bkkgesundheit.de

André Böhm
Jungheinrich Vertrieb Deutschland AG & Co. KG
Niederlassung Dresden
Niederlassungsleiter
01665 Klipphausen OT Röhrsdorf, An der Unitrans 5
Tel. 035204-461-10, Fax: 035204-461-11
andre.boehm@jungheinrich.de

Ruth Böhme
Deutsche Post AG - Direkt Marketing Center Leipzig
Außenstelle Dresden
01099 Dresden, Königsbrücker Straße 21-29
Tel. 0351-8191-803

Jens Böhme
BKK Gesundheit, Kompetenz-Center-Leiter
01069 Dresden, Wiener Platz 6
Tel. 0351-48 28-2101, Fax: 0351-48 29 500
jens.boehme@bkkgesundheit.de

Petra Borkowski
CHANNOINE-COSMETIC-NOBUSAN
Ernährungsberatung
Fachberaterin Biokosmetik
01257 Dresden, Rottwerndorfer Str. 5 / 1406
Tel. 0351-2001755, Fax: 0351-2051859
petra.borkowski@channoine-partner.com

Wolf Hagen Braun
INVENTUM Gesellschaft für
Finanzdienstleistungen mbH
Geschäftsführer
01067 Dresden, Freiburger Straße 39
Tel. 0351-48 65 392, Fax: 0351-48 65 400
wlfbraun@aol.com

Marlen Buder
cms.cross.media.store.gmbh, Geschäftsführerin
01139 Dresden, Kötzschenbroder Str. 26
Tel. 0351-6475718, Fax: 0351-6475716
E-Mail: mb@cross-media-store.de

Dr. Bettina Bunge
Dresden Marketing GmbH, Geschäftsführerin
Theaterstraße 6, 01067 Dresden
Tel. 0351-50173-100
beate.bunge@marketing-dresden.de

Dr. Rüdiger Buschek
Tefefonbuch-Verlag Sachsen GmbH & Co. KG
01237 Dresden, Seidnitzer Weg 5
Tel. 0351-2852105, Fax: 0351-28521-99
dr.ruediger.buschek@sachsenverlag.de

Gerhard Conrad
01187 Dresden, Kaitzer Str. 53
Tel. 0351-4714465, Mobil: 0170-8527762

Christian Doerr
Feinkostfabrik Dr. Doerr GmbH & Co. KG
Geschäftsführer
01187 Dresden, Würzburger Straße 9
Tel. 0351-4230120, Fax: 0351-4230199
drdoerr@dr-doerr.de

Mark Eckert
Deutscher Tele Markt GmbH
01067 Dresden, Maxstraße 6
Tel. 0351-65554-0, Fax: 0351-65554-22
eckert@dtele.de

Michael Eckstein
3m5 Media GmbH, Geschäftsführer
01309 Dresden, Gautschweg 2
Tel. 0351-476800-1, Fax: 0351-476800-6
michael.eckstein@3m5.de

Anja Ehrhardt
Dresdner Verkehrsbetriebe AG, Pressesprecherin
01129 Dresden, Trachenberger Straße 40
Tel. 0351-857-1094, Fax: 0351-85-1141
ehrhardt@dvbag.de

Karola Engelmoir
M+K Werbeagentur für Marketing und
Kommunikation, Mitgesellschafterin
01219 Dresden, Tiergartenstraße 50
Tel. 0351-87659-0, Fax: 0351-87659-50
kontakt@mkwa.de

Prof. Dr. Margit Enke
Technische Universität Bergakademie Freiberg
09596 Freiberg, Lessingstraße 45
Tel. 03731-39-2543, Fax: 03731-39-4006
enke@bwl.tu-freiberg.de

Prof. Dr. Christian Erbs
UBV Umwelt & Betrieb & Verkehr Dr. Christian Erbs eK.
01445 Radebeul, Dr.-Rudolf-Friedrichs-Straße 32
Tel. 0351-8361550, Fax: 0351-8361551
Dr.Christian.Erbs@sz-online.de

Thomas Felchner
PKL Keller Spies Partnerschaft
01277 Dresden, Glashütter Str. 104
Tel. 0351-86266-101, Fax: 0351-86266-201
felchner@pkl.com

Janine Fernando
Quality Hotel Plaza Dresden,
Königsbrücker Str.121a, 01099 Dresden
Tel. 0351-80637-07, Fax: 0351-890637-36
j.fernando@pphe.com

Dr. Birgit Feuerstein
Dresdner Wach- und Sicherungs-Institut GmbH
Mitglied der Geschäftsleitung
Dresden, Zur Wetterwarte 29
Tel. 0351-8836-111, Fax: 0351-8836-250
DWSI-GmbH@t-online.de

Mirko Fiedler
Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH
Talstraße 9, 01662 Meißen, Tel. 03521-468-324
Fax: 03521-468-805, mirko.fiedler@meissen.com

Sylvia Fischer
Eberhardt Travel GmbH, Prokurist - Marketing
01723 Kesselsdorf, Zschoner Ring 30
Tel. 035204-92120, Fax: 035204-92202123
s.fischer@eberhardt-travel.de

Anne Frank
TMS Messe-Kongresse-Ausstellungen GmbH
Geschäftsführerin
01067 Dresden, Bremer Straße 65
Tel. 0351-87785-0, Fax: 0351-877-85 46
anne-frank@tmsmessen.de

Karsten Franz
VON ARDENNE Anlagentechnik GmbH
Sachgebietsleiter Marketing u. Kommunikation
01324 Dresden, Plattleite 19/29
Tel. 0351-2637-339, Fax: 0351-2637-308
franz.carsten@vonardenne.biz

Claudia Franz
Flughafen Dresden GmbH
01109 Dresden, Flughafenstraße
Tel. 0351-8813036, Fax: 0351-8813035
claudia.franz@dresden-airport.de

Ulrich Franzen
Ostsächsische Sparkasse Dresden,
Vorstandsmitglied
01307 Dresden, Güntzplatz 5
Tel. 0351-455-28000, Fax: 0351-455-28009
ulrich.franzen@ostsaechsische-sparkasse-
dresden.de

Peter Gabriel
Gabriel GmbH intelligent verpacken
01099 Dresden, Meschwitzstr. 21
Tel. 0351-840 87 34, Fax: 0351-840 87 40
peter.gabriel@gabriel-online.com

Maria Garbe
E. Ziegler Metallbearbeitung GmbH
Projektleitung Marketing
01920 Nebelschütz, Gewerbepark am See 1
Tel. 03578-3832-23, Fax: 03578-3832-10
maria.garbe@ziegler-metall.de

Manuela Geisler
Faber & Moldenhauer GmbH & Co.KG, Account
Managerin
01099 Dresden, Alaunstraße 71 B
Tel. 0351-84389704, Fax: 0351-8438 9702
manuela.geisler@fabermoldenhauer.de

Jürgen Gerth
GERTH Rechtsanwälte, Rechtsanwalt
01097 Dresden, Theresienstr. 29
Tel. 0351-86 68 6-0, Fax: 0351-866 86-10
gerth.rechtsanwaelte@t-online.de

Matthias Gilbrich
Dresden Marketing GmbH
01067 Dresden, Theaterstraße 6
Tel. 0351-49192-141
matthias.gilbrich@marketing-dresden.de

Dirk Gnewekow
Mercuri Urval GmbH, Unternehmensberater
01097 Dresden, Palaisplatz 3
Tel. 0351-80732-0, Fax: 0351-80732-99
dresden.de@mercuriurval.com

Andrea Götz
Deutsche Telekom AG
01067 Dresden, Annenstraße 10
Tel. 0351-4741990
a.goetze@telecom.de

Dr. Wolfgang Groß
fit GmbH, Geschäftsführender Gesellschafter
02788 Hirschfelde, Am Werk 9
Tel. 035843-263-0
kerstin.schulze@fit-gmbh.de

Dirk Gruhn
art`otel Dresden, Hoteldirektor
01067 Dresden, Ostra Allee 33
Tel. 0351-4922700, Fax: 0351-4922-778
dgruhn@pphe.com

Andree Grun
MKG Marketing Kommunikation Grun
01097 Dresden, Glacisstraße 20 b
Tel. 0351-81153530
andree.grun@mkgonline.de

Stefan Gutsch
Institut Schweizer-Finanz-Dienstleistungen
01219 Dresden, Wiener Straße 67
Tel. 0351-4363680, Fax: 0351-4363681
stefan-gutsch@isf-institut.de

Prof. Dr. Wilhelm Hanel
IMA Materialforschung und Anwendungstechnik
GmbH Dresden, 01109 Dresden, Wilhelmine-Reichard-
Ring 4, Tel. 0351-8837-0, Fax. 0351-8804-313
wilhelm.hanel@ima-dresden.de

Doris Hantscho
RKW Sachsen GmbH Dienstleistung und Beratung
01067 Dresden, Freiburger Str. 35
Tel. 0351-8322-372, Fax: 0351-8322 48 372
hantscho@rkw-achsen.de

Carsten Hartmann
AOK PLUS – Die Gesundheitskasse für Sachsen
und Thüringen, Sachgebietsleiter Marketing
01277 Dresden, Altenberger Straße 35
Tel. 0351-25703221552
carsten.hartmann@sac.aok.de

Sven Haubold
webit! Gesell. für neue Medien mbH, Geschäftsführer
01069 Dresden, Schnorrstraße 76
Tel. 0351-4952064, Fax: 0351-4952065
haubold@webit.de

Florian Haumer
Schneider + Partner GmbH Wirtschaftsprüfungs- &
Steuerberatungsgesellschaft NL Dresden, Marketing/PR
01307 Dresden, Lortzingstraße 37
Tel. 0351-34078-0, Fax: 0351-34078-99
mail@sup-dresden.de

Paul Heimann
Commerzbank AG, Mitglied der Geschäftsleitung
04093 Leipzig, Tel. 0351-489-1021, Fax: 0351-489-1300
paul.heimann@commerzbank.de

Dr. Ulf Heinemann
Robotron Datenbank-Software GmbH, Geschäftsführer
01189 Dresden, Stuttgarter Straße 29
Tel. 0351-4021631, Fax: 0351-4021698
ulf.heinemann@robotron.de

Rene Heinicke
Sachsen Bank, Vermögensmanager
01097 Dresden, Königstraße 25
Tel. 0351-82917-50, Fax: 0351-82917-13
rene.heinicke@sachsenbank.de

Heike Hempel
Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH
01309 Dresden, Bertolt-Brecht-Allee 22
Tel. 0351-2138-255
heike.hempel@wfs-saxony.de

Rüdiger Henke
queo GmbH Dresden, Geschäftsführer
Tel. 0351-28181-62, ruediger.henke@queo-media.com

Kristin Herwig
TÜV Rheinland Akademie GmbH Niederl. Dresden
Schandauer Str. 34, 01309 Dresden
Tel. 0351-21859-61, Fax: 0351-21859-68
kristin.herwig@de.tuv.com

Steffen Hillig
Service-Ring GmbH
35510 Butzbach, R.-Samesreuther Str. 25
Tel. 06033-975-146, Fax: 06033-219
steffen.hillig@gring.de

Josef Hintermeier
Telefonbuch-Verlag Sachsen GmbH & Co. KG
Geschäftsführer, 01237 Dresden, Seidnitzer Weg 5
Tel. 0351-2852101, Fax: 0351-2852199
josef.hintermeier@tbv-sachsen.de

Sven Höfgen
Sekretär am Schloß, 01067 Dresden, Schloßstr. 3-5
Tel. 0351-4951375, Fax: 0351-4902698
sven.hoefgen@t-online.de

Peter Hofinger
Stadtreinigung Dresden GmbH
01307 Dresden, Pfortenhauerstr. 46
Tel. 0351-4455-101, peter.hofinger@srdresden.de

Jürgen Hofmann
Sparkassen-Versicherung Sachsen, Abt. Direktor
01139 Dresden, An der Flutrinne 12
Tel. 0351-4235-393, Fax: 0351-4235-455
juergen.hofmann@sv-sachsen.de

Klaus Hofmann
Walpurgisstraße 12, 01067 Dresden
Tel. 0351-8005345, Fax: 0351-8005333
bararahofm@t-online.de

Johannes Hünich
Visuelle Et strategische Kommunikation
Robert-Sterl-Str. 20, 01219 Dresden, Tel. 0351-228968
johannes@huenich.com

Matthias Hundt
MHIS Informations Et Office Management Ltd. Et Co.
01277 Dresden, Hofmannstr. 6-8, Tel. 0351-440086-0
Fax: 0351-440086-199, hundt@mhis.org

Veit Huneke
bbc - bau-coordination-control, Glacisstraße 11
01097 Dresden, Tel. 0351-4189368, Fax: 0351-4189369
veithuneke@t-online.de

Tina Illgen
AVANGA Filmproduktion GbR, Marketing
01097 Dresden, Rähnitzgasse 25, Tel. 0351-655 733-71
Fax: 0351-655 733 72, illgen@avanga.de

Dorthea Jahn
move elevator GmbH Et Co. KG, Geschäftsführerin
01099 Dresden, Am Brauhaus 10a
Tel. 0351-26262-20, Fax: 0351-26262-22
dj@move-elevator.de

Markus Jahnke
fit GmbH, Marketing, 02788 Hirschfeld, Am Werk 9
Tel. 035843-263-136, Fax: 035843-263-66
markus.jahnke@fit.de

Stefan Jentzsch
WeGo Systembaustoffe GmbH Et Co. oHG
Fachberater, 01156 Dresden, Maybachstraße 14
Tel. 0351-45454-44, Fax: 0351-45454-22
stefan_jentzsch@gmx.de

Oliver Jörg
Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH, Geschäftsführer
01309 Dresden, Bertolt-Brecht-Allee 22
Tel. 0351-2138-0, oliver.joerg@wfs-saxony.de

Marion Kästner
Handwerkskammer Dresden - Bildungszentrum
Handwerk, Fachbereichsleiterin
01099 Dresden, Am Lagerplatz 8
Tel. 0351-8087-523, Fax: 0351-464034-523
E-Mail: marion.kaestner@hwk-dresden.de

Hans-Jürgen Kagerer
JKL Kunststoff Lackierung GmbH
Bergener Ring 33, 01458 Ottendorf-Okrilla
Tel. 035205-452-11, Fax: 035205- 452-20
kagerer@jkl-kunststofflackierung.de

Dr.-Ing. habil Sigfrid Kaufmann
KAUFMANN Patent- und Rechtsanwälte Patentanwalt
Dozent, 01309 Dresden, Loschwitzer Str. 42
Tel. 0351-31039-90, Fax: 0351-31039-91
kanzlei@kaufmann-dresden.de

Frank Kebbekus
BARMER Ersatzkasse, Regionalgeschäftsführer
01217 Dresden, Zellescher Weg 23-25a
Tel. 018-50021-1100, Fax: 018-50021-1103
frank.kebbekus@barmer.de

Peter Kehr
Kehr ExpoModul GmbH messebau + marketing
Geschäftsführer
01109 Dresden, Königsbrücker Landstr. 40
Tel. 0351-8802550, Fax: 0351-8802552
peter@kehr-expomodul.de

Thorsten Kemp
Altmarkt-Galerie Dresden
01067 Dresden, Webergasse 1
Tel. 0351-48204(0)-11, Fax: 0351-48204-99
info@altmarkt-galerie.de

KG Wochenkurier Verlagsgesellschaft mbH Et Co. Dresden
Tel. 0351-49176-0, Fax: 0351-49 176-40
wochenkurier-dresden@dwk-verlag.de

Heike Kirsch
DeTeWe Kommunikations GmbH
Pre Sales Consultant
01127 Dresden, Großenhainer Str. 92
Tel. 0351-8513-628, Fax: 0351-8513-828
heike.kirsch@detewe.de

Frank Klapproth
BMW Niederlassung Dresden
Geschäftsführer
01219 Dresden, Dohnaer Str. 99-101
Tel. 0351-28525(0)90, Fax: 0351-28525-92
frank.klapproth@bmw.de

Eckehart Klemm
Glashütter Pappen- und Kartonagenfabrik GmbH
Geschäftsführer
01768 Glashütte, Müglitztalstraße 2
Tel. 035053-414-0, Fax: 035053-42440
Eckehart.Klemm@paka-gmbh.de

Wolfgang Klötzer
Bauservice Klötzer
01324 Dresden, Quohrener Straße 19
Tel. 0351-2685340, Fax: 0351-2630685
wolfgang.kloetzer@freenet.de

Anke Kluth
Lufthansa City Center – Dresdner Reisezentrum
GmbH, Prokuristin / Key Account Management
01069 Dresden, Zellescher Weg 3
Tel. 0351-312 50-59, Fax: 0351-499 88-99
anke.kluth@lcc-dd.de

Leslie Knöbel
M+K Werbeagentur für Marketing und
Kommunikation
01219 Dresden, Tiergartenstraße 50
Tel. 0351-87659-0, Fax: 0351-87659-50
kontakt@mkwa.de

Matthias Knöbel
M+K Werbeagentur für Marketing und
Kommunikation
Geschäftsführer
01219 Dresden, Tiergartenstr. 50
Tel. 0351-87659-0, Fax: 0351-8765950
kontakt@mkwa.de

Hartmut Knothe
Lange Uhren GmbH
Geschäftsführer
01768 Glashütte, Altenberger Straße 15
Tel. 035053-4450-10, Fax: 035053-4450-19
kh@Lange-Uhren.de

Jörg Knott
Knott Hausverwaltungs- und Immobilien GmbH
Geschäftsführer
01277 Dresden, Bodenbacher Str. 45
Tel. 0351-3167-30, Fax: 0351-31673-25
info@knott-hausverwaltung.de



Dirk Kohl
WWM Wirtschaft+Wissenschaft
Medien GmbH Geschäftsführer
01277 Dresden, Enderstraße 59
Tel. 0351-86269970, Fax: 0351-
86269971, info@wwmediende

Silvia Kolitsch
 Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH
 Export Manager, 01662 Meißen, Talstraße 9
 silvia.kolitsch@meissen.com

Wolfgang Kolitsch
 Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH
 01662 Meißen, Talstraße 9
 Tel. 03521-468-805, Fax: 03521-468 800
 wolfgang.kolitsch@meissen.com

Thomas Kowark
 Pflanzenreflexion
 01705 Freital, Dresdner Straße 121
 Tel. 03501-467504
 info@pflanzenreflexion.de

Dr. Eva Köhler
 Bürgschaftsbank Sachsen GmbH
 Geschäftsführerin
 01309 Dresden, Anton-Graff-Straße 20
 Tel. 0351-4409-0, Fax: 0351-4409-150
 eva.koehler@bbs-sachsen.de

Babett Köther
 mir.) marketing im radio GmbH & Co.KG
 Werbeberaterin
 01099 Dresden, Am Brauhaus 8a
 Tel. 0351-852 10 17, Fax: 0351-852 10 25
 babett.koether@mir-media.de

Dietmar Kövari
 BMW AG Niederlassung Dresden
 01219 Dresden, Dohnaer Straße 99-101
 Tel.: 0351 28525-0, Fax: 0351 28525-92

Peter Kramer (jun.)
 InterEng GmbH, 01561 Zschorna
 Radeberger Straße 7
 Tel. 035208-3404-19, Fax: 035208-3404-55
 pj.kramer@intereng.de

Pamela Krassmann
 wpersonal dienstleistungs gmbh
 01309 Dresden, Anton-Graff-Str. 12
 Tel. 0351-4403602, Fax: 0351-3129546
 krassmann@wb-personaldienstleistung.de

Carsten Krätzschar
 MCS GmbH Sachsen, Leiter Marketing
 01099 Dresden, Königsbrücker Str. 49
 Tel. 0351-6562-710, Fax: 0351-6562-605
 carsten.kraetzschar@mcs-sachsen.de



Holm Krause
Hilton Dresden, Public Relations &
Marketing Manager, 01067 Dresden
An der Frauenkirche 5
Tel. 0351-8642-133
Fax: 0351-8642-686
holm.krause@hilton.com

Mario Krautz
 Ellerhold Aktiengesellschaft, Kundenbetreuer
 01445 Radebeul, Friedrich-List-Str. 4
 Tel. 0351-83933-0, Fax: 0351-83933-97
 mario.krautz@ellerhold.de

Karin Kreher
 Werbe- und Zeichen-Büro Karin Kreher
 01774 Höckendorf, Schenkberg 6a
 Tel. 035055-681-0, Fax: 035055-681-11
 karin.kreher@gmx.de

Liane Kretschmer
 EADS Elbe Flugzeugwerke GmbH, Leitung Marketing
 01109 Dresden, Grenzstraße 1, Tel. 0351-8839-2175
 liane.kretschmer@efw.eads.net

Alexander Krusche
 Deutscher Tele Markt GmbH, Projektmanagement
 01067 Dresden, Maxstraße 6
 Tel. 0351-65554-15, Fax: 0351-65554-22
 alexander.krusche@ttele.de

Jörg Krüger
 Trentano - Fashion Accessoires Watches
 01307 Dresden, Hans-Grundig-Straße 28
 Tel. 0351-3151015, Fax: 0351-4466375
 service@tie-center.de

Anett Kubach
 Vodafone D2 GmbH Niederlassung Ost

Helma Kulick
 Kienbaum Berlin GmbH Executive Consultants
 Senior Consultant, 10117 Berlin, Potsdamer Platz 8
 Tel. 030-880199-12, Fax: 030-880199-26
 helma.kulick@kienbaum.de

Andres Kühn
 VISUALES – Agentur f. Markenbildung, Geschäftsführer
 01309 Dresden, Hüblerstraße 34
 Tel. 0351-3160000, Fax: 0351-3160003
 kuehn@visuales.de

Alexander Lahr
 Landeskirchliche Kredit-Genossenschaft Sachsen eG
 Leiter Marketing, 01067 Dresden, Kreuzstraße 7
 Tel. 0351-492423-18, Fax: 0351-492423-99
 alexander.lahr@lkg-sachsen.de

Ruben Landgraf
 Acerplan-Planungsgesellschaft mbH, NL-Leiter
 01099 Dresden, Königsbrücker Straße 34
 Tel. 0351-81789-22, Fax: 0351-8178920
 acerplam-dresden@t-online.de

Gunther Lange
 Octopus Office GmbH, Geschäftsführer
 01067 Dresden, Maxstraße 10, Tel. 0351-889 49 81
 Fax: 0351-889-4982, glange@octopus-office.de

Annett Lemke
 Ellerhold Aktiengesellschaft, Marketingleiterin
 01445 Radebeul, Friedrich-List-Str. 4
 Tel. 0351-83893-21, Fax: 0351-83933-97
 E-Mail: annett.lemke@ellerhold.de

Bernd Lemke
AOK PLUS – Die Gesundheitskasse für Sachsen
und Thüringen, Sternplatz 7, 01067 Dresden
Tel. 0351-8149-11124, Fax: 0351-8149-11129
bernd.lemke@sac.aok.de

Annett Lindner
 Auto-Schreyer GmbH & Co. KG
 Privat: 01309 Dresden, Krenkelstraße 14
 Tel.: 0351 31156666, annett.lindner@gmx.de

Frank Lissy
Bizerba Bezirksvertretung
01877 Bischofswerda, Schmöllner Weg 6A
Tel. 03594-777979, Fax: 03594-704930
E-Mail: info@lissy24.com

Johannes Lohmeyer
Macrander Hotels GmbH & Co.KG
Stauffenbergallee 25a, 01099 Dresden
Tel. 0351-8151900, Fax: 0351 / 8151999
info@macranderhotels.de

Thomas Lohse
Dresdner Volksbank Raiffeisenbank eG., Marketingleiter
01097 Dresden, Georgenstraße 6
Tel. 0351-8131-2630, Fax: 0351-8131-2620
thomas.lohse@ddvrb.de

Uwe Lorenz
Eberhardt Travel GmbH, Geschäftsführer
01723 Kesselsdorf, Zschoner Ring 30
Tel. 035204-92112, Fax: 035204-92115
u.lorenz@eberhardt-travel.de

Stefan Lüer
Atribus Citymedia GmbH, Junior Vertriebsmanagerin
01257 Dresden, Langer Weg 19a
Tel. 0351-28291-50, Fax: 0351-28291-60
stafn.lueer@atribus.de

Falk Luding
Creditreform Dresden Aumüller KG
01309 Dresden, Augsburger Straße 3
Tel. 0351-4444-522, Fax: 0351-4444-555
falk.luding@creditreform-dresden.de

Hagen Malessa
webit! Gesellschaft für neue Medien
Geschäftsführer
01069 Dresden, Schnorrstraße 76
Tel. 0351-4952064, Fax: 0351-4952065
malessa@webit.de

Steffen Marung
marung+bähr Werbeagentur
01099 Dresden, Prießnitzstr. 8
Tel. 0351-26630-30, Fax: 0351-26630-66
marung@mbvm.de

Karsten May
DeTeWe Communications GmbH
01127 Dresden, Großenhainer Str. 92
Tel. 0351-8513627, Fax: 0351-8513827
karsten.may@detewe.de

Ursula Mehlhorn
rembrandt hennig werbung + kommunikation
01734 Rabenau, Hainsberger Straße 32
Tel. 0351-6441080, Fax: 0351-64410-81
info@rembrandt-hennig.de

Jens Mehner
AOK PLUS – Die Gesundheitskasse für Sachsen
und Thüringen, Geschäftsbereichsleiter
01067 Dresden, Sternplatz 7
Tel. 0351-8149-11140, Fax: 0351-8149-1112
jens.mehner@plus.aok.de

Anne Meiler
Creditreform Dresden Aumüller KG,
Öffentlichkeitsarbeit
01309 Dresden, Augsburger Straße 3
Tel. 0351-4444-440, Fax: 0351-4444555
a.meiler@dresden.creditreform.de

Anne Meinhardt
Studentin, anne.meinhardt@gmx.de

Dr. Giancarlo Menk
UBS AG, Vizedirektor
CH 8098 Zürich, Paradeplatz 6, Tel. 0041-44237-5499
giancarlo.menk@ubs.com

Heiko Menzel
Fraunhofer-IPMS, Leiter Verträge-Patente-Kunden
01109 Dresden, Grenzstraße 28
Tel. 0351-8823-244, Fax: 0351-8823-266
heiko.menzel@ipms.fraunhofer.de

Thomas Menzel
Sentire – Marken- und Vertriebsberatung
01309 Dresden, Goetheallee 20
Tel. 0351-3140908
post@sentire.de

Katharina Mesech
Studentin, k.mesech@gmx.net

Thomas Metzner
PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Leiter Projektfinanzierung
01067 Dresden, Ostra-Allee 11
Tel. 0351-4402-614, Fax: 0351-4402-617
thomas.metzner@de.pwc.com

Doreen Mindemann
Deutsche Post AG GB Vertrieb BRIEF Gewerbekunden
Direkt Marketing Center
04347 Leipzig, Rohrteichstraße 16-20
Tel. 0341-6842-623
d.mindermann@deutschepost.de

Roman Molch
TELEMARKT AG NL Dresden, Manager Consulting
01109 Dresden, Selliner Straße 1, Tel. 0351-8831-659
Fax: 0351-8831-757, roman.molch@telemarkt-ag.de

Bernd Morgenroth
Rechtsanwalt Anwalts und Steuerkanzlei
Dr. Broll, Dr. Seid, Kaufmann & Partner
01307 Dresden, Fetscherstr. 29
Tel. 0351-31890-0, Fax: 0351-31890-99
morgenroth@bskp.de

Uwe Moritz
Axel Springer AG / BILD DRESDEN, Anzeigenleiter
01067 Dresden, Devrientstraße 5
Tel. 0351-8657200, Fax: 0351-4304240
uwe.moritz@axelspringer.de

Gabriela Msuya
Handwerkskammer Dresden
Am Lagerplatz 8, 01099 Dresden, Tel. 0351-8087-516,
Fax: 0351-8087-551, gabriela.msuya@hwk-dresden.de

Sonja Mühlhans
Druckerei Thieme GmbH & Co. KG
01662 Meissen, Zschendorfer Str. 91
Tel. 03521-4703(0)624, Fax: 03521-470310
E-Mail: sonja.muehlhans@bythieme.de

Corynn Müller
DREWAG Stadtwerke GmbH,
Rosenstraße 32, 01067 Dresden
Tel. 0351-860-4929, Fax: 0351-860-4545
corynn_mueller@drewag.de

Frank Müller
Berufsbildungswerk Sachsen gGmbH, Marketing
01129 Dresden, Hellerhofstraße 21
Tel. 0351-8437-765, Fax: 0351-8437-730
frank.mueller@bbw-sachsen.srh.de

Dr. Heike Müller
Studentenwerk Dresden, Marketing-Managerin
01069 Dresden, Fritz-Löffler-Straße 18
Tel. 0351-4697-529, Fax: 0351-4697-623
heike.mueller@swdd.tu-dresden.de

Helmut Müller
RKW Sachsen GmbH Dienstleistung und Beratung
Geschäftsführer
01067 Dresden, Freiburger Straße 35
Tel. 0351-832230, Fax: 0351-8322400
gf@rkw-sachsen.de

Johanna Müller
Käserei Loose GmbH & Co.KG, Produktmanagerin
01454 Leppersdorf, An den Breiten
Tel. 03528-434-8381, Fax: 03528-434-8366
johanna.mueller@loose.de

Peter Musil
Sanitär-Heinze Handelsgesellschaft mbH
Altnossener Str. 2, 01156 Dresden
Tel. 0351-41909121, Fax: 0351-41909-122
dd-sekretariat@sanitaer-heinze.com

Dr. rer. nat. Ulla Nagel
IPU Dr. Nagel & Partner, Geschäftsf. Gesellschafterin
01099 Dresden, Am Brauhaus 12
Tel. 0351-8134-502, Fax: 0351-89960271
ulla.nagel@ipu-nagel.de

Karl-Heinz Nathe
Interspe & Hellmann GmbH & Co. KG, Geschäftsführer
09603 Großschirma, Am Steinberg 14
Tel. 037328-87-110, Fax: 037328-87-400
kh.nathe@de.ihg-logistics.com

Marilyn Neumann
queo GmbH, 01159 Dresden, Tharandter Str. 13
Marketing-Assistent
Tel. 0351-213038-91, Fax: 0351-213038-99
E-Mail: marilyn.neumann@web.de

Uwe Neumann
IHK Dresden, 10405 Berlin, Rykestraße 11
Tel. 030-4417997
neumann-ulk@gmx.de

Steffen Niesel
Anwalts- und Steuerkanzlei
Dr. Broll, Dr. Seid, Kaufmann & Partner
01307 Dresden, Fetscherstraße 29
Tel. 0351-31890-0, Fax: 0351-31890-99
niesel@bskp.de

Michael Noack
schwarz auf weiß e.K. Xerox Vertragspartner
01099 Dresden, Am Brauhaus 12
Tel. 0351-89858-0, Fax: 0351-89858-10
info@schwarz-auf-weiss.de

Friedhelm Opitz
ReproMedia GmbH
Am Brauhaus 12, 01099 Dresden
Tel. 0351-80424-0, Fax: 0351-80424-201
f.opitz@repromedia-dresden.de

ORTEC Messe und Kongress GmbH
01309 Dresden, Bertolt-Brecht-Allee 24
Tel. 0351-315330, Fax: 0351-31533-10
info@ortec.de

Gerlind Ostmann
DREWAG Stadtwerke Dresden GmbH
Abt. Unternehmenskommunikation
01067 Dresden, Rosenstraße 32
Tel. 0351-8604-936, Fax: 0351-8604-438
gerlind_ostmann@drewag.de

Thomas Otto
KIDS und Co. Verlags GbR
Verleger
99084 Erfurt, Juri-Gargarin-Ring 68
Tel. 0361-6633632, Fax: 0361-6028502
thomas.otto@kidsundco-verlag.de

Ilva Partzsch
Markenteam Werbeagentur GmbH
01067 Dresden, Freiburger Str. 37
Tel. 0351-43813-11, Fax: 0351-43813-29
partzsch@markenteam-dresden.de

Jan Paul
herbstwest.de sign
01099 Dresden, Werner-Hartmann-Straße 6
Tel. 0351-486 79 05, Fax: 0351-486 79 06
jan.paul@herbstwest.de

Doreen Pelkner
Sachsen Bank Vermögens-Managerin
01097 Dresden, Königstraße 25
Tel. 0351-82917-10, Fax: 0351-82917.13
doreen.pelkner@sachsenbank.de

Thomas Pertermann
WDS Pertermann GmbH
Geschäftsführer
01099 Dresden, Görlitzer Straße 16
Tel. 0351-808040, Fax: 0351-80804-44
t.pertermann@wds-pertermann.de

Martin Pfister
Pfister Consult
01277 Dresden, Heinrich-Schütz-Str. 8
Tel. 0351-3111178, Fax: 0351-3107674
pfister-dresden@t-online.de

Matthias Pfitzner
PAN GmbH Filmnächte
01097 Dresden, Carolinenstraße 1a
Tel. 0351-899320
pfistner@pan-gmbh.de

Dominik Plonus
Student
Tel. 0179-4573004
dominik_plonus@yahoo.de

Dirk Popp
PLEON GmbH
01309 Dresden, Goetheallee 23
Tel. 0351-84304-14, Fax: 0351-84304-20
dirk.popp@pleon.com

Rudolf Pörtner
Studentenwerk Dresden
Geschäftsführer
01069 Dresden, Fritz-Löffler-Straße 18
Tel. 0351-469750, Fax: 0351-4718154
studwerk.dd@t-online.de

Cornelia Pretzsch

IHK Dresden, Geschäftsführerin
01239 Dresden, Langer Weg 4
Tel. 0351-2802-220, Fax: 0351- 2802-223
pretzsch.cornelia@dresden.ihk.de

Falk Protze
Beate Protze & Co.GmbH, Geschäftsführer
01187 Dresden, Nürnberger Straße 32
Tel. 0351-4361230, Fax: 0351-4361540
protze@beate-protze-immobilien.de

Wolfgang Rauchfuß
E. W. GOHL GmbH
01917 Kamenz, Robert-Koch-Platz 4
Tel. 03578-3090859, Fax: 03578-3090871
w.rauchfuss@t-online.de

Lars Rehmann
MEDIA Logistik GmbH, Leiter Verkauf
01129 Dresden, Meinholdstraße 2
Tel. 0351-4864 2959, Fax: 0351-4864-2550
rrehmann@medialogistic.de

Titus Reime
Marketing Dienstleistungen
01445 Radebeul, Wasastraße 68
Tel. 0351-833 61 94, titus.reime@arcor.de

Antje Rempel
Robotron Datenbank-Software GmbH, Marketing
01189 Dresdem, Stuttgarter Straße 29
Tel. 0351-40216-31, Fax: 0351-40216-98
antje.rempel@robotron.de



Andreas Rentzsch
Büro- & Objektaustattungen
Marketing, Planung, Vertrieb
01279 Dresden, Melli-Beese-Str. 4
andreas_rentzsch@web.de

Maik Reschke
Sachsenmilch AG
An den Breiten 1, 01454 Wachau üb. Radeberg
Tel. 03528-434280, Fax: 0351-43493280
maik.reschke@sachsenmilch.de

Rudolf Richter
Rheingas Handel GmbH & Co. KG, Geschäftsführer
01099 Dresden, Königsbrücker Straße 75
Tel. 0351-82977-110, Fax: 0351-82977-115
rudolf.richter@rheingas.de



Andreas Rieger
Ostsächsische Sparkasse Dresden
Unternehmenssprecher
01307 Dresden, Güntzplatz 5
Tel. 0351-455-16500,
Fax: 0351-455-16509
andreas.rieger@ostsaechsische-
sparkasse-dresden.de

Carsten Roepke
T-Systems Multimedia Solutions GmbH
Kundenmanagement, 01129 Dresden, Riesaer Str. 5
Tel. 0351-8505-252, Fax: 0351-8505-555
carsten.roepke@web.de

Hartmut Rühle
Emmegi Deutschland GmbH
Pickauer Dorfweg 17, 01877 Bischofswerda
Tel. 03594-701796, h.ruehle@emmegi.com

Heiko Rudat
Axel Springer AG/Sächsischer Bote
General Manager BILD Ost
10888 Berlin, Axel-Springer-Str. 65
Tel. 030-2591-71600, Fax: 030-2591-71313
heiko.rudat@axelspringer.de

Heike Rutke
Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG
Marketingleiterin, 01067 Dresden, Ostra-Allee 20
Tel. 0351-48642815, Fax: 0351-48642820
rutke.heike@dd-v.de

Sören Sander
Städtische Wohnungsgesellschaft Pirna mbH
01796 Pirna, Gerichtsstr. 5, Tel. 03501-552-221
Fax: 03501-552-299, sander@wg-pirna.de

Bernd Saupe
Unternehmensentwicklung & Marketing
01157 Dresden, Zschonergrundstr. 20
Tel. 0172-3599615, saupe@dlg-bds.de

Marén Schaake
PublicSolution GmbH
Grenzstraße 18, 01109 Dresden
Tel. 01522-8824288, maren.schaakeweb.de

Christian Scheibe
digitalwert – Agentur für digitale Wertschöpfung
Geschäftsführer
01069 Dresden, Bergstraße 60
Tel. 0351-41754800, Fax: 0351-41754801
kontakt@digitalwert.de

Jürgen Scheible
Städtische Wohnungsgesellschaft Pirna mbH
01796 Pirna, Gerichtsstr. 5
Tel. 03501-552-100, Fax: 03501-552-299
scheible@wg-pirna.de

Robin Schild
VON ARDENNE Anlagentechnik GmbH
01324 Dresden, Plattleite 19/29
Tel. 0351-2637-0, Fax. 0351-2637-308
schild.robin@vonardenne.biz

Sonja Schilg
Sächsisches Staatsweingut GmbH Schloss Wackerbarth
Geschäftsführerin
01445 Radebeul, Wackerbarth Str. 1
Tel. 0351-89 55-0, Fax: 0351-8955-150
schilg@schloss-wackerbarth.de

Lucienne Schleicher
IMA Materialforschung und Anwendungstechnik GmbH
01109 Dresden, Wilhelmine-Reichard-Ring 4
Tel. 0351-8837-253, Fax: 0351-8804-313
lucienne.schleicher@ima-dresden.de

Dr. Jürgen Schmeißer
Coaching-Wandern
01309 Dresden, Wägenerstraße 13 d
Tel. 0351-3119008, mail@coaching-wandern.de

Beate Schmidt
Studio KS Handel und Service GmbH
Geschäftsführerin
01067 Dresden, Schweriner Str. 50
Tel. 0351-8488741, Fax: 0351-49767-17
studioverwaltung@bewegtes-sitzen.de

Haike Schmidt
Compact Tours GmbH, Marketing Manager
01097 Dresden, Georgenstr. 2a
Tel. 0351-808090, Fax: 0351-80809-28
h.schmidt@compact-tours.com

Heiko Schmidt
Rheingas Handel GmbH & Co. KG
01099 Dresden, Königsbrücker Str. 75
Tel. 0351-82977-126, Fax: 0351-82977-115
heiko.schmidt@rheingas.de

Michael Schmidt
Schmidt & Schumann Gesells. für Kommunikation mbH
01187 Dresden, Halbkreisstr. 21
Tel. 0351-404 62 43, Fax: 0351-404 62-39
ms@schmidt-schumann.de

Andrea Schmiedgen
Projekt-Management Vertrieb
Tel. 0351-8567968, Fax: 0351-8567968
andrea.schmiedgen@web.de

Jürgen Schnell
Kommunikation Schnell GmbH
01129 Dresden, Großemhainer Str. 225
Tel. 0351-85367-0, Fax: 0351-853 67-15
info@kommunikation-schnell.de

Wolfram Schnelle
IHK Dresden, stellv. Hauptgeschäftsführer
01239 Dresden, Langer Weg 4
Tel. 0351-2802-121, Fax: 0351-2802113
schnelle.wolfram@dresden.ihk.de

Ina Schöne
Verkaufsleiterin Klüh Service Management NL Dresden
01109 Dresden, Hermann-Reichelt-Str. 3
Tel. 0351-8923221, i.schoene@klueh.de

Daniela Schönherr-Dobel
IHK-Bildungszentrum Dresden gGmbH
01237 Dresden, Mügelner Straße 40
Tel. 0351-2866-50, Fax: 0351-2866-510
schoenherr-dobel.daniela@bz.dresden.ihk.de

Frank Schröder
Franks Agentur
Huttenstraße 9, 01309 Dresden, Tel. 0351-3177600
Fax: 0351-31776019, post@franks-agentur.de

Ulrike Schröter
Sächsisches Staatsweingut GmbH Schloss Wackerbarth
Leiterin Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit
01445 Radebeul, Wackerbarthstr. 1
Tel. 0351-8955-220, Fax: 0351-8955-150
schroeter@schloss-wackerbarth.de

Christian Schuldt
Leiter Geschäftsstelle Marketing-Club Dresden
Tel. 0351-455-99437, Fax: 0351-455-99439
mc-dresden@ostsaechsische-sparkasse-dresden.de

Katja Schulze
Praxisklinik Herz & Gefäße
Leitung Materialwirtschaft
01324 Dresden, H.-Cotta-Str. 12
jule.schulze@t-online.de



WIRKUNGSVOLLE FOTOGRAFIE FÜR UNTERNEHMEN.

Frank Schumann
PricewaterhouseCoopers AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
01067 Dresden, Ostra-Allee 11
Tel. 0351-44027-09, Fax: 0351-44027-7
frank.schumann@de.pwc.com

Steffen Schwarz
black-pixel - interaktive Präsentationslösungen
Geschäftsinhaber
01156 Dresden, Dorfstraße 15
Tel. 0351-4540670, Fax: 0351-4525538
schwarz@pixel-experte.de

Dr. med. Uta Seydewitz
Zahnästhetik Dresden
01279 Dresden, Österreicher Str. 53
Tel. 0351-2514050, Fax: 0351-2514052
info@z-praxis.info

Petra Siebert
Flughafen Dresden GmbH
Leiterin Marketing/PR
01109 Dresden, Flughafenstraße
Tel. 0351-88130-30, Fax: 0351-88130-35
petra.siebert@dresden-airport.de

Jürgen Simon
Ehrenmitglied, Bankdirektor i.R.
zuhause@uta-juergen-simon.de

Gerd Sobolewski
Werbeberatung und Messemanagement
01156 Dresden, Buchenhain 25
Tel. 0171-6256935, g.sobolewski@gmx.de

Gunther Spahn
IHK-Bildungszentrum Dresden gGmbH
Geschäftsführer
01237 Dresden, Mügelner Str. 40
Tel. 0351-2866-600, Fax: 0351-2866-510
spahn.gunther@bz.dresden.ihk.de

Katja Springer
Grüter, Hamich & Partner Steuerberatungsges. mbH
01662 Meißen, Ratsweinberg 1
Tel. 03521-7407(0)-12, Fax: 03521-740714
katja.springer@ghp-meissen.de

Frank Stange
PKL Keller Spies Partnerschaft
01277 Dresden, Glashütter Str. 104
Tel. 0351-86266-101, Fax: 0351-86266-201
stange@pkl.com

Wolfgang Stalling
Neon-Müller Dresden GmbH, 01159 Dresden
Fröbelstr. 4, Tel. 0351-43838-45, Fax: 0351-43838-33
w.stalling@neon-mueller.de

Thomas Stein
Ostsächsische Sparkasse Dresden
01307 Dresden, Güntzplatz 5
Tel. 0351-455-28410, Fax: 0351-455-2228410,
thomas.stein@ostsaechsische-sparkasse-dresden.de

Mandy Stephan
Macrander Hotels GmbH & Co. KG

Armin Stroeve
Verlag Dresdner Nachrichten GmbH & Co. KG
Verlags- und Anzeigenleiter
01097 Dresden, Hauptstraße 21
Tel. 0351-8075190, Fax: 0351-8075112
a.stroeve@dnn.de

Mathias Täubrich
SoftED Systems – Software · Support · Seminare
Geschäftsführer, 01067 Dresden, Ostra-Allee 11
Tel. 0351-8677000, Fax: 0351-8677077
office@softed.de

Doreen Teicher
Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden
01067 Dresden, Taschenberg 3, Tel. 0351-4912-638
doreen.teicher@kempinski.com

Tanja Terruli
City Management Dresden e.V., Geschäftsführerin
01067 Dresden, An der Kreuzkirche 6
Tel. 0351-4861995, Fax: 0351-4861996
terruli@cm-dresden.de

Carmen Tomaschewski
mir.) marketing im radio GmbH & Co. KG, Teamleitung
01099 Dresden, Am Brauhaus 8a, Tel. 0351-85210-16
Fax: 0351-85210-25, ctomaschewski@mir-media.de

Prof. Dr. Armin Töpfer
TU Dresden Lehrstuhl für BWL, 01069 Dresden
Tel. 0351-4632-187, Fax: 0351-4632-5237
lfmu@rcs.urz.tu-dresden.de

Serena Trelle
serenatrelle@gmx.de

Ronny Türk
ronnytuerk@to-mate.net

Bernd Uebigau
Ehrenmitglied, Hainsberger Metallwerk GmbH
01705 Freital, Dresdner Str. 313
Tel. 0351-6471-0, Fax: 0351-649 14 49
bernd.uebigau@web.de

Michael Ulbrich
Media Logistik GmbH
Meinhardtstr. 2, 01129 Dresden Tel. 0351-4864-2508,
Fax: 0351-4864-2550
mulbrich@medialogistik.de

Roger Ulke
KONSUM DRESDEN e.G.
Vorstandssprecher
01187 Dresden, Tharandter Straße 69
Tel. 0351-4136-110, Fax: 0351-4136-291
E-Mail: Roger.Ulke@konsum-dresden.de

Prof. Dr. Gunnar Umbreit
gunnar.umbreit@gmx.de

Amelie von Veltheim
Studentin, vonveltheim@gmx.de

Johannes Vittinghoff
PAN GmbH Filmnächte
01097 Dresden, Carolinenstr. 1a
Tel. 0351-899320, vittinghoff@pan-gmbh.de

Gabriele Vogel
Landesanstalt für Landwirtschaft
01326 Dresden, Söbrigener Straße 3a
Tel. 0351-2612447, Fax: 0351-2612450
gabriele.vogel@pillnitz.lfl.smul.sachsen.de

Andrea Vogt

Jens Vogt
InfraTec GmbH
Manager International Sales,
01217 Dresden, Gostritzer Str. 61-63
Tel. 0351-871-8630,
Fax: 0351-871-8727, jv5@gmx.de

Hendrik Wagner
Verkehrsverbund Oberelbe GmbH,
Leiter Marketing, 01127 Dresden,
Leipziger Str. 120, Tel. 0351-85265-40,
Fax: 0351-8526613
hendrik.wagner@vvo-online.de

Ulrich Wagner
Grüter, Hamich & Partner
Steuerberatungsgesellschaft mbH
01662 Meißen, Ratsweiberg 1
Tel. 03521-74070, Fax: 03521-740714
info@ghp-meissen.de

Karl-Heinz Wagner
Druckerei Wagner Verlag und
Werbung GmbH, Geschäftsführer
09603 Großschirma OT Siebenlehn,
Weststr. 60, Tel. 035242-68851,
Fax: 035242-677 26
verkauf@druckereiwagnergmbh.de

Anne Wagner
Druckerei Wagner Verlag und
Werbung GmbH, Druckvorstufe
09603 Großschirma OT Siebenlehn,
Weststr. 60, Tel. 035242-66900,
Fax: 035242-67726
a.wagner@wagnerdigital.de

Dr. Hannes Walter
Ehrenmitglied

Silke Walter

Andreas Wanitzek
Volksbank Bautzen
Leiter PR
02625 Bautzen, Goschwitzstraße 25
Tel. 03591-355-102, Fax: 03591-355-209
andreas.wanitzek@volksbank-bautzen.de

Stephan Weckschmied
Student, Tel. 0176-96331448
sweckschmied@gmx.de

Steffen Wehner
Industriedruck Dresden GmbH
Verkaufsleiter, 01458 Ottendorf-Okrilla,
Bergener Ring 17-19
Tel. 035205-623-26, Fax: 035205-629-10
verkauf@idd.de

Mario Weigel
Tel. 0351-8472223
coolmortales@gmx.de

Arnd Wenzel
Euro-Schulen-Organisation GmbH
Regionalleiter Marketing
01445 Radebeul, Mozartstraße 6
Tel. 0351-8385485, Fax: 0351-8385489
wenzel.arnd@bgf.sachsen.eso.de

Jürgen Werner
Plasticard-ZFT GmbH, Geschäftsführer
01159 Dresden, Reisewitzer Straße 82
Tel. 0351-4227822, Fax: 0351-4224807
service@plasticard.de

Constanze Wolf
Daimler AG Niederlassung Dresden
Leiterin Marketing & Öffentlichkeitsarbeit
01239 Dresden, Fritz-Meinhardt-Str. 1
Tel. 0351-2822110, Fax: 0351-2822119
constanze.wolf@daimler.com

Steffen Wollmerstädt
wollmerstaedt.communications
01219 Dresden, Barlachstraße 1
Tel. 0351-65888-0
Fax: 0351-65888-10
www.youyou.de

Annett Zschoppe
Z & Z Agentur Dresden,
Geschäftsführerin
01139 Dresden, Mickner Str. 20
Tel. 0351-8588137, Fax: 0351-8588184
design@zzagentur.de



Industrie- und Handelskammer
Dresden



Aktiv für Wirtschaft und Region

Die IHK Dresden ist Gründungsmitglied und engagierter Partner des Marketing Club Dresden e. V. Als Bindeglied zwischen Unternehmen, Verwaltung und Politik vertreten wir die Interessen von über 93.000 Mitgliedern der regionalen Wirtschaft und setzen uns für optimale Entwicklungschancen der Unternehmen ein.

IHK Dresden
Langer Weg 4
01239 Dresden
Tel.: (0351) 2802-0
Fax: (0351) 2802-280



Kontaktzentren für
Sächsisch-Tschechische
bzw.
Sächsisch-Polnische
Wirtschaftskooperation

service@dresden.ihk.de
www.dresden.ihk.de
www.polen-tschechien-kontakt.info

Unser Leistungsspektrum

- Aus- und Weiterbildung
- Außenwirtschaft/Messen/ Ausstellungen
- Brancheninformationen
- Existenzgründung
- Fördermöglichkeiten
- Innovation, Technologie
- Kooperationen, IHK-Börsen
- Sachverständigenwesen
- Standortanalysen, Bauleitplanung
- Umwelt und Energie
- Wirtschaftsstatistik/ Konjunkturanalysen

Buchung Anzeigen/PR-Beiträge

Kaleidoskop:2010



An:

WWM Wirtschaft+Wissenschaft Medien GmbH
Kennwort: Kaleidoskop 2010
Enderstr. 59 (Seidnitz-Center)
01277 Dresden

Fax: 0351-86269971

Tel. 0351-86269970

E-Mail: info@wwmedien.de

Rückmeldungen bitte bis 31.08.2010

Anzeigenschaltung

Anzeigenformate und Preise:

- 1/1 Seite U4 950,00 (21x21 cm)
- 1/1 Seite U2 810,00 (21x21 cm)
- 1/1 Seite U3 810,00 (21x21 cm)
- 1/1 Seite Innen 710,00 (21x21 cm)
- 1/2 Seite Innen 390,00 (10x21 cm)
- 1/3 Seite Innen 290,00 (6,8x21 cm)
- 1/4 Seite Innen 260,00 (21x5 cm)

Platzierungswunsch:

- Hauptthema
- Club aktiv
- Mitgliederverzeichnis
- Juniorenclub
- Programm 2011

Hervorhebung unseres Eintrages im Mitgliederverzeichnis mit dunklem Fond (40% Blau), mit oder ohne Porträtfoto 40,00 (Anzeigenkunden erhalten diese Hervorhebung gratis zu ihrer Schaltung)

Bitte beachten: der Zuspruch an Werbeeinschaltungen ist erfahrungsgemäß sehr hoch, deswegen sichert zeitiges Buchen beste Platzierungen! Alle Preise zzgl. ges. MwSt.

Auftrag/Buchung:

Wir beauftragen Sie mit der Schaltung unserer Anzeige/PR-Beitrag im Kaleidoskop 2010 im oben angekreuztem Format.

.....
Firma/Einrichtung

.....
Ansprechperson, Frau/Herr

.....
Straße

.....
PLZ Ort

.....
Tel.

.....
Fax

.....
E-Mail

.....
Ort/Datum

.....
Unterschrift (ggf. Stempel)

Kompetente Beratung - in jeder Lage

Wirtschaftsprüfung

Steuerberatung

Unternehmensplanung

Unternehmensnachfolge

Rechnungswesen

Existenzgründung

Private Vermögensplanung

Vorsorgeplanung

Controlling

Börsengang

SCHNEIDER
+ PARTNER
WIRTSCHAFTSPRÜFUNG · STEUERBERATUNG

Schneider + Partner GmbH

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft

DRESDEN

Lortzingstraße 37
01307 Dresden
Telefon 0351- 340 78 0
Fax 0351 - 340 78 99
e-mail: mail@sup-dresden.de

MÜNCHEN

Schackstraße 1
80539 München
Telefon 089 - 360 49 00
Fax 089 - 360 49 04 9
e-mail: kontakt@sup-muenchen.de

CHEMNITZ

Reichsstraße 34
09112 Chemnitz
Telefon 0371 - 381 95 0
Fax 0371 - 381 95 50
e-mail: mail@sup-chemnitz.de

www.schneider-wp.de



click +weg

Das Online-Reisebüro
des Flughafens

- Flüge
- Pauschalreisen
- Last-Minute-Reisen

Buchen Sie Ihre Urlaubsreise
unter www.dresden-airport.de

Sevilla

Wien

Varna

Heraklion

Warschau

Antalya

Moskau

Ibiza

Palma de Mallorca

Lanzarote