



STANDORTMARKETING – ZENTRALES  
INSTRUMENT IM WETTBEWERB  
DER STÄDTE UND REGIONEN

CLUB AKTIV 2012  
CLUB INTERN  
MITGLIEDERVERZEICHNIS

# KALEIDOSKOP 2012

MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.





# Wir beraten den Mittelstand

## Partnerschaft + Engagement

Unser Verständnis von Partnerschaft hat ein Ziel: den langfristigen Erfolg unserer Mandanten. Kontinuität und Zuverlässigkeit sowie das Engagement und die hohe Qualifikation unserer Mitarbeiter und Spezialisten sind dabei das Fundament unserer Arbeit.

Wir fühlen uns in erster Linie unseren Mandanten verpflichtet. Darüber hinaus widmen wir uns aber auch den Traditionen an unseren Standorten. Kunst, Kultur, Sport und gemeinnützige Einrichtungen unterstützen wir deshalb finanziell sowie durch ehrenamtliche Tätigkeiten. Wir freuen uns sehr, auch in diesem Jahr den Dresdner Marketingclub ehrenamtlich in vielen Steuerfragen beraten zu können.

**Schneider + Partner GmbH**  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
Steuerberatungsgesellschaft

**DRESDEN**  
Lortzingstraße 37  
01307 Dresden  
Telefon 0351 34078-0  
Fax 0351 34078-99  
e-mail: mail@usp-dresden.de

[www.schneider-usp.de](http://www.schneider-usp.de)



# KALEIDOSKOP 2012

MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.



Editorial  
Inhaltsverzeichnis  
Vorwort



Club Aktiv –  
Der Rückblick 2012



Thema:  
Standortmarketing –  
Zentrales Instrument im  
Wettbewerb der Städte  
und Regionen



Club Intern –  
Satzung  
Mitgliederverzeichnis



## EDITORIAL

**Frank Kebbekus**

Präsident

Marketing Club Dresden e. V.

Liebe Clubmitglieder,

„Neue Besen kehren gut“! Sie kennen dieses Sprichwort, mit dem an den „Neuen“ so viele Erwartungen bezüglich neuer Ideen oder Veränderungen geknüpft werden. Zum Glück stand ich als „der Neue“ nicht ganz unter diesem Erwartungsdruck. Mein Vorgänger im Amt des Präsidenten, Ulrich Franzen, hinterließ eine engagierte Schar von Vorstands- und Beiratsmitgliedern, die mir den Anfang sehr erleichtert haben. Auch deshalb habe ich das Amt des Präsidenten des Marketing-Club Dresden sehr gern angenommen.

Die Vortragsveranstaltungen waren dieses Jahr sowohl von den Themen als auch den Referenten her in ihrer Vielseitigkeit wieder eine Bereicherung – mal mehr für den einen, mal mehr für den anderen. Ich denke dabei an Jan Vogler, Intendant der Dresdner Musikfestspiele und Künstlerischer Leiter des Moritzburg Festivals, an den Vortrag von Ulrich Finger, Geschäftsführer der MESSE DRESDEN, oder an unser Clubmitglied Dr. Ulla Nagel von der IPU Dr. Nagel & Partner mit dem Thema „Macht uns unsere Arbeit krank?“

Das Ihnen nun vorliegende Kaleidoskop 2012 erinnert an diese und all die anderen ebenso erfolgreichen und gut besuchten Vortragsabende im Forum am Altmarkt.

Die allseits beliebten „Marketing vor Ort“ Exkursionen zu den Staatlichen Kunstsammlungen, zum Straßenbahnmuseum der DVB, zu den Sachsenküchen in Schmiedeberg und zur Sächsischen und Dresdner Back- und Süßwaren GmbH in Radebeul zeigen, wie unterschiedlich und individuell vorgegangen wird, um „am Markt“ eine überzeugende Resonanz zu dem jeweils angebotenen „Produkt“ zu erzielen.

Unsere Junioren haben uns mit einer Sommermarketing-Veranstaltung zum Thema „Marken im Sport“ begeistert. Auch nach dem offiziellen Programm ging es sehr sportlich zu; angesichts der spektakulären und für Deutschland durchaus erfolgreichen Wettkämpfe bei den Olympischen Spielen in London ein vortreffliches Thema! Neben der Vermarktung von sportlichen Erfolgen wurde natürlich auch die gesundheitliche Bedeutung von Bewegung beleuchtet: Vorbeugen ist bekanntlich besser als heilen.

Als bereichernd hat sich die Gruppe „Investitionsgüter“ entwickelt, die diesem Schwerpunkt ihre Aufmerksamkeit widmet und weitere innovative Marktfelder aufgreift.

Aktuell werden wir vor große wirtschafts- und vor allem finanzpolitische Herausforderungen auf europäischer Ebene gestellt, die uns auch in Deutschland erheblich beeinflussen können. Welche Lösungen auch immer in den nächsten Monaten gefunden werden, für jedes einzelne Unternehmen heißt es, sich durch ein überzeugendes und kundenorientiertes Marketing zu behaupten.

Das gilt auch für jede Region und jede Stadt, die für Unternehmen, Investoren und für die Menschen, die hier wohnen und arbeiten oder als Besucher kommen, attraktiv sein muss. Der Weiterentwicklung finanzieller Möglichkeiten zur Stärkung der Wirtschaftskraft und dem Ausbau der kulturellen Vielfalt kommt hierbei eine besondere Bedeutung zu. Mit diesem wichtigen Thema, dem Stadtmarketing, beschäftigt sich unser Kaleidoskop in diesem Jahr. Dabei steht Dresden recht erfolgreich da: Die Einwohnerzahl wächst, man spricht von der „Geburtenhauptstadt

Deutschlands", der Austausch Wissenschaft und Wirtschaft wird intensiv gefördert, die TU genießt den Elite-Status und die Touristenzahlen steigen weiter. Ein tolle Mischung wichtiger Attribute. Nicht nur wir Dresdner, sondern auch die Medien berichten von der „glücklichsten Großstadt Ostdeutschlands"! Gerade deshalb dürfen wir die Hände nicht in den Schoß legen! Der Wettbewerb sorgt zudem dafür, dass wir wach bleiben, am besten „hellwach bleiben"!

Auch unser Marketingclub will hellwach bleiben und unverändert Wert legen auf hochaktuelle Themen, auf hochkarätige Referenten, auf den

Ausbau des Netzwerkes sowohl innerhalb des eigenen Clubs als auch der „Marketing-Community" des DMV. Das „Leben unseres Netzwerkes" konnten einige von uns beim Besuch des MC in Potsdam Anfang September erfahren. Eine gelungene Sache!

Wir werden auch zukünftig unsere gemeinsamen Ideen mit Hilfe unseres Beirates, mit der weiteren Unterstützung langjähriger Sponsoren und Partner, denen wir an dieser Stelle herzlich danken, und natürlich mit Hilfe vieler, am besten aller engagierten Clubmitgliedern weiter entwickeln. Mit diesem Engagement wird es gelingen,

die anstehenden Aufgaben zu erfüllen und die gemeinsamen Ziele zu erreichen.

Ihrem Interesse, den Marketing-Club Dresden als wertvolle, kreative, kommunikative und inspirierende Plattform zu erleben, fühlen wir uns verpflichtet. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen, liebe Leserinnen und Leser des Kaleidoskops 2012, ein erfolgreiches und innovatives Jahr 2013 bei stets guter Gesundheit!

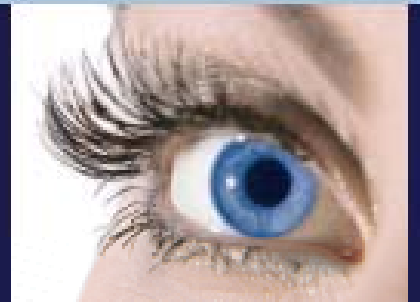
Ihr  
Frank Kebbekus  
Präsident  
Marketing-Club Dresden e.V. ■

OT Siebenlehn | Weststraße 60  
01609 Großschönau  
Telefon: 03 52 42 / 6 88 53  
Telefax: 03 52 42 / 6 77 26  
verkauf@druckerei-wagner.de  
www.druckerei-wagner.de

**DRUCKEREI WAGNER**  
●●●●● VERLAG UND WERBUNG GMBH

## WIR ACHTEN AUF QUALITÄT

- ✓ Beratung
- ✓ Satz und Gestaltung
- ✓ Datenaufbereitung
- ✓ Computer to Plate
- ✓ Offsetdruck
- ✓ Digitaldruck
- ✓ personalisiertes Drucken
- ✓ Lettershopleistungen
- ✓ Endfertigung
- ✓ Versand





## INHALTSVERZEICHNIS

### 04-05: EDITORIAL

Frank Kebbekus  
Präsident Marketing-Club Dresden e.V.

### 08: VORWORT

Natürlich nach Dresden  
Helma Oroz  
Oberbürgermeisterin Landeshauptstadt Dresden

### THEMA: STANDORTMARKETING – ZENTRALES INSTRUMENT IM WETTBEWERB DER STÄDTE UND REGIONEN

### 10-11: Dresden unter einem Dach

Dr. Bettina Bunge, Geschäftsführerin  
Dresden Marketing GmbH

### 12-13: Stadtfest Dresden – größtes Stadtfest Deutschlands

Klaus Dieter Lindeck, Geschäftsführer  
Dresdner Stadtfest GmbH

### 14-17: Von der Musikerinitiative am Stadtrand zum internationalen Jazzfestival – in 12 Jahren

Kilian Forster, Intendant Jazztage Dresden

### 18-19: München – die Mischung macht's!

Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit  
und Wirtschaft München Tourismus und Öffent-  
lichkeitsarbeit

### CLUB AKTIV 2012

### 20: 19.01. Dresdner Musikfestspiele und Moritzburg Festival – zwei musikalische Highlights als Standortfaktor etabliert.

zu Gast: Jan Vogler, Intendant der Dresdner  
Musikfestspiele und Moritzburg Festival

### 21: 26.01. Einblicke und Ausblicke in die BILD Print und Onlinewelt.

Gastgeber: BILD DRESDEN

### 22: 08.02. Kraftwerk über Facebook ver- kauft! Gastgeber: Fachgruppe Investgütermar- keting, Ort: ubigrate Dresden

### 23: 16.02. Social Media für den Mittel- stand. Überflüssiges Spielzeug oder unver- zichtbar für erfolgreiche Kommunikation?

zu Gast: Prof. Dr. Wolfgang Schweiger, Institut  
für Medien- und Kommunikationswirtschaft TU  
Ilmenau

### 24: 29.02. Workshop: Verbindung von Web 2.0 und klassischem Suchmaschinenmar- keting (SEM). zu Gast: Jens Fröhlich, digitalwert® Vermarktung digitaler Wertschöpfungsprozesse

### 25: 15.03. Mitgliederversammlung: Wahl des Beirates und Vorstandes mit anschlie- ßender Vortragsveranstaltung: Veran- staltungsmanagement der Landeshauptstadt Dresden – MESSE/Kulturpalast/Schloss Albrechtsberg im Jahre 2015. zu Gast: Ulrich Finger, Geschäftsführer, MESSE DRESDEN GmbH

### 26: 22.03. Marketing vor Ort:

Besuch des Albertinum und des Lipsiusbaus

### 27: 10.04. Marketing vor Ort: WDS

Pertermann. Gastgeber: Thomas Pertermann,  
Geschäftsführer WDS Pertermann GmbH

### 28: 19.04. Abenteuer Helfen – Ein Blick hinter die Kulissen humanitärer Hilfe und Entwicklungszusammenarbeit.

zu Gast: Dipl.-Geogr. Yvonne Stephan, Projekt-  
referentin Asien, Vorstandsmitglied arche noVa  
e. V. und Dipl.-Ing. (FH) Frank Engel, Finanzma-  
nager und stellvertretenden Geschäftsführer  
arche noVa e. V.

### 29: 10.05. In Sachsen geboren – zu Hause auf der ganzen Welt.

zu Gast: Jens Henning Koch, Direktor Marketing,  
Lange Uhren GmbH

### 30: 24.05. Marketing vor Ort:

Dresdner Verkehrsbetriebe AG

### 31: 07.06. Investitionsgüter-Marketing

Gastgeber: Fachgruppe Investgütermarketing,  
Ort: Technologiezentrum Nord

### 32: 21.06. Macht uns unsere Arbeit krank? Entwicklungen – Ursachen – Bewältigungs- strategien. zu Gast: Dipl.-Psych. Dr. rer. nat. Ulla Nagel, IPU Dr. Nagel & Partner

### 33: 12.07. Sommermarketing 2012 – Marken im Sport.

zu Gast: Jens Fiedler, Bahnradsportler und  
Jens Fischer, Biathlon

### 34: 07.-09.09. Marketing on Tour:

Gastgeber: Marketing-Club Potsdam

**35: 20.09. Multimedia-Marketing.**  
zu Gast: Prof. Dr. rer. pol. Thomas Urban

**36: 10.10. Marketing vor Ort: Sachsen-  
küchen Hans-Joachim Ebert GmbH Schmie-  
deberg.** Gastgeber: Elko Beeg, Geschäftsführer  
SACHSENKÜCHEN Hans-Joachim Ebert GmbH

**37: 18.10. Gender Marketing – ist der  
kleine Unterschied wirklich relevant?**  
zu Gast: Diana Jaffé, Bluestone AG

**38: 27.10. Marketing vor Ort: Bobbahn  
in Altenberg**

**39: 15.11. Wie viel Marketing braucht  
Vertrieb?** zu Gast auf der Messe „Saxxess“:

Prof. Dr. Margit Enke, Lehrstuhl für Marketing  
und Internationalen Handel Fakultät Wirt-  
schaftswissenschaften, TU Bergakademie  
Freiberg

**40: 28.11. Kaminabend**  
Gastgeber: Gerold J. Held , Direktor Hotel  
Taschenbergpalais Kempinski Dresden

**42: 29.11. Marketing vor Ort:**  
Sächsische und Dresdner Back- und Süßwaren  
GmbH & Co. KG in Radebeul

**43: 13.12. Festveranstaltung und  
Verleihung 18. Dresdner Marketing-Preis**  
Preisträger: Pigmentpol Sachsen GmbH

## CLUB INTERN

**46-49: Satzung, Beitragssatzung**

**50: Programm 2013**

**51: Impressum**

**51-63: Mitgliederverzeichnis**



Gesundheit in  
besten Händen

AOK  
PLUS

Mehr Informationen unter  
[www.aokplus-online.de](http://www.aokplus-online.de)

## Jetzt neu: Die Leistungs- offensive der AOK PLUS

Viele Leistungen, die Versicherte bis jetzt privat zahlen mussten, werden mit Start der Leistungsoffensive durch die AOK PLUS übernommen. Damit bietet die Gesundheitskasse einen Service, der weit über das gesetzlich geforderte Mindestmaß hinausgeht.



## VORWORT

### Natürlich nach Dresden!

**Helma Orosz**

Oberbürgermeisterin der  
Landeshauptstadt Dresden

„Wenn man so gar nicht mehr weiß, wo man hin soll, fährt man natürlich nach Dresden“, bekennt ein preußischer Offizier in Fontanes „Der Stechlin“, erschienen 1897. Vermutlich hat er damals die größte zusammenhängende Kasernenanlage Deutschlands in der Albertstadt, benannt nach dem damaligen sächsischen König, besucht. Hier befindet sich heute die Offizierschule des Heeres und das Militärgeschichtliche Museum, das seit dem vergangenen Jahr mit dem spektakulären Libeskind-Keil international für Aufsehen sorgt. Wer heute nach Dresden fährt, möchte auch die weltbekannten Kunstschatze im Grünen Gewölbe sehen, den Zwinger, die Semperoper und die Frauenkirche. So wie die mehr als zehn Millionen Besucherinnen und Besucher, die jedes Jahr in die sächsische Landeshauptstadt kommen. Das allein wäre schon erfreulich genug und Beweis für ein kluges Dresdner Stadtmarketing.

Dresdens wichtigster Standortfaktor im weltweiten Wettbewerb der Städte und Regionen ist zweifellos die Kultur. Dresden wäre niemals die weltbekannte Kunst- und Kulturstadt geworden ohne die Kreativwirtschaft früherer Zeiten, vor allem die des 17. und 18. Jahrhunderts. Im „augustäischen Zeitalter“ entstanden jene bedeu-

tenden Bauten und berühmten Sammlungen, derentwillen heute Gäste aus aller Welt an die Elbe pilgern.

Aber wollen, ja dürfen wir uns auf diesen früheren kulturellen Fundamenten ausruhen? Natürlich nicht, wir brauchen auch Neues!

Dresden muss auch in den nächsten Jahrhunderten für Besucher, Wissenschaftler und Unternehmer attraktiv und begehrenswert bleiben. Deshalb schenken wir der heutigen Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft größte Aufmerksamkeit. Dresdner Musiker, Künstler und Designer haben der Stadt bereits eine Spitzenposition als Standort für die Kultur- und Kreativwirtschaft erarbeitet. Das belegen nicht zuletzt auch die Zahlen des jüngsten Kulturstädterankings, in dem Dresden auf „Platz 2“ nur Stuttgart den Vortritt lassen muss.

Die Facette Kultur spielt in unseren Vermarktungsaktivitäten eine zentrale Rolle – in Kampagnen, Präsentationen, Fotostrecken und der Pressearbeit. Mit der diesjährigen Kampagne „Dresden. Eine faszinierende Idee. Kunst trifft Wissenschaft“ werben wir im In- und Ausland für Dresden als weltoffene Metropole der Kunst

und Wissenschaft. Dresdens Kunst fasziniert die Besucher und Bewohner der Stadt und ist zugleich Ausdruck eines kreativen Schaffensprozesses, einer geistigen Auseinandersetzung mit der Welt. Wissenschaft wiederum – in Dresden präsent als historisches Erbe etwa in Form großer Erfindungen und als gegenwärtige Ballung von Forschung und Lehre – fasziniert mit bahnbrechenden Ideen von Einzelpersonlichkeiten oder Forscherteams. Zentrales Bildmotiv der Kampagne 2012 ist die Dresden-Silhouette, ergänzt durch drei Verbindungselemente aus Wissenschaft bzw. Kunst: die Sixtinische Madonna, das „Regenerationswunder“ Axolotl – als Symbol für den Wissenschaftsstandort – und ein Werk Gerhard Richters.

Schließlich arbeiten wir daran, dass es künftig noch viel selbstverständlicher wird, auf die eingangs zitierte Fontane-Frage zu antworten: Natürlich nach Dresden, wohin sonst? ■

Helma Orosz

Oberbürgermeisterin der Landeshauptstadt Dresden





8.-17.NOV.  
2013

WWW.JAZZTAGE-DRESDEN.DE

HÖREN  
SEHEN  
STÄHMEN





## STANDORTMARKETING

### Dresden unter einem Dach

**Dr. Bettina Bunge**  
Geschäftsführerin  
Dresden Marketing GmbH

## DRESDEN

### Ganz große Oper.



Wir vermarkten Dresden in 19 Märkten weltweit als attraktives Städtereiseziel und setzen dabei auf die Stärken der Marke Dresden. Die vielfältige Kulturlandschaft, die großen Geschichte und einzigartige Schönheit der Stadt sind hier zentrale Bausteine.

Um Dresden langfristig als attraktives Reiseziel für Gäste aus dem In- und Ausland zu etablieren, inszenieren wir die Landeshauptstadt immer wieder neu – mit Jahresthemenkampagnen. Wir sagen damit: Dresden ist immer eine Reise wert. 2012 haben wir die Stadt unter dem Motto „Dresden. Eine faszinierende Idee. Kunst trifft Wissenschaft“ vermarktet. Für diese Jahresthemenkampagnen entwickeln wir jeweils abgestimmte, umfassende Maßnahmenpakete – von klassischer Werbung, über Online Marketing bis zur Organisation von Pressereisen und Präsentationen vor wichtigen Entscheidern der Reisebranche.

Eine Stadt unter einem Markendach und aus einer Organisation heraus in seiner Gesamtheit zu vermarkten, ist ein schlüssiger und zeitgemäßer Ansatz. Denn alles greift ineinander. So konsolidiert sich die Attraktivität eines Standortes für

wissenschaftliche Fachkräfte aus dem Renommee und den unmittelbaren Arbeitsbedingungen für hochkarätige Forschung, ebenso aber auch aus den weichen Faktoren wie kulturelles Angebot, Familienförderung oder logistische Anbindung. Wissenschaftliches Know-how wiederum steht für die große Lebendigkeit einer Stadt. Und das ist auch für Touristen entscheidend. So ergab unsere repräsentative Markenanalyse für Dresden, dass der zweiwichtigste Markenbaustein für Touristen, der somit auch entscheidend in die Attraktivität der Stadt einzahlt, „Lebenswert und immer in Bewegung“ lautet.

Aber: Noch ist Dresden nicht in seiner Vielfalt bekannt. Nehmen wir den Wissenschaftsstandort Dresden. Nahezu jeder weiß, das bestätigte auch die Markenanalyse, dass Dresden eine Kunst- und Kulturmetropole von Weltrang ist, eine wunderschöne Stadt mit großer Geschichte. Die hohe Forschungsdichte mit zukunftsweisenden Projekten auf Weltniveau und die Breite des wissenschaftlichen Know-how sind dagegen außerhalb Dresdens und außerhalb der Wissenschaftsgemeinschaft noch nicht so bekannt. Unser Ziel ist es, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und zwar in der breiten Öffentlichkeit.

Mit unserer Jahresthemenkampagne 2012 „Dresden. Eine faszinierende Idee. Kunst trifft Wissenschaft“ sind wir einen wichtigen Schritt in diese Richtung gegangen. Damit haben wir erstmals für Dresden den Aspekt Wissenschaft in den Mittelpunkt unserer Marketingaktivitäten gestellt – neben dem für Dresden generell wichtigen Kunstthema. Hier mussten wir – auch eigene – Hemmschwellen überwinden. Denn Fragen wie „Interessiert den potentiellen Dresden-Besucher der Wissenschaftler, der am Max-Planck-Institut für molekulare Zellbiologie und Genetik forscht?“ standen im Raum. Heute können wir diese Frage mit einem klaren Ja beantworten. Denn ein Forscher bietet Identifikationspunkte für jedermann: Er arbeitet an der Lösung wichtiger Fragen unserer Zukunft, ist Bewohner dieser Stadt und oft auch deren Botschafter, er arbeitet stark vernetzt und ist somit so etwas wie das Bindeglied zur Welt. Und wenn man diesen Forscher dann noch mit einem ganz anderen Experten zusammenbringt – Kunst trifft Wissenschaft! – dann entwickeln sich daraus fesselnde Geschichten.

In unserem Dresden Magazin 2012 ist dieses Treffen sehr erfolgreich gelungen: mit dem Doppelinterview von Professor Kai Simons vom

Max-Planck-Institut für molekulare Zellbiologie und Genetik und William Forsythe, Leiter der Forsythe Company.

Im September 2012, dem Jahr der Wissenschaft und Kunst, sind wir mit der offiziellen Crowdfunding-Plattform der Landeshauptstadt Dresden unter [www.dresden-durchstarter.de](http://www.dresden-durchstarter.de) online gegangen.

Crowdfunding ist für uns zeitgemäßes und effektives Standortmarketing: Damit befördern wir die Kreativität der Stadt, die in Dresden ja bekanntlich eine lange Tradition hat. Wir geben innovativen Projektideen aus den unterschiedlichsten Bereichen – Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft – eine Chance, die vielleicht sonst durch das Raster der klassischen Förderung gefallen wären. Und

wir beziehen die breite Öffentlichkeit ein, demokratisieren den Prozess dadurch und schaffen eine Identifikationsbasis für viele Menschen. Hier sehen wir uns vordergründig als Impulsgeber und Moderator. Mit Leben gefüllt wird die Plattform von den Dresdnern und ihren Unterstützern.

Das Jahr 2013 ist geprägt durch herausragende Ereignisse gerade auch aus dem Bereich der Musik, wie den 200. Geburtstag Richard Wagners. Dresden trägt diesem Jubiläum und der starken Verbindung von Wagner und der >> sächsischen Landeshauptstadt Rechnung – mit einem umfassenden Veranstaltungsprogramm, in das sich alle großen Kultureinrichtungen der Stadt eingebracht haben, von Semperoper über Philharmonie bis hin zum Stadtmuseum Dresden. Wir vermarkten das Wagnerjahr in Dresden mit einer speziellen Kampagne „Dresden. Wo Wagner

WAGNER wurde“. Neben Anzeigenschaltung, der Produktion eines Wagnerflyers oder der Pressearbeit setzen wir auch auf spezielle Onlinemaßnahmen. So können sich Interessierte über einen virtuellen Rundgang durch die Stadt auf die Spuren Richard Wagners begeben. Über dieser Wagner-Sonderkampagne steht die Jahresthemenkampagne für Dresden 2013: „Dresden. Ganz große Oper“, mit der wir die Musikstadt Dresden weltweit vermarkten. Zu den zentralen Maßnahmen gehört die Fortführung des erfolgreichen Dresden-Magazins, das wir erstmalig mit der „DIE ZEIT“-Verlagstochter TEMPUS CORPORATE GmbH produzieren. Weitere Leitmaßnahmen sind Highlightflyer, Online-Kampagnen in sozialen Netzwerken, Medienkooperationen sowie die Unterstützung von attraktiven Events in Dresden. ■

## Kreativ Top! Rechtlich ein Flop...

Schön, kreativ und witzig – Werbung hat einen sehr hohen Anspruch. Jedoch ist es oft von der gelungenen Kommunikation bis zu einer Klage nur ein kleiner Schritt.

Egal ob Marke, Werbeaussage oder Lizenzvereinbarung – unser versiertes Team Gewerblicher Rechtsschutz berät Agenturen und Kreative präventiv in Sachen **Wettbewerbs-, Urheber- und Markenrecht**.

Vermeiden Sie teure Konsequenzen und finden Sie gemeinsam mit uns für komplexe Sachverhalte optimale Lösungen – ganz in Ihrem Sinne.

### Team Gewerblicher Rechtsschutz



Daniel Bohne  
Rechtsanwalt

Frank Stange  
Rechtsanwalt und  
Fachanwalt für  
Gewerblichen  
Rechtsschutz





## STANDORTMARKETING

### Dresdner Stadtfest – größtes Stadtfest Deutschlands

**Klaus Dieter Lindeck**  
Geschäftsführer  
Dresdner Stadtfest GmbH

*V.l.n.r.: Frank Schröder, Geschäftsführer Franks Event GmbH; Dr. L. Sebastian Meyer-Storck, Geschäftsführer Sächsische Dampfschiffahrts GmbH & Co. Conti Elbschiffahrts KG; Bernd Aust, Bernd Aust KulturManagement GmbH; Dirk Hilbert, 1. Bürgermeister der Landeshauptstadt Dresden; Klaus Dieter Lindeck, Geschäftsführer Dresdner Stadtfest GmbH; Joachim Breuninger Direktor Verkehrsmuseum Dresden gGmbH*

Rund 550.000 Besucher feierten in diesem Jahr zum Dresdner Stadtfest am dritten Augustwochenende bei abwechslungsreichem Programm. Damit verzeichnete das Fest einen neuen Besucherrekord. Bei hochsommerlichen Temperaturen bot das Event an drei Tagen mit über 1.000 Künstlern zahlreichen Besuchern aus nah und fern ein vielfältiges Programm auf 14 thematisch gestalteten Arealen und fünf Bühnen. Ob Familien, Partygänger oder Kulturinteressierte – auf dem Dresdner Stadtfest fand jeder die passende Veranstaltung.

Und so konnte auch Geschäftsführer Klaus-Dieter Lindeck zum abschließenden Pressegespräch ein positives Fazit ziehen: „Wir freuen uns sehr über die große und überaus gute Resonanz der Besucher. Es war ein stimmungsvolles Fest für die Dresdner und die Gäste der Landeshauptstadt.“ Die durchweg positiven Ergebnisse einer

Besucherumfrage unter rund 1.000 Gästen bestätigt eindrucksvoll, das größte Stadtfest Deutschlands ist rundum gelungen und hat an Beliebtheit sogar noch zugenommen.

„Mit der vorfristigen Verlängerung des Vertrages mit der Landeshauptstadt Dresden zur weiteren Ausrichtung des Dresdner Stadtfestes bis ins Jahr 2016 ist es uns möglich, schon frühzeitig mit Sponsoren ins Gespräch zu kommen und Marketingstrategien für diese Partner zu entwickeln.“, so Frank Schröder, Veranstalter des Dresdner Stadtfestes und Geschäftsführer der gleichnamigen Agentur. „Natürlich freuen wir uns auch auf weitere Unterstützer aus der Wirtschaft.“, so Frank Schröder weiter.

Das kommende Jahr steht unter dem Motto „Dresden – Stadt der Musik“. Für Unternehmen ist das Dresdner Stadtfest eine ideale Plattform, sich

mit eigenen Angeboten und Produkten zu präsentieren. Die Vielfalt der Branchen spiegelt sich dabei auch in der Bandbreite der Sponsoren und Partner wieder, die bereits das Dresdner Stadtfest unterstützen. So kostet Dank dieser Unternehmen wie der Radeberger Exportbierbrauerei, der Freiburger Brauhaus GmbH, der DREWAG, der Ströer Deutsche Städte Medien GmbH, der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG sowie der Ostsächsischen Sparkasse Dresden das Fest keinen Eintritt. Dies ist ein wichtiger Imagefaktor des Festes und wird von Besuchern und Gästen nicht nur in der Besucherumfrage entsprechend gewürdigt.

Entsprechend groß ist auch die Presseresonanz in den regionalen Medien. Zahlreiche Tageszeitungen und Fernsehsender wie MDR Sachsen und Dresden Fernsehen berichteten täglich über das Volksfest. Bereits im Vorfeld der Veranstaltung warben zahlreiche Mega-Light-Großplakate in deutschen Städten für das Dresdner Stadtfest. ■

**Auf Seite 13 finden Sie einpaar Bildimpressionen des Dresdner Stadtfestes.**

*Fotos: Dresdner Stadtfest GmbH*







## STANDORTMARKETING

### Von der Musikerinitiative am Stadtrand zum internationalen Jazzfestival – in 12 Jahren

#### Kilian Forster

Intendant  
Jazztage Dresden



Das Dutzend ist voll! Die Jazztage Dresden haben soeben ihren 12. Jahrgang vollendet. Der Blick zurück zeigt: die Jazztage Dresden sind angekommen. In dieser Stadt voller Kultur, in der Dresdner Bevölkerung, die das Festival Jahr für Jahr mehr ins Herz schließt und in der regionalen und nationalen Festivallandschaft.

#### Jazz baut Brücken

Die thematische Ausrichtung des Festivals trägt diesen Gedanken in sich: Jazz als Musikrichtung ist wie kein weiteres Genre dafür prädestiniert, Offenheit, Toleranz und Vielfalt nach außen zu tragen. Die Vielfalt im Jazz zu zeigen, im Programm des Festivals zu spiegeln und das Publikum diese Fülle erleben zu lassen, ist der Motor hinter den Kulissen.

#### Raus aus der Nische – rein ins Leben: ein Festival für Alle!

Das sollen die Jazztage sein. So versuchen wir, wo immer möglich, den Zugang zum Festival jedem zu ermöglichen, der dies möchte. Tägliche Angebote bei freiem Eintritt stehen hier an vorderster Front: der QF Jazztreff, die Jazztage

Lounge und die Artist Sessions. Letztere unbedingt auch als Podium für Musiker, die sich auf einer Bühne mit erfahrenen Kollegen – mitunter auch mit den großen Stars der Abendkonzerte – ausprobieren wollen, seien es Profis, Studenten oder Laienmusiker!

Die Jazztage Dresden haben sich nichts Geringeres auf die Fahnen geschrieben, als den Jazz zu stärken – ihn im Bewusstsein seiner Kraft nach außen in die Gesellschaft zu tragen. Dies kann nur gemeinsam, in Zusammenarbeit mit der reichhaltigen Jazzszene in Dresden und Sachsen und natürlich in der Zusammenarbeit mit vielen langjährigen und auch immer wieder neuen Partnern aus allen Bereichen des Lebens der Stadt gelingen: Kultur, Werbung und Medien, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.

#### Clubkultur und Hochkultur

Der Jazz ist das wohl einzige Genre, in dem die Grenzen so offen, die Übergänge so fließend sind, daß eine gegenseitige Durchdringung der ursprünglichen Jazz-Club Kultur und des durch „Jazz at the Philharmonic“ initiierten Hochkultur-Jazz stattfindet. Jazz bietet eine so breite und vielfältige Verknüpfung in der

Gesellschaft und hat das Potential, dies durch die Vernetzung mit Wirtschaft, Kulturinstitutionen, Medien, Politik und Gesellschaft weit hinein in die verschiedensten Bereiche der öffentlichen Lebens zu tragen.

#### Vision

Das Festival programmatisch zu einem der internationalen Top-Festivals zu entwickeln und ein entsprechendes Line-Up im Festivalprogramm planen und realisieren zu können ist das große Ziel der Festivalmacher. Hierbei ist von entscheidender Bedeutung, die Kulturmarke „Jazztage Dresden“ identitätsstiftend mit dem programmatischen Schwerpunkt des Festivals auf Crossover zu verbinden.

Der offene, innovative und auch tolerante Umgang der unterschiedlichsten musikalischen Gattungen miteinander im Crossover wird mit der zunehmenden Bekanntheit und Akzeptanz des Festivals national und international nach außen getragen und transportiert damit zugleich das Bild einer weltoffenen, toleranten und modernen Stadt Dresden bzw. des Landes Sachsen.



*Klazz Brothers, Philharmonischer Kinderchor  
Dresden & Gäste - Schauspielhaus*



*Jazz Brothers & Cuba Percussion - Semperoper*

## Entwicklung

2001 am westlichen Dresdner Stadtrand als „Unkersdorfer Jazztage“ gegründet wurde das Festival in den folgenden Jahren programmatisch und im Umfang immer weiterentwickelt. 2006 als „Jazztage Dresden“ ins Zentrum der Landeshauptstadt verlegt, steigerte es sich so von anfangs 400 Besuchern zum längsten zusammenhängenden Jazzfestival Mitteldeutschlands mit ca. 13.000 Besuchern im Jahr 2009.

Die Initiatoren der Jazztage, die das Festival in privater Initiative aufgebaut und erhalten haben, erweiterten das Festivalangebot um immer weitere Bereiche und spezielle Angebote.

So entstanden in den Jahren 2007 und 2008 jeweils eigenständige Nachwuchsbereiche innerhalb des Festivals, soziale Komponenten wie Familienrabatte und nachmittägliche Kurzkonzerte sowie allabendliche Artist Sessions als kommunikatives Zentrum am Ende des Festivals wurden eingeführt – bei freiem Eintritt. Sonderkonzerte im Zeitraum zwischen den Festivals überbrückten zunehmend die Wartezeit zum nächsten Festival, gelegen immer in der ersten November-Hälfte. >>



*Peter Fessler*



*Candy Dulfer*



*Vienna Art Orchestra - Gläserne Manufaktur*



*Dorrette Custer*



*Richard Bona*

Ab 2009 wurden schrittweise Maßnahmen ergriffen, die das Erreichen eines ausgeglichenen Haushalts ermöglichen sollten, ohne das Festival von Grund auf zu verändern. So erfolgte eine Reduktion der Gesamtkapazität und die vorübergehende Streichung kostenintensiver sozialer Komponenten.

2011 wurde mit der Neugründung der „Jazztage Dresden gemeinnützige UG“ ein Festivalträger geschaffen, der den Erfordernissen einer anerkannten gemeinnützigen Institution im Bereich der Hochkultur gerecht wird und transparente Strukturen bietet, die eine erstmalige institutionelle Förderung des Festivals durch die Landeshauptstadt Dresden ermöglichten.

Da die Führungspositionen der Jazztage Dresden gUG in den Händen der einstigen Festivalgründer liegen, wird sowohl die künstlerische als auch die organisatorische Arbeit mit großer Kontinuität fortgesetzt.

### Profil

Die Jazztage Dresden sind ein internationales Hochkultur-Festival, das sich erstklassigem Jazz in seiner gesamten Vielfalt und Bandbreite mit Schwerpunkt Crossover verschrieben hat. Künstler

und Ensembles mit internationaler Reputation, Stars der Szene, hervorragende Künstler, die noch am Beginn ihrer Karriere stehen, aus der Region, aus Deutschland und dem Ausland bieten ein vielfältiges und hochkarätiges Programm.

Das Festival biete den vielfältigen Musikformen im Genre Jazz, wie Swing, Latin, Funk, Modern, Fusion, Bop etc. sowie den zahlreichen Crossover-Grenzgängen ein Podium – konsequent ohne auf angesagte und massenkompatible Pop- und Rockkünstler zurückzugreifen.

### Künstler

Al Jarreau, Jamie Cullum, Monty Alexander, Al di Meola, Richard Galliano, Till Brönner, Klaus Doldinger, Jacques Loussier, Candy Dulfer, Maceo Parker, Gonzalo Rubalcaba, Dennis Rowland, John Mc Laughlin, Jasmin Tabatabai, Swingle Singers, Barbara Dennerlein, Vienna Art Orchestra, James Morrison, Gianluigi Trovesi, Paul Kuhn, Chris Barber, Pasadena Roof Orchestra... – dieser Auszug aus den ersten 12 Festivaljahrgängen lässt das künstlerische Niveau und die programmatische Bandbreite des Festivals erkennen.



*Klaus Doldinger*



*James Morrison*

### 2012

Im zwölften Festivaljahrgang waren knapp 200 Künstler an 25 verschiedenen Spielstätten aus 20 Nationen zu erleben – damit ging der programmatisch und in der Außenwirkung wohl erfolgreichste Festivaljahrgang mit rund 14.000 Besuchern in 60 Veranstaltungen über die Bühne.



## VORSCHAU 2013

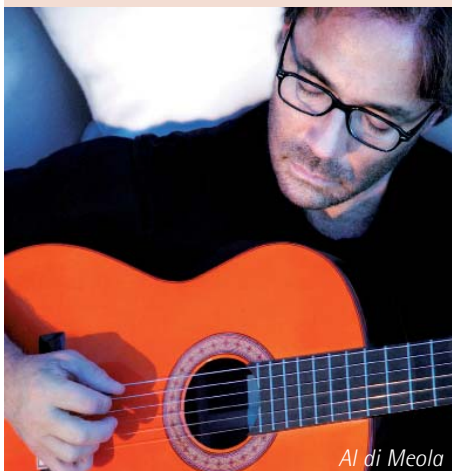
### Jazztage Dresden Sonderkonzerte:

24.03.13: Maria Markesini feat. Klazz Brothers  
Zentralgasthof Weinböhma

26.04.13: Lucasonic – CD-Release Tour  
Blauer Salon Dresden

April 13: Greg Pattillo's Project Trio – Brooklyn

Juli 13: Al di Meola – New World Sinfonia



Al di Meola

30.8.13: THE 3 B's –

Chris Barber, Acker Bill und Kenny Ball



Chris Barber

### JAZZTAGE DRESDEN: 8. bis 17.11.2013

Festivalprogramm und weitere Sonderkonzerte nach und nach unter:

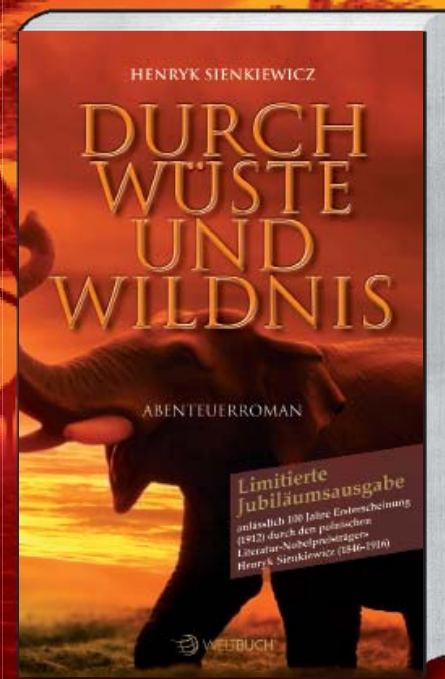
[www.jazztage-dresden.de](http://www.jazztage-dresden.de)

# DURCH WÜSTE UND WILDNIS

Henryk Sienkiewicz's „Durch Wüste und Wildnis“ sollte in deutscher Sprache bereits 1966 erscheinen, doch die Zensurbehörde der DDR verweigerte die Druckgenehmigung. Deren Funktionäre verurteilten das Buch als „billige Kolportage antihumanistischen, unwissenschaftlichen und kolonialistischen Gedanktums“.

Über Jahrzehnte hinweg war dieser mitreißende Abenteuerroman deshalb vergriffen und liegt erst jetzt, genau 100 Jahre nach seiner Erstausgabe, in sprachlich überarbeiteter Form und neuen Illustrationen wieder vor.

Limitierte Jubiläumsausgabe:  
100 Jahre Erstausgabe  
1912 verfasst durch den polnischen  
Literatur-Nobelpreisträger  
Henryk Sienkiewicz (1846-1910)



ISBN 978-3-938706-22-0, 375 Seiten  
215 x 135 mm, gebunden,  
erschienen: Okt. 2012, 13,90 Euro

Im Handel oder über: [www.weltbuch.com](http://www.weltbuch.com)



## STANDORTMARKETING

### München – die Mischung macht's!

Landeshauptstadt München  
Referat für Arbeit und Wirtschaft  
München Tourismus und  
Öffentlichkeitsarbeit



Es ist die unvergleichliche Mischung aus Welt-offenheit und Tradition, aus Hightech und Bodenständigkeit, aus Innovation und charmanter Gelassenheit, die München so anziehend für Touristen aus aller Welt macht. Die bayerische Landeshauptstadt mit ihren 1,38 Millionen Einwohnern bietet alles, was sich der Gast für seinen perfekten Aufenthalt erträumt: Eine weitgefächerte Kunst- und Kulturszene, unbegrenzte Sport- und Shoppingmöglichkeiten, ein lebendiges Bar- und Nachtleben, eine vielseitige Gastronomie und ein exzellentes öffentliches Verkehrsnetz. Ihren hohen Freizeit- und Naherholungswert verdankt die Stadt den zahlreichen grünen Oasen wie dem Englischen Garten, den Isarauen, den Parkanlagen der Schlösser sowie der Nähe zu den Alpen und den oberbayerischen Seen.

Als Kunst- und Kulturmetropole genießt München Weltruf. Drei Spitzenorchester, große Musikfestivals, herausragende Opern- und Konzertbühnen und eine international bekannte Club-Szene für ein breitgefächertes Musikangebot aller Stilrichtungen, von Klassik über Jazz, Rock und Pop bis zur Avantgarde. München bietet über 50 Museen und Ausstellungshäuser. Ein stetig

wachsendes Kunstareal von Weltniveau zieht kunstinteressierte Gäste aus aller Welt an. Der jüngste Zuwachs, das Museum Brandhorst, wurde schnell zum Publikumsmagneten und ergänzt mit seiner renommierten Sammlung das Kunstareal mit den drei Pinakotheken in großartiger Weise. Die Geschichte und Zukunft der Technik erlebt man hautnah im Deutschen Museum, das mit dem Verkehrszentrum auf der Theresienhöhe und der Flugwerft Schleißheim im Norden Münchens über zwei Dependancen in der Stadt verfügt. Wer sich für Automobile und die gelungene Verbindung von Technik und Design interessiert, steuert die BMW Welt und das Museum des Münchner Konzerns an.

Einen tiefen Einblick in die Geschichte Münchens erhält man im Münchner Stadtmuseum mit seiner Dauerausstellung „Typisch München“. Über die Geschichte der Residenzstadt und die einstige mehr als 700 Jahre dauernde Herrschaft der Wittelsbacher informiert auch ein Besuch der Residenz, des Stadtschlusses der Wittelsbacher. Noch älter ist der benachbarte Alte Hof, der erste Sitz der Wittelsbacher, wo sich der „Info Point“ der Bayerischen Museen befindet. Eine kleine Multivisionsschau führt im Museum des Hauses

in die Geschichte der Wittelsbacher Dynastie ein. Das weltweit bekannteste Mitglied des bayerischen Königshauses ist zweifellos Märchenkönig Ludwig II., der im Schloss Nymphenburg, der Münchner Sommerresidenz der Wittelsbacher, das Licht der Welt erblickte. Ganz unter dem Zeichen seines 125. Todesjahres und seiner Lieblingsfarbe Blau stand „Das Blaue Jahr 2011“ der Tourismus-Kampagne von München und Oberbayern. Auch das zweite Jubiläum des Jahres 2011 nahm Bezug auf die Farbe „Blau“: Der 100. Geburtstag der Künstlervereinigung „Der Blaue Reiter“. Das „Blaue Jahr 2011“ erlebt 2012 eine Weiterführung unter dem Motto „Blaue Welten“.

Neben der reichen Kultur der Stadt lieben die Münchner ihren Sport. Ob Tennis oder Eishockey, Schwimmen oder Rudern, Marathon oder Radfahren, Golf oder Fußball – der Sportbegeisterung sind in der Stadt der Olympischen Sommerspiele 1972 keine Grenzen gesetzt. Mit der Allianz Arena verfügt München über einen der modernsten und außergewöhnlichsten Stadionbauten Europas. Außenhaut und Bedachung des Stadion-Rings bestehen aus tausenden von rautenförmigen Luftkissen, die bei Heimspielen der beiden Münchner Vereine FC





Bayern und TSV 1860 in den Vereinsfarben weiß, blau oder rot leuchten. Wer sich selbst aktiv und fit halten will, findet auf den zahlreichen beliebten Sportfestivals, in den Grünanlagen, Schwimmbädern und Eislaufhallen der Stadt die verschiedensten Möglichkeiten dazu.

Nicht zuletzt ist München ein weltbekanntes Einkaufsparadies mit schicken Modeboutiquen und Designer Outlets, coolen Ladenatelliers, großen Kaufhäusern, originellen Antikläden und ausgezeichneten Buchhandlungen. Da die Innenstadt mit ihren Ladenpassagen, Höfen,

Cafés, Restaurants und Sehenswürdigkeiten sehr überschaubar ist, lassen sich Sightseeing und Shopping ideal mit einem Café- oder Restaurantbesuch verbinden. Das Gastronomieangebot spannt einen weiten Bogen von der internationalen Sternküche über den Imbiss auf dem Viktualienmarkt bis zur bodenständigen Wirtshauskultur.

Der ideale Platz, um bayerische Schmankerl und ein kühles Bier zu genießen, ist unter Kastanienbäumen in einem der vielen schönen Biergärten Münchens – der Ort, an dem Touristen und Einhei-

mische aufeinander treffen, wo alte Freundschaften gepflegt und neue geknüpft werden. 2012 steht das touristische Jahr in München und Oberbayern ganz im Zeichen einer großen Tradition, die wie keine andere zum Inbegriff für die bayerische Lebensart wurde: Am 4. Januar 2012 jährt sich der Erlass zum 200. Mal, der den Bierbrauern erlaubte, auf dem Gelände ihrer Bierkeller von Juni bis September selbstgebrautes Bier „in minuti zu verschleiben“ und ihre Gäste mit Bier und Brot zu bedienen – ein Jubiläum, das mit Aktionen in München und Umgebung gefeiert wird. ■

# Direkt und ohne Streuverlust Kontakte in Bayern erreichen:



mit Anzeigen im „KOMPASS“, der Mitgliederzeitung des Wirtschaftsbeirates Bayern, mit über 1800 Mitgliedern eines der mitgliederstärksten und mit fast 65-jährigem Bestehen eines der traditionsreichsten Wirtschaftsverbände in Bayern. Die Mitglieder sind Unternehmerinnen und Unternehmer, Führungskräfte aus Vorständen und Geschäftsführungen, Vertreter der Freien Berufe sowie Unternehmen – dazu gehören international operierende Großfirmen ebenso wie mittelständische Betriebe aus allen Bereichen der Wirtschaft. Großer Vorteil einer Anzeigenschaltung: die Anzeigenplätze sind begrenzt, somit ist die Aufmerksamkeit der Werbenden garantiert und die Anzeigenpreise beginnen schon ab 290 Euro.

Informationen und Mediadaten erhalten Sie unter: [www.weltbuch.com/wbu](http://www.weltbuch.com/wbu)



**CLUB AKTIV – 19.01.12**

**Dresdner Musikfestspiele  
und Moritzburg Festival –  
zwei musikalische Highlights  
als Standortfaktor etabliert.**

zu Gast: **Jan Vogler**  
Intendant Dresdner Musikfestspiele  
und Moritzburg Festival

Die Dresdner Musikfestspiele haben bereits eine lange Tradition. 1978 hatten das Zentralkomitee der SED und der Ministerrates der DDR befunden, dass jedes Jahr im Mai/Juni Musikfestspiele in Dresden stattzufinden hätten. Mit jenem Jahr begannen die Festspiele über einen Zeitraum von zweieinhalb Wochen mit immerhin 80 Veranstaltungen, im Wesentlichen aus der Welt der klassischen Musik. Die Festspiele erfuhren ab 2003 durch Jan Vogler, Nachfolger von Hartmut Haenchen (2002-2009), eine Neuausrichtung: Die Festspiele wurden auf wichtige Interpreten unserer Zeit fokussiert. In New York konnte Vogler die dazu notwendigen Kontakte aufbauen und nutzen.

Im kommenden Jahr 2013 eröffnen nicht ganz zufällig die New Yorker Philharmoniker die Festspiele 2013 mit einer prächtigen Residency und sehr europäisch geprägten Programmen. Aber auch die großen Jubilare des Jahres 2013 kommen nicht zu kurz. Verdi und Wagner erklingen in authentischen Programmkombinationen, interpretiert von Künstlern, die eine besonders enge Beziehung zu den Werken der beiden pflegen. So sind das Teatro Regio Turin und sein dynamischer Chef Gianandrea Nosedà mit

ausgefeilten Aufführungen italienischer Musik aufgefallen, und beim Thema Wagner darf man von Christian Thielemann und der Sächsischen Staatskapelle oder einem Porträt von Louis Lortie und Thomas Quasthoff außergewöhnliche Entdeckungen erwarten.

Das Moritzburg-Festival basiert auf der von seinen Gründern mehrfach erlebten Idee des Marlboro-Festivals in den USA. In Moritzburg fanden sie den idealen Rahmen für die Verwirklichung ihres musikalischen Traums. Längst hat sich das Moritzburg-Festival durch seine außergewöhnliche Qualität international als eines der bedeutendsten Festivals für Kammermusik etabliert.

Das diesjährige Moritzburg Festival (vom 5. bis 19. August) ist überaus erfolgreich zu Ende gegangen. Unter der Schirmherrschaft des französischen Botschafters Maurice Gourdault-Montagne interpretierten Klassikstars wie Baiba Skride, Mira Wang, Lise de la Salle, Alban Gerhardt, Jörg Widmann und Olli Mustonen Kammermusikklassiker französischer Komponisten ebenso wie zahlreiche musikalische Raritäten und Werke der diesjährigen Composers-in-Residence.

Der künstlerische Leiter Jan Vogler resümiert: „Neue Impulse und eine außergewöhnliche Publikumsresonanz haben das Festival in diesem Jahr entscheidend geprägt. Besonders der Dialog mit den drei Komponisten Sofia Gubaidulina, Olli Mustonen und Jörg Widmann hier in Moritzburg war für uns alle sehr inspirierend.“

Die Vorbereitungen für den 20-jährigen Jubiläumsjahrgang 2013 laufen bereits auf Hochtouren. Seien Sie dabei und feiern Sie vom 11. - 25. August 2013 mit uns! ■

#### **Zur Person:**

##### **Jan Vogler**

wurde 1964 in Berlin geboren. Bereits mit 20 Jahren wurde er erster Konzertmeister Violoncello der Staatskapelle Dresden, seit 1997 tritt er nur noch als Solist auf.

Das Moritzburg Festival wurde 1993 von den Solisten Kai Vogler, Peter Bruns und Jan Vogler ins Leben gerufen; seit 2001 steht es unter der alleinigen künstlerischen Leitung von Jan Vogler. 2009 wurde Jan Vogler Intendant der Dresdner Musikfestspiele.

Vogler lebt mit seiner Frau und seinen 2 Töchtern in Dresden und in New York.





CLUB AKTIV – 26.01.12  
 Juniorenveranstaltung

Einblicke und Ausblicke in die BILD  
 Print und Onlinewelt

Gastgeber: BILD DRESDEN





Im Rahmen der Mittelstandsmesse wurde die ORTEC am 14. Nov. 2012 mit dem Qualitätsiegel der Initiative „ServiceQualität Deutschland“ Stufe I ausgezeichnet. Mit 14 beteiligten Bundesländern und bereits mehr als 3.400 zertifizierten Betrieben ist das „ServiceQ“ das am häufigsten am Markt vertretene Siegel für Servicequalität.

Die hohe Qualität unserer Dienstleistungen ist für uns der wichtigste Anspruch in der täglichen Arbeit.



Alle Informationen zu unseren Messen auf [www.ortec.de](http://www.ortec.de)



## CLUB AKTIV – 08.02.12

Fachgruppe Investgütermarketing

### Facebook als Marketing-Instrument!

Gastgeber: **ubigrate Dresden**

Foto: Jens Vogt (Mitinitiator  
Fachgruppe Investgütermarketing)

Viele Unternehmen stehen immer wieder vor der Frage, welchen Nutzen Facebook für ihr Unternehmen hat und wie man es schafft, einerseits Fans zu gewinnen, andererseits auch nachhaltig an die Marke zu binden und somit auch zu monetarisieren. Nur eine belebte Fanseite mit interessanten Posts, spannenden Aktionen und attraktiven Gewinnspielen sowie einem guten Admin-Service bringt viele „Likes“. Der Nutzen eines Fans ist daher als mittel- bis langfristige Investition in das Unternehmen und dessen Image zu betrachten.

Reputation ist alles: Was in vielen Monaten mühselig aufgebaut wurde, kann innerhalb von Minuten zunichte gemacht werden. Die Gründe können dabei sehr unterschiedlich sein, z.B. ein schlechter Kundenservice, der blitzartig in eine schlechte Stimmung umschwenkt, die sich wie ein Lauffeuer auf der Fanseite verbreitet.

Daher gilt: Wer eine Fanseite betreibt, muss klare Spielregeln schaffen und sich dringend daran halten. Hierbei ist es wichtig, eine offene, transparente und ehrliche Kommunikation mit seinen Fans aufzubauen, damit diese als Werbebotschafter genutzt werden können. Fans empfehlen es ihren Freunden oder posten über ihre Aktionen, teilen Inhalte ihrer Marke

und verbreiten diese. Wichtig ist, dass man die Transparenz nutzt und mit exzellentem Service und hoher Qualität überzeugt. Das sind die Grundbausteine für Viralität und der Zugang zu potenziellen Neukunden.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Fans für seine Seite zu gewinnen. Ein beliebtes Mittel sind Gewinnspiele. Oft ist das ein effektiverer, schnellerer und günstigerer Weg eine Fan-Gemeinde aufzubauen, als beispielsweise teure Facebook-Werbung zu schalten. Des Weiteren kann man für die Gewinnung von neuen Fans seine vorhandenen Kunden nutzen und in der E-Mail-Kommunikation Kunden auf die Facebook-Präsenz aufmerksam machen.

Unternehmen sollten bereits bei der Konzeption eines Gewinnspiels darauf achten, die Zielgruppe richtig ansprechen zu wollen. Leider sieht die Praxis oft so aus, dass Preise wahllos in Form eines Gewinnspiels verlost werden, ohne dabei einen Bezug zur Marke oder deren Botschaft herzustellen. Meist ist der Fan schon mit einem Klick dabei und muss sich nicht weiter mit dem Veranstalter beschäftigen. In der Folge entstehen nach und nach Gewinnspieljäger, die keine Affinität zum Produkt oder Unternehmen haben. ■





CLUB AKTIV – 16.02.12

## Social Media für den Mittelstand. Überflüssiges Spielzeug oder unverzichtbar für erfolgreiche Kommunikation?

zu Gast: **Prof. Dr. Wolfgang Schweiger**  
Institut für Medien- und Kommuni-  
kationswirtschaft TU Ilmenau

„Social Media“ ist ein Thema, das inzwischen kein Unternehmen mehr ignorieren kann. Während vor Jahren noch die Frage nach dem Sinn für Unternehmen gestellt wurde, gibt es heute überzeugende Best-Practice-Beispiele von erfolgreichem Kundendialog über Social Media. Und das gilt auch für Firmen, die im Business-to-Business Bereich (B2B) aktiv sind. Kunden, egal ob im Business- oder Consumer-Bereich, erwarten ein interaktives Kommunikationsangebot, und sie möchten mit den Unternehmen auf Augenhöhe in Kontakt treten. Darüber hinaus tauschen sich Kunden untereinander in den Sozialen Netzwerken über Produkte und Dienstleistungen aus, teilen ihre Erfahrungen mit anderen, äußern sich positiv, aber vielleicht auch mal negativ.

Persönliche Beziehungen werden über das Internet gepflegt, in Communitys finden sich fremde Menschen mit den gleichen Vorlieben zusammen und diskutieren über die unterschiedlichsten Themen. Damit wird eine der These aus dem Cluetrain-Manifest von 1999 bestätigt: „Märkte sind Gespräche“. Und diese finden auf Augenhöhe zwischen den Teilnehmern statt, die Privatpersonen sein können, aber auch Unternehmer, Entscheider, Einkäufer. Das heißt:

Auch Ihre Zielgruppen tummeln sich im Internet. Im B2B-Bereich bieten diese „Gespräche“ große Chancen, sowohl bei der Kundengewinnung als auch der Kundenbindung. Unternehmen lauschen den Gesprächen und erfahren, was über ihr Unternehmen, ihren Markt oder über wichtige Trends gesprochen wird. Über eigene Beiträge in den Sozialen Medien können Diskussionen angeregt, Themen platziert oder aktuelle Projektinformationen veröffentlicht werden.

Es ist inzwischen fast unmöglich, ein Unternehmen zu finden, dessen Geschäftsmodell und Arbeitsalltag sich durch die Entwicklung des Internets nicht verändert haben. Mitte der 90er Jahre erschienen die ersten Webadressen von Firmen in Broschüren, auf Werbeplakaten oder Verpackungen. Heute ist die URL eines Unternehmens genauso wichtig wie seine Telefonnummer oder die Anschrift. Im Jahr 1993 wurde erst ein Prozent der Daten weltweit über Telekommunikationsnetze ausgetauscht. Im Jahr 2000 waren es 51 Prozent und im Jahr 2007 bereits 97 Prozent. Bei Social Media schreitet die Entwicklung noch schneller voran. Laut einer BITKOM-Studie vom März 2012 sind drei Viertel der Internet-Nutzer in Deutschland in mindes-

tens einem sozialen Netzwerk aktiv. Von den 14- bis 29-jährigen Internet-Nutzern sind sogar 92 Prozent Mitglied in einer oder mehreren Online-Communitys. Unter den 30- bis 49-Jährigen sind es 72 Prozent und in der Generation 50-Plus immerhin noch 55 Prozent.

Für alle Unternehmen, ob Konzern oder mittelständisches Unternehmen, ist es vor diesem Hintergrund jetzt der entscheidende Zeitpunkt, aktiv zu werden und sich für Social Media fit zu machen. Das bedeutet auch, über Veränderungen von Organisationsstrukturen und über authentisches Kommunikationsverhalten nach innen wie nach außen nachzudenken.

Unternehmen sollten Social Media als Chance wahrnehmen und ihre eigene Strategie entwickeln, vielleicht neue Ansätze finden, die Wettbewerbsvorteile verschaffen können oder eine Bestätigung erhalten, dass sie bereits auf dem richtigen Weg sind. ■

### Zur Person:

#### **Prof. Dr. Wolfgang Schweiger**

1968 in München geboren, begann er 1989 Kommunikations-, Politik- und Rechtswissenschaften an der Universität München zu studieren.

1996 war Schweiger wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft (ZV) an der Universität München bei Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius.

2006 habilitierte er zu „Theorien der Medien-nutzung in einer neuen Medienwelt“.

2010 wurde er zum Professor ernannt und ist seit dem September 2010 stellvertretender Institutsdirektor am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft, TU Ilmenau.



## CLUB AKTIV – 29.02.12

Workshop

### Verbindung von Web 2.0 und klassischem Suchmaschinenmarketing (SEM)

zu Gast: **Jens Fröhlich**  
digitalwert® Vermarktung digitaler Wertschöpfungsprozesse

Wir sehen das Internet als Wirtschaftsfaktor für nachhaltige Erfolge. Deshalb bildet die Wertschöpfung, die in interaktiven Medien entsteht, das zentrale Element unseres Schaffens. Nachhaltige Wertschöpfung bedeutet auch, dass wir uns für den Aufbau und den Fortschritt lukrativer Geschäftsmodelle einsetzen. Auf allen Ebenen unserer Arbeit zählt die Fähigkeit, nach vorn zu schauen, damit aus faszinierenden Visionen klare Realitäten werden.

Wir sehen, dass die Welt immer mehr zusammenwächst, dass sich Menschen kommunikativ immer näher kommen und zugleich voneinander entfernen. Wir sehen viele Herausforderungen. Und wir sehen die Chancen. Wir glauben, dass wir uns an Werten orientieren müssen, um diese Chancen zu ergreifen. Wenn es um Zukunft geht, gehört der Blick nach vorn.

Optimierte Strategien bei Online-Auftritten schlagen sich ganz entscheidend im Erfolg eines Unternehmens nieder. Dabei sollten Unternehmen sich auf Experten verlassen. Wer in eine lückenlose, effiziente Online-Strategie investiert, investiert nachhaltig in seinen Erfolg. Marketing ohne das Internet funktioniert nicht mehr. Marketing im Internet hingegen ist ein Schlüssel zum Erfolg. ■

## CLUB AKTIV – 15.03.12

### Mitgliederversammlung: Wahl des Beirates und Vorstandes



*Übergabe des Staffelstabes von Ulrich Franzen (li.) an Frank Kebbekus.*

In den Vorstand wurden gewählt:

**Präsident:**

Frank Kebbekus, BARMER GEK Dresden

**Geschäftsführender Vorstand:**

Wolfgang Kolitsch, Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH

**Vizepräsidentin/Programm:**

Petra Siebert, Flughafen Dresden GmbH

**Vizepräsident/Kommunikation:**

Holm Krause, Hilton Dresden

**Vizepräsident/Schatzmeister:**

Dipl.-Kfm. Michael Liedtke, Schneider + Partner GmbH

**Juniorensprecher:**

Christian Scheibe, digitalwert

In den **Beirat** wurden gewählt:

- Tobias Blaurock, Blaurock & Nuglisch
- Dirk Kohl, Weltbuch Verlag GmbH
- Silvia Kolitsch, Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH
- Ines Kurze, ORTEC Messe und Kongress GmbH
- Michael Lehnert, Zielsicher – Business Marketing Solutions
- Sonja Mühlhans, Druckerei Thieme Meißen GmbH
- Steffen Niesel, Anwalts- und Steuerkanzlei BSKP Dr. Broll Dr. Seid Kaufmann & Partner
- Andreas Rieger, Ostsächsische Sparkasse Dresden
- Bernd Saupe, BDS-Dienstleistungsgesellschaft
- Wolfram Schnelle, IHK Dresden
- Ina Schöne, Klüh Service Management
- Roger Ulke, KONSUM DRESDEN e.G.
- Gabriele Vogel, Sächs. Landesamt für Umwelt
- Andrea Vogt, Staatliche Kunstsammlungen Dresden



CLUB AKTIV - 15.03.12

**Standort Dresden –  
Garant und Herausforderung  
für ein breites Veranstaltungs-  
management**

zu Gast:

**Ulrich Finger**

Geschäftsführer MESSE DRESDEN GmbH

Dresden ist Zentrum einer leistungsstarken und zukunftsorientierten Wirtschaftsregion. Die sächsische Hauptstadt ist ein attraktiver Messestandort - denn Dresden hat mit die höchste Kaufkraft in den östlichen Bundesländern und zählt zu den Top-Ten-Wirtschaftsstandorten in Deutschland.

Unsere Aussteller schätzen die innerhalb der neuen Bundesländer vergleichsweise hohe Kaufkraft, deren Entwicklung auch weiterhin von einer großen Dynamik geprägt ist. Dresden verfügt mit der Technischen Universität Dresden, der Hochschule für Technik und Wirtschaft, zahlreichen Instituten der Fraunhofer-, Max-Planck- und Leibniz-Gesellschaft sowie den daraus entstandenen Netzwerken und Kompetenzzentren über die höchste Forschungs- und Entwicklungskonzentration im technischen und naturwissenschaftlichen Bereich in den neuen Bundesländern.

Alein 750 Unternehmen und 25.000 Mitarbeiter machen Dresden zu einem bedeutenden europäischen Standort der Mikroelektronik, Informations-, Kommunikations- sowie Biotechnologie.

Über 120 wissenschaftliche Forschungsstätten beschäftigen zahlreiche hochqualifizierte Mitarbeiter und bieten das größte technologische Forschungs- und Entwicklungspotenzial in den östlichen Bundesländern.

Im direkten Einzugsgebiet der Elbmetropole Dresden leben und arbeiten über eine Million Menschen. Differenzierte Ansprüche an Kunst, Kultur und Wissenschaft seitens der Bewohner des Elbtals und seiner Gäste fordern regelrecht entsprechende Angebote heraus. Darüber hinaus ist Dresden eine der wenigen Städte in Ostdeutschland, deren Einwohnerzahl stetig steigt. Dresden ist eine Kulturstadt von europäischem Rang und ein attraktives Reiseziel.

Nur 200 km entfernt von der deutschen Hauptstadt Berlin gelegen, überzeugt Dresden mit seinen zahlreichen kulturellen Highlights, seinem Flughafen, zwei ICE-Bahnhöfen, drei Autobahnen in alle Himmelsrichtungen sowie mit der außergewöhnlichen Qualität und Vielfalt seiner Hotels. Die Lage als Tor zum Osten im Dreiländereck Deutschland-Polen-Tschechien bietet die besten Voraussetzungen für grenzüberschreitende Veranstaltungen. ■

**Zur Person:**

**Ulrich Finger**

*1955 in Dresden geboren, studierte Ulrich Finger Elektrotechnik und Feingerätetechnik an der Technischen Universität Dresden. Nach seinem Abschluss war er bis zur Wende in der Forschung bei Robotron Dresden und dem Möbelkombinat Dresden-Hellerau tätig.*

*Nach der Wende arbeitete er bis 1993 als Geschäftsführer eines Ingenieurbüros, seit 1994 war er bei der Landeshauptstadt Dresden im Amt für Wirtschaftsförderung angestellt.*

*Seit 2008 hat Finger das Amt des Geschäftsführers der MESSE DRESDEN inne und ist seit 2011 parallel dazu Geschäftsführer der Konzert- und Kongressgesellschaft Kulturpalast/Schloss Albrechtsberg.*



## CLUB AKTIV - 22.03.12

**Marketing vor Ort:**  
Besuch des Albertinum  
und des Lipsiusbaus

Bild-Impressionen







**CLUB AKTIV – 10.04.12**

**Marketing vor Ort:**  
WDS Pertermann

Gastgeber:  
**Thomas Pertermann**  
Geschäftsführer  
WDS Pertermann GmbH

Mit den Bereichen Werbung, Druck, Screen-design gründete Thomas Pertermann 1990 die Agentur WDS Pertermann.

Die Gestalter in dem zügig wachsenden Unternehmen erkannten schnell, dass ein leistungsfähiger Druckbereich ihre Kreationen unterstützt und neue Ideen möglich macht. Konsequenterweise wurde der Druckbereich ausgebaut und Innovation trieb die Auswahl der Maschinen. „Leistungen bieten, die andere nicht bieten“.

Schnell sprachen sich bei anderen Druckereien die Möglichkeiten der Druckvorstufe und des Druckbereiches von WDS Pertermann herum und sie begannen das Potential zu nutzen. 1996 erfolgte der logische Schritt und WDS Pertermann gründete eine eigene Druckerei, fokussiert auf innovative Druckleistungen für Werbeagenturen, Kreative und Unternehmen mit eigenen Designbereichen.

Um nicht als Wettbewerber zu den Kunden aufzutreten, zog sich WDS Pertermann in den folgenden Jahren sukzessive aus dem Agenturgeschäft zurück.

Doch eines blieb bis heute: das Verständnis für Agenturabläufe. Geschäftsleitung und Mitarbeiter bei WDS Pertermann wissen „wie Agenturen ticken“ und kennen die Herausforderungen, denen sie im Wettbewerb um Kunden und Kreativität ausgesetzt sind.

Ein wichtiger Innovationsschub erfolgte 2007: Die WDS Pertermann GmbH investierte in Drucktechnologie der Heidelberger Druckmaschinen AG. Die Kunden profitieren von größeren Druckformaten, höherer Kapazität und ganz neue Möglichkeiten der Veredelung.

Heute ist die WDS Pertermann GmbH eine vollstufige Druckerei mit Druckvorstufe, Druck, Buchbinderei und Lettershop. ■



**Liveübertragung**  
**Videoproduktion**  
**Nachvertonung**  
**Synchronisation**  
**Schnitt**  
**Toneffekte**  
**Videoeffekte**

**T +49 (0) 261 315 2358**  
**M info@wsmedien.de**



CLUB AKTIV – 19.04.12

Abenteuer Helfen – Ein Blick hinter die Kulissen humanitärer Hilfe und Entwicklungszusammenarbeit.

zu Gast:

Dipl.-Geogr. Yvonne Stephan und  
Dipl.-Ing. (FH) Frank Engel

*V.l.n.r.: Wolfgang Kolitsch, Geschäftsführender Vorstand Marketing-Club Dresden e.V.; Dipl.-Ing. (FH) Frank Engel (Finanzmanager und stellvertretenden Geschäftsführer arche noVa e.V.); Dipl.-Geogr. Yvonne Stephan (Projektreferentin Asien, Vorstandsmitglied arche noVa e.V.), Frank Kebbekus, Präsident Marketing-Club Dresden e.V. bei der Übergabe einer Spende des Marketing-Club Dresden.*

1992 brachen sechs junge Dresdner mit drei ausgemusterten NVA-LKWs voller Hilfsgüter auf, um elf Ländergrenzen zu überqueren und im Kriegsgebiet in Irakisch-Kurdistan den Menschen beizustehen. Heute ist arche noVa Initiative für Menschen in Not e.V. eine anerkannte, international tätige Organisation der Humanitären Hilfe und Entwicklungszusammenarbeit.

Seit 20 Jahren unterstützt arche noVa Menschen, die durch Krisen, Konflikte und Naturkatastrophen unverschuldet in Not geraten sind. Von der schnellen Katastrophenhilfe über den Wiederaufbau bis hin zu langfristig angelegten Projekten der Entwicklungszusammenarbeit arbeitet arche noVa mit einheimischen Partnerorganisationen und den betroffenen Menschen nach dem Prinzip der „Hilfe zur Selbsthilfe“ zusammen.

Im Mittelpunkt der Arbeit stehen der nachhaltige Zugang zu sauberem Trinkwasser, die Verbes-

serung der Sanitärversorgung und die Prävention und Aufklärung im Hygienebereich.



Die in den verschiedenen Projektländern gesammelten Erfahrungen gibt arche noVa nicht zuletzt auch im Rahmen seiner entwicklungspolitischen Bildungsarbeit an Schüler und Lehrer hierzulande weiter. Im Rahmen zahlreicher Workshops und Schulprojektstage macht arche nova auf die Probleme und Konflikte einer globalisierten Welt aufmerksam. Mit den Angeboten des globalen Lernprogramms „Eine Welt = Deine Welt“ erreicht arche noVa dabei jährlich knapp 3.000 Kinder und Jugendliche in Sachsen, Brandenburg und Berlin. ■

#### Zur Person:

##### **Yvonne Stephan**

Geb. 1977 in Grimma

Studium der Geographie an der TU Dresden  
2002-2007 freie Mitarbeiterin bei PlanerNetzwerk PLA.NET (Schwerpunkte: Stadt- und Regionalentwicklung, Tourismusförderung)

Seit 2004 Mitarbeit bei arche noVa mit den Schwerpunkten:

Projektreferentin für Projekte in Asien bspw. Sri Lanka, Indien, Iran, Myanmar, Indonesien  
2007 Projektleitung in Indonesien  
Vorstandsmitglied seit 2010

##### **Frank Engel**

Geb. 1970 in Dresden

Fachoberschule für Wirtschaft und Verwaltung  
Freital

Studium der Landespflege an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden  
2004-2005 Referent beim sächsischen Landesverband Bündnis 90/Die Grünen.

Seit 2005 Mitarbeit bei arche noVa als Finanzmanager und stellvertretender Geschäftsführer





CLUB AKTIV - 10.05.12

In Sachsen geboren –  
zu Hause auf der ganzen Welt

zu Gast:

**Jens Henning Koch**

Direktor Marketing  
Lange Uhren GmbH

Die Firma Lange Uhren war bekanntermaßen eine der ersten Preisträgerinnen des Dresdner Marketingpreises und ist seit vielen Jahren Clubmitglied sowie großzügiger Unterstützer unserer Festveranstaltungen im Dezember. Wir erinnern uns auch noch gut an eine sehr informative „Marketing vor Ort“-Veranstaltung in Glashütte mit Vortrag und Betriebsbesichtigung zurück, die seinerzeit so viele Clubmitglieder anzog, dass wir unsere großzügigen Gastgeber darum bitten mussten, ausnahmsweise die Teilnehmerzahl erhöhen zu dürfen.

In der Ruhe und Abgeschlossenheit des Erzgebirges in Sachsen liegt der kleine Ort Glashütte. Hier gründete Ferdinand A. Lange im Jahre 1845 die erste Produktionsstätte für Taschenuhren – und begründete damit die deutsche Feinuhrmacherei. Glashütte ist auch die Heimat Walter Langes. Er folgte nach der Deutschen Wiedervereinigung mutig dem Beispiel seines Urgroßvaters – und gründete im Dezember 1990 die nach dem Zweiten Weltkrieg enteignete Manufaktur ein zweites Mal.

Bei seinem anspruchsvollen Ziel, wieder die besten Uhren der Welt zu bauen, wird Walter Lange

heute weltweit von über 500 ausgezeichneten Fachkräften unterstützt. Was sie verbindet, ist die Leidenschaft für das Uhrmacherhandwerk und die Liebe zur Perfektion.

Viele dieser Mitarbeiter stammen aus alteingesessenen Uhrmacherfamilien, deren Vorfahren schon vor 100 Jahren bei A. Lange & Söhne oder in einem der vielen Zuliefer- und Spezialbetriebe arbeiteten. Und manche von ihnen können sogar auf einen Ur- oder Urgroßvater verweisen, der noch persönlich von Ferdinand A. Lange ausgebildet wurde. ■



#### **Zur Person:**

##### **Jens Henning Koch**

*Er studierte Wirtschaftswissenschaften an der Universität Witten/Herdecke mit Studienaufenthalten in den USA und Japan.*

*Nach dem Berufseinstieg bei Hugo Boss mit Stationen im Marketing und der Strategischen Unternehmensentwicklung beriet er als Projektleiter der Unternehmensberatung Roland Berger Kunden der Konsumgüterbranche sowie des Handels. Anschließend verantwortete er als Geschäftsführer bei der Werbeagentur Springer & Jacoby u.a. die Kunden Coca-Cola und Mercedes-Benz.*

*Bevor Herr Koch im Mai 2010 die Führung des weltweiten Marketings für A. Lange & Söhne übernahm, beriet er in Beijing in Zusammenarbeit mit einer lokalen Marketingberatung Unternehmen hinsichtlich des Markteintritts in den chinesischen Markt.*

*Wir bewegen  
Dresden.*



CLUB AKTIV – 24.05.12

Marketing vor Ort:  
Dresdner Verkehrsbetriebe AG

Seit über 100 Jahren verkehren in der heutigen Landeshauptstadt Dresden Straßenbahnen. Im Zuge der Industrialisierung des ausgehenden 19. Jahrhunderts leitete der 1872 aufgenommene Straßenbahnbetrieb – zunächst mit Pferden angetrieben – die entscheidende Wende im städtischen Verkehrswesen ein. 1893 sorgte die erste elektrische Straßenbahn Dresdens für Aufregung.

In den 1930er Jahren waren die Dresdner „Hechtwagen“ Wegbereiter einer neuen Generation von Straßenbahnen. Zu dieser Zeit galten sie weltweit als die modernsten Fahrzeuge ihrer Art. Am 13. Februar 1945 versank die Dresdner Straßenbahn in den Trümmern der Bombennacht. Doch allen Widerständen der Nachkriegszeit zum Trotz blieb die „Glocke“ das dominierende Verkehrsmittel in der Elbstadt. Mit der Lieferung neuer Einheitstrieb- und -beiwagen aus Werdau und Gotha entspannte sich die Lage Anfang der 1950er Jahre ein wenig. Ab 1967 erfuhren tschechoslowakische Tatrazüge in Dresden ihre praktische Erprobung für die gesamte DDR. Sie prägten viele Jahre das Dresdner Stadtbild und wurden ab 1991 modernisiert. Im Mai 2010 haben sich die Tatra feierlich aus dem regulären Liniendienst verabschiedet. Heute sind

nur noch einige Reservezüge für Zusatzleistungen im Bestand. Seit 1996 sorgen moderne und nutzerfreundliche Niederflurstadtbahnwagen für besten Komfort.

Obwohl nach dem Krieg einige Außenstrecken aufgegeben werden mussten, konnte die Dresdner Straßenbahn ihr Netz immer wieder erweitern. Die in den 1970er und 1980er Jahren entstandenen neuen Wohngebiete Prohlis und Gorbitz erhielten sofort einen Straßenbahnanschluss. Nach der Wende gelang es den DVB, an diese Entwicklung anzuknüpfen und neue Straßenbahnstrecken nach Coschütz, Kaditz und Pennrich zu bauen. Erst im Mai 2011 wurde die neue Trasse im Ostragehege eröffnet. Damit verfügen die Dresdner über eines der größten Straßenbahnstreckennetze in Deutschland.

Bevor sich die Dresdner in den 1970er Jahren endgültig auf Kraftomnibusse festlegten, fuhren 28 Jahre lang auch O-Busse durch Elbflorenz. Nach dem Krieg dominierten bis Anfang der 1990er Jahre Ikarus-Busse aus Ungarn den Bestand. Heute ist die Busflotte der DVB komplett niederflurig und wird mit regelmä-

ßigen Ersatzbeschaffungen auf dem neuesten Stand gehalten. 2006 hat die DVB den ersten kraftstoffsparenden und umweltschonenden Hybridbus beschafft und im Linienverkehr getestet, heute ist der Bestand bereits auf 18 Fahrzeuge angewachsen. Der Hybridanteil an der Busflotte liegt damit bei etwa zwölf Prozent. ■



**CLUB AKTIV – 07.06.12**

Fachgruppe Investgütermarketing

## Investitionsgüter-Marketing

Gastgeber:

**Technologiezentrum Dresden-Nord**

Investitionsgüter sind in enger Abgrenzung materielle und immaterielle Wirtschaftsgüter, die von gewerblichen Unternehmen oder sonstigen Organisationen nachgefragt und innerhalb dieser Organisationen zum Zwecke der

längerfristigen Nutzung eingesetzt werden. Im Gegensatz zu den Produktionsgütern stellen sie die Teilmenge der Produktivgüter dar, die im Leistungserstellungsprozess weder unverändert noch verändert in die Erzeugnisse (Leistungen) eingehen oder durch Verbrauch untergehen; sie werden zum Zwecke der Produktion anderer Güter bzw. Erstellung neuer Leistungen eingesetzt. Es handelt sich um Güter, die durch die Merkmale institutioneller Verbleib und zeitliche Inanspruchnahme gekennzeichnet sind.

Die Investitionsgüter stellen keine homogene Gruppe von Wirtschaftsgütern dar, sondern sie bilden ein breites Spektrum. Abnehmer sind vorrangig Industriebetriebe; der Abnehmerkreis ist jedoch nicht auf diese Gruppe beschränkt. So sind auch Handelsunternehmen Nachfrager

von Investitionsgütern, z.B. von Hochregallagersystemen.

Anders als im Konsumgütermarketing kommt immateriellen Gütern, z.B. Dienstleistungen, oftmals eine Schlüsselstellung im Investitionsgütermarketing zu, so im Anlagengeschäft und insbesondere im Systemgeschäft.

Kennzeichnend für das Investitionsgütermarketing ist, dass Marketing in erster Linie in der Interaktion geleistet wird und nicht an einem anonymen, passiven Markt, der für Konsumgüter typisch ist. Charakteristisch ist weiterhin die Langfristigkeit des Beziehungsgefüges zwischen Herstellern und Abnehmern von Investitionsgütern, d.h. eine gewisse Stabilität der Marktbeziehungen. ■

# Auf beruflicher Erfolgswelle!



**Bildungszentrum  
Dresden gGmbH**

Berufliche Aus- und Weiterbildung im IHK-Bildungszentrum Dresden

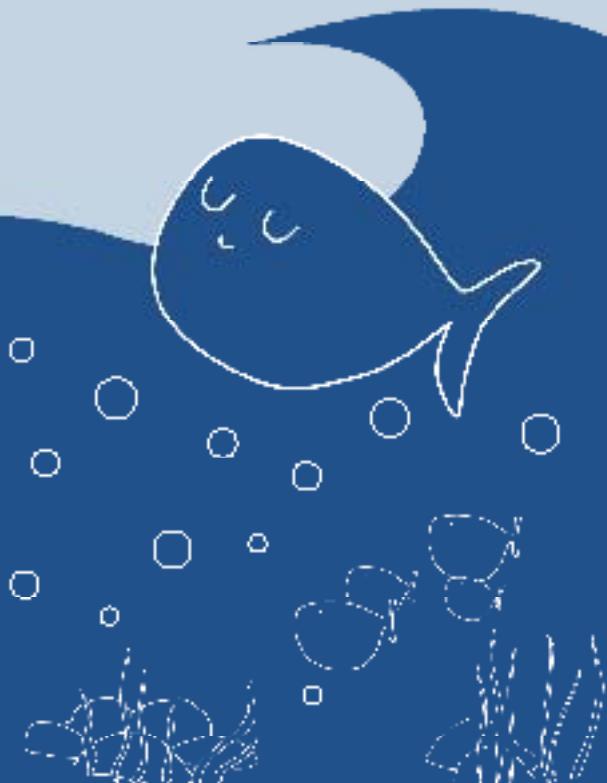
Wir sind:

- ein seit 18 Jahren erfolgreicher sächsischer Bildungsdienstleister
- kompetenter und zuverlässiger Partner für überbetriebliche Ausbildung, berufliche Weiterbildung sowie Fortbildung nach bundeseinheitlichem IHK-Standard

Wir bieten Ihnen:

- bundesweit anerkannte Abschlüsse und Erfolg durch innovative Lehrmethoden
- enge, praxisorientierte Zusammenarbeit mit Unternehmen aus der Region
- ein motiviertes Team von praxiserfahrenen Mitarbeitern und freiberuflichen Dozenten
- eine überdurchschnittliche technische Ausstattung und Infrastruktur: moderne Fachräume, Lehrwerkstätten und Unterrichtsräume

[www.wissen-wirkt.de](http://www.wissen-wirkt.de)







**CLUB AKTIV – 21.06.12**

**Macht uns unsere Arbeit krank?  
Entwicklungen – Ursachen –  
Bewältigungsstrategien.**

zu Gast:

**Dipl.-Psych. Dr. rer. nat. Ulla Nagel**  
IPU Dr. Nagel & Partner

Im Arbeitsalltag fallen sie zunächst fast nie negativ auf. Im Gegenteil: Sie wirken engagiert, motiviert und auch die eine oder andere Überstunde nehmen sie wie selbstverständlich in Kauf. Dennoch brennt es bei diesen Kollegen – innerlich. Die Rede ist von Menschen mit einem Burnout-Syndrom.

Burnout bedeutet sinngemäß "ausgebrannt" und so fühlen sich offenbar immer mehr berufstätige Menschen. Viele Betroffene haben ähnliche Berufsbiografien hinter sich: Sie starten mit vollem Elan in den Job und bringen sich mitunter sogar überengagiert ein. Und genau das ist oft der Knackpunkt. „Burnout ist im Allgemeinen die Folge von persönlichen und äußeren Faktoren. Grundsätzlich entwickelt ein Mensch ein Burnout, wenn er permanent seine Kraftreserven aufbraucht und dem Körper keine Möglichkeit gibt, sich zu erholen“, beschreibt Chrysanthou. Das bedeutet freilich nicht, dass berufliches Engagement und Motivation ungewöhnlich oder gar schlecht sind. Vielmehr gibt es Menschen, die mit dieser Situation nicht zurechtkommen. Oft sind es Barrieren im Betrieb, mitunter aber auch die Fehleinschätzung der eigenen Fähigkeiten,

die dazu führen, dass der eigene Anspruch an der Wirklichkeit scheitert. Auch Mobbing oder generell schlechtes Betriebsklima kann zur Entwicklung von Burnout beitragen.

Dabei muss es nicht so weit kommen. „Einem Burnout-Syndrom lässt sich am besten vorbeugen, wenn man eine gesunde Lebensweise und ein Gleichgewicht zwischen Beruf, Familie und Freizeit erreicht. Wer Anzeichen des Ausbrennens bemerkt, sollte zu allererst mehr auf die eigenen Bedürfnisse achten und für die Regeneration seiner Kräfte Sorge tragen“, empfiehlt der Ärztliche Direktor.

Nicht von Anfang an das Maximum einbringen, sondern Dosieren lautet die Devise. Es ist wichtig, die eigenen Ansprüche an der Wirklichkeit auszurichten und nicht übers Ziel hinauszuschießen. Darüber hinaus lässt sich auch im Privatleben in der Regel einiges optimieren. Ein meist unterschätzter Faktor ist zum Beispiel der Schlaf. Viele Menschen schlafen schlicht zu wenig. Sie stellen ihr Schlafverhalten auf äußere Einflüsse ein und nicht umgekehrt. Im günstigsten Fall sollten längere Arbeitszeiten längere Schlaf- und Ruhezeiten nach sich

ziehen. In der Realität ist es aber oft so, dass viele Menschen die Zeit, die ihnen durch Überstunden verloren geht, beim Schlaf wieder einsparen wollen.

Generell ist die Gestaltung der Freizeit ein wichtiger Schlüssel zur Vorbeugung eines Burnout. Private Kontaktpflege, regelmäßige Freizeitaktivitäten und auch körperliche Aktivitäten und physikalische Behandlungen können einem möglichen Burnout entgegenwirken. Hilfreich sind zudem Entspannungstechniken wie Yoga oder autogenes Training.

Sollten dennoch Anzeichen des Burnout auftreten, gilt es, möglichst schnell zu reagieren. „Je früher man mit der Behandlung beginnt, desto besser. Anfangs reicht oft ein gezieltes körperliches Training, Beratung und Aktivierung von sozialen Kontakten und Freizeitaktivitäten. In der letzten Burnout-Phase braucht der Patient meist eine Psychotherapie und mitunter für eine gewisse Zeit Medikamente zum besseren Ein- und Durchschlafen oder Antidepressiva, wenn sich bereits Zeichen einer schweren oder mittelschweren Depression eingestellt haben“, skizziert Chrysanthou die Behandlung. In jedem Fall ist es unabdingbar, die oft komplexen Hintergründe der Erkrankung aufzuklären. Dennoch ist eine Burnout-Therapie nie ganz abgeschlossen. Ziel ist es, den Betroffenen zu zeigen, wie sie den Alltag bewältigen können. Denn nur so kann auch dauerhaft der Spaß am Leben und der Arbeit zurückkehren. ■



CLUB AKTIV – 12.07.12

## Sommermarketing 2012 – Marken im Sport

zu Gast:

die mehrfache Olympiasieger  
Sven Fischer und Jens Fiedler

(v.l.n.r.: Christian Scheibe, Jens Fiedler, Sven  
Fischer und Frank Kebbekus)

### Sven Fischer

Der am 16. April 1971 in Schmalkalden geborene Sven Fischer ist ein ehemaliger deutscher Biathlet, der zu den erfolgreichsten deutschen Biathleten der jüngeren Vergangenheit zählt. Er gewann bereits bei seinen ersten Olympischen Spielen (1994 in Lillehammer) seine ersten olympischen Medaillen. Auch bei den folgenden Olympischen Winterspielen war er erfolgreich und wurde insgesamt vierfacher Olympiasieger (davon dreimal mit deutschen Staffeln), 2006 konnte er in Turin mit dem Sieg im 10 km Sprint seinen ersten Einzeltitel bei den Olympischen Spielen erringen. Bei Weltmeisterschaften errang Sven Fischer insgesamt 20 Medaillen. Fünf Weltmeistertitel gewann er mit deutschen Staffeln oder Mannschaften, bei den Biathlon-Weltmeisterschaften 1999 konnte er mit den Siegen in Einzel und Massenstart außerdem zwei Einzeltitel erringen.

Am 7. Mai 2007 gab er seinen Rücktritt vom aktiven Biathlonsport bekannt und wurde sportlicher Berater und Co-Kommentator beim ZDF. Ein Markenzeichen Sven Fischers war seine Ausrüstung. Er lief grundsätzlich ohne Handschuhe, setzte immer ein altes Stocksystem ein und schoss als einziger Biathlet mit einem Suhler

Unterlader. Die Stadt Schmalkalden ernannte Fischer zum Ehrenbürger.

Am 21. September 2007 heiratete er seine langjährige Lebensgefährtin Doreen Ehrle mit der er eine Tochter und einen Sohn hat.

### Jens Fiedler

Der am 15. Februar 1970 in Dohna geborene Jens Fiedler ist ein ehemaliger deutscher Bahnrennfahrer. Er durchlief als Jugendlicher die Sportförderung der DDR für den Bahnradsport. Als Junior fuhr er erste Erfolge ein, 1988 wurde er Juniorenweltmeister im Bahnsprint. Bevor er bei den Olympischen Sommerspielen 1992 in Barcelona seinen ersten Olympiasieg feiern konnte, hatte er 1991 bereits den Weltmeistertitel bei den Amateuren in dieser Disziplin errungen. Im Anschluss an die Spiele erfolgte 1993 der Wechsel zu den Profis. Bei den Weltmeisterschaften 1995 gelang ihm der Titelgewinn im Olympischen Sprint (mit Michael Hübner und Jan van Eijden) und ein Jahr später, bei den Olympischen Spielen in Atlanta, erneut die Goldmedaille im Sprint. 1998 sicherte er sich den Weltmeistertitel im Keirin, den er 1999 in Berlin erneut erringen konnte. Bei den Olympischen Spielen 2000 in Sydney blieb ihm der historische Titelattrick

jedoch verwehrt, in seinen Spezialdisziplinen Sprint und Keirin gewann er jeweils Bronze. Besonderes Aufsehen erregte Fiedlers dritter Platz im Keirin bei der Bahn-WM 2001 in Antwerpen. Vier von sechs Fahrern des Finallaufes stürzten eine halbe Runde vor dem Ziel übereinander, während der spätere Weltmeister Ryan Bayley und der Vize-Weltmeister Laurent Gané ungefährdet weiter fahren konnten. Fiedler, leicht benommen, ergriff sein defektes Rad, lief zu Fuß ins Ziel und sicherte sich so die Bronze-Medaille (nach den Regeln müssen Fahrer und Rad lediglich gemeinsam das Ziel erreichen).

Im Jahr 2002 gewann er dreimal Gold bei den Deutschen Bahn-Meisterschaften und 2003 errang er Gold beim Team-Sprint (früher Olympischer Sprint) der Herren bei der Bahnrad-WM in Stuttgart, gemeinsam mit Carsten Bergemann und René Wolff. Bei Olympia 2004 in Athen gewann er Gold, ebenfalls im Teamsprint, gemeinsam mit Wolff und Stefan Nimke.

Jens Fiedler beendete seine Karriere offiziell beim Berliner Sechstagerrennen am 1. Februar 2005. Seit Jahren lebt der gelernte Elektronikfacharbeiter Fiedler in Chemnitz und ist heute für die dortigen Stadtwerke tätig. Er ist Vater von zwei Kindern und in dritter Ehe verheiratet. ■



CLUB AKTIV – 07. bis 09.09.12

## Marketing on Tour

Gastgeber:  
Marketing-Club Potsdam

Im September fuhr der Marketing-Club Dresden zum Gegenbesuch in die brandenburgische Landeshauptstadt Potsdam. Nach der Ankunft wurden wir von den Freunden des MC Potsdams und vom Hoteldirektor des Seminaris Seehotel Potsdam willkommen geheißen. Nach einem Willkommenstrunk und einer kleinen Stärkung begaben wir uns gemeinsam in das Wassertaxi, um in die Innenstadt zu fahren. Hier hat uns der Präsident des MC Potsdam, Herr Friederich, auf einem Spaziergang entlang des Landtages und des Filmmuseums mit vielen kleinen Details informiert. In Benders Gaststätte „Zur Waage“ am neuen Markt ließen wir uns das Abendbrot schmecken und konnten viele News unserer Clubs besprechen und austauschen.

Am Samstagvormittag wurden wir von der sehr versierten Stadtführerin Susanne K. Fienhold Sheen durch die Potsdamer Innenstadt geführt. So erfuhren wir, dass der Architekt Franz Kulka auch den brandenburgischen Landtag plant. Interessant waren nicht nur die Details zu den Straßenanordnungen sondern auch das holländische Viertel mit seinen liebevoll gestalteten Hinterhöfen. Die Führung ging so schnell vorbei, dass wir sicherlich noch lange mit ihr durch die Innenstadt gelaufen wären.

Aber die nächsten interessanten Punkte warteten bereits auf uns. Es ging in Richtung Alexandrowka, der Russischen Kolonie und dann gleich in die neue Gedenk- und Begegnungsstätte Leistikowstraße. Hier wurden wir von Frau Dr. Ines Reich durch die neue Dauerausstellung „Sowjetisches Untersuchungsgefängnis“ geführt, die uns mit den Details des Haftortes sowie dem Schicksal der Insassen vertraut machte. Es ist ein Geheimtipp für jeden, der sich mit der Geschichte von Kriegsende bis zum Weggang der Sowjetarmee aus der BRD interessiert. Dieses Museum ist nicht nur kürzlich eröffnet worden, sondern wird ständig mit neuen Erkenntnissen zu den Schicksalsschlägen der hier früher Inhaftierten ergänzt. Im Anschluss gelangten wir dann alle noch zum Pflingberg, mit Potsdams schönstem Aussichtsturm über die Havellandschaften bis hin zum Berliner Fernsehturm. Hier haben kulturelle Highlights bereits Tradition und werden vom Förderverein betreut. Dieser Förderverein bemüht sich, um das wunderschöne Kleinod wieder herrichten zu lassen. Denn es ist mit seinen 76 m nicht nur eine der höchsten Erhebungen Potsdams, sondern auch mit seinem bekanntem Belvedere, das Friedrich Wilhelm IV., nach italienischen Vorbildern bis 1863 errichten ließ,

eine wunderschöne Gartenanlage. Nach dem 2. Weltkrieg verfiel das Aussichtsschloss zur Ruine und der Park verwilderte. Ab Ende der 1980er Jahre kümmert sich der Verein um dieses Kleinod. Wir empfehlen diese sehr hübsche Sehenswürdigkeit.

Am Abend trafen wir dann weitere Clubfreunde in einer urigen Gaststätte, dem „Fliegenden Holländer“, und konnten in ungezwungener Atmosphäre zusammen den wunderschönen Tag ausklingen lassen.

Was dem Dresdner der Zwinger ist dem Potsdamer sein Sanssouci. Und deshalb gingen wir am Sonntagvormittag mit dem jungen Potsdamer Stadtführer Peter Degener durch diese wunderschöne Parkanlage. Anschließend folgte dann der Besuch der einzigartigen Ausstellung anlässlich des 300jährigen Geburtstages von Friedrich dem Großen „Friderisiko“ im Neuen Palais.

Alle Teilnehmer waren sich danach einig, dass die Tage in Potsdam vollgefüllt mit Geschichte und Kultur einzigartige Erlebnisse waren. Wir sind dem Potsdamer Marketingclub sehr dankbar für dieses tolle Wochenende! ■

*Wolfgang Kolitsch*





CLUB AKTIV – 20.09.12

## Multimedia-Marketing

zu Gast:

Prof. Dr. rer. pol. Thomas Urban



Der Begriff Marketing wird heutzutage inflationär verwendet. Doch wer nicht Betriebswirtschaftslehre studiert hat, weiß in der Regel nichts damit anzufangen. Meistens wird Marketing mit Werbung verwechselt. Aber Werbung ist nur ein Teilinstrument eines Marketing-Konzepts. Die einfachste Definition von Marketing ist das unternehmerische Handeln, das sich am Markt orientiert. Marketing kann auch als Führungsfunktion beschrieben werden: „Marketing als Führen des Unternehmens von den Märkten her und zu den Märkten hin.“ Marketing kann ferner Ausdruck der Kundenorientierung sein: „Das Unternehmen soll denken und handeln im Kopf und im Herzen des Kunden.“ Bei allen Definitionen und Floskeln sollte man eines nie vergessen: Im Vordergrund steht vor allem die Vermarktung des Produkts, also der Gewinn bringende Absatz. Mit Hilfe des richtigen Marketing-Mix müssen Sie Ihr Unternehmen erfolgreich auf dem Markt positionieren. Damit schaffen Sie Identität für Ihr Unternehmen und Ihr Produkt sowie Vorteile gegenüber der Konkurrenz.

Junge Unternehmer stehen vor der großen Aufgabe, das eigene Unternehmen mit seinem speziellen Produkt/Leistungsangebot potenziel-

len Kunden bekannt zu machen. Mit einer einmaligen, schwungvollen ersten Aktion, etwa bei der Geschäftseröffnung, ist es beileibe nicht getan. Hauptaufgabe ist vielmehr, die Firma und ihr Angebot bekannt zu machen und in den Köpfen der (potenziellen) Kunden dauerhaft aktuell zu halten. Dies ist eine permanente Aufgabe, die der Inhaber der jungen Firma ständig verfolgen sollte.

Viele Jungunternehmer vernachlässigen aber ihren Marktauftritt und ihre Werbeanstrengungen nicht zuletzt deswegen, weil sie vom Tagesgeschäft viel zu stark beansprucht werden. Über den Belastungen des Alltags darf ein Vertriebsmaßnahmen- und Werbeplan nicht vergessen werden. Beide sollten Vorgabe für die einzelnen Verkaufs- und Werbemaßnahmen sein. Marketing lebt von Kontinuität – nicht jede Maßnahme führt kurzfristig zum Erfolg.

Häufigster Marketingfehler – insbesondere von Kleinunternehmen – ist sprunghaftes, konzeptloses Verhalten: Marketingaktivitäten werden situationsspezifisch, ad hoc, mal hier, mal da eingesetzt. Eine klare Budgetierung von Marketinginvestitionen erfolgt nicht. Je nach finanziellem

Spielraum und zeitlichen Kapazitäten werden mal mehr, mal weniger, mal auch gar keine Aktivitäten entfaltet. Das lässt die Wirkung kurzfristiger Marketingmaßnahmen, die oft wohl gemeint und unter großen Anstrengungen entfaltet werden, verpuffen. Lieber weniger, dafür aber kontinuierlich den gezielten Einsatz von Marketing nutzen. Hierbei ist die Nutzung aller zur Verfügung stehender Medien – also Multimedia-Marketing – von großem Vorteil gegenüber "einspurigen" Marketingkonzepten. ■





## CLUB AKTIV – 10.10.12

**Marketing vor Ort:** Sachsenküchen  
Hans-Joachim Ebert GmbH

Gastgeber:  
**Elko Beeg**  
Geschäftsführer SACHSENKÜCHEN  
Hans-Joachim Ebert GmbH



Jeder zweite Deutsche sagt: „Für mich ist es wichtig, zu Hause meine eigenen ganz persönlichen Vorstellungen zu verwirklichen“ – Sachsenküchen aus Obercarsdorf bei Dresden lässt diesen Wunsch Realität werden. Denn Flexibilität in der Produktion sowie ständige Weiterentwicklung sind wichtige Bausteine des Erfolgs.

So umfasst die Leistungsfähigkeit des Küchenmöbelherstellers 125 Modelle, ca. 4.500 verschie-

den Stilrichtungen Modern, Classic, Landhaus und Design. Aus eigener Fertigung werden Sondererteile ganz nach Kundenwunsch angeboten, der Produktionsstandort begünstigt eine qualitativ hochwertige Eigenfertigung von Fronten und Arbeitsplatten. Eine eigene Oberflächenveredlung, hoch qualifizierte Facharbeiter sowie flexible Kooperationspartner und Fertigungsstrukturen gewährleisten gleich bleibend hohe Qualität und das seit über 100 Jahren.



dene Schrankvarianten, 33 Korpusdekore, 50 verschiedene Arbeitsplatten, Lackfronten, Furnierabwicklung sowie ein großes Massivholzsortiment. Entwickelt und individuell geplant wird

Das Unternehmen beschäftigt 210 Mitarbeiter und 14 Auszubildende und produziert ca. 17.000 Küchen pro Jahr. ■

### **Zur Person:**

#### **Elko Beeg**

Jahrgang 1979

*1989–1991: Ausbildung als Modelltischler bei den PGH Freitaler Modellwerkstätten*

*1991–1995: Studium zum Diplomingenieur für Holz- und Kunststofftechnik (BA), ein duales Studium an der Staatlichen Studienakademie Dresden; dabei Praktikant bei Fa. Wollschläger GmbH & Co. KG*

*1995–1996: Niederlassungsleiter bei der Fa. HAWEMA Werkzeug und Maschinenhandels-gesellschaft*

*1996–2001: Senior Consultant bei Fa. schuler-businessconsultants*

*2002–2007: Geschäftsführer der OKA Büromöbel GmbH & Co. KG*

*2004 Abschluss als Diplom Wirtschaftsingenieur (FH) mit der Spezialisierungsrichtung Marketing nach einem berufsbegleitenden Studium an der Hochschule Magdeburg*

*Seit 2007: Geschäftsführer in der Fa. Sachsenküchen J.-J. Ebert GmbH*



CLUB AKTIV – 18.10.12

## Gender Marketing – ist der kleine Unterschied wirklich relevant?

zu Gast:

**Diana Jaffé**  
Bluestone AG

Als die Idee vor wenigen Jahren deutsche Marketingabteilungen erreichte, verbanden viele Experten es eher mit Frauenbewegung, Emanzipation und Gleichstellungsbeauftragten als mit Verkaufszahlen und Kundenorientierung. „Gender-Marketing kam tatsächlich über die Gleichstellungsbewegung nach Deutschland“, sagt Diana Jaffé, Geschäftsführerin der Bluestone AG und Pionierin in Sachen Gender-Marketing. So sitzen in vielen Unternehmen die einzigen Gender-Experten noch immer in der Personalabteilung mit dem Auftrag, zumindest innerhalb des Unternehmens den Bedürfnissen beider Geschlechter gerecht zu werden.

Auch die Telekom AG hatte zunächst ein Frauenförderprogramm im Personalbereich. Aus diesem entwickelte sich schließlich der Diversity-Ansatz, der bald auf alle Unternehmensbereiche ausgedehnt wurde. Seit 2003 sorgt eine spezielle Abteilung für Diversity-Management nicht nur für personelle Vielfalt, sondern auch für geschlechtergerechte Produktentwicklung und Werbung. Durch spezielle Frauentarife im Paket mit eher zierlichen, leicht zu bedienenden Handys, erreicht der Bonner Konzern heute vor allem junge, konsumbewusste Städterinnen zwischen 20 und 39 Jahren.

„Der gesellschaftliche Wandel öffnet neue Märkte, wenn er entsprechend antizipiert wird“, so Diana Jaffé. Volvo hat das Experiment gewagt und ein ausschließlich weibliches Team aus Ingenieurinnen, Designerinnen und Mechanikerinnen ein ideales Frauenauto entwickeln lassen, das sich allerdings unverdächtig „Your Concept Car“ nennt. Dieses Fahrzeug berücksichtigt weibliche Bedürfnisse, bietet viel Ablagefläche, ein Selbstwartungssystem, pannensichere Reifen und raffinierte Designoptionen. Alles Funktionen, die auch Männer sehr schätzen. Volvo hat gelernt und sich beliebt gemacht. Heute verkauft der Autokonzern 60 Prozent seiner Wagen an Frauen. Das Experiment war erfolgreich, weil die Frauen in die gesamte Produktionskette bis zum Marketing einbezogen wurden.

Sowohl Autos, Bohrmaschinen und Turnschuhe als auch Hautpflegeprodukte, Haarfärbemittel und Diätjoghurt werden mittlerweile von beiden Geschlechtern als benötigt empfunden. Was sich nicht geändert hat, sind die Geschlechteridentitäten. Daraus resultiert, dass Frauen eine andere Motivation zum Kauf treibt als Männer. „Die Geschlechtsidentität und die damit verbundene Wünsche sind nicht individuell, sondern wer-

den jeweils von einem Großteil der Frauen und Männer gehegt“, sagt Diana Jaffé. Sie ist überzeugt, „dass Männer klare Strukturen fordern und sich nach wie vor gern mit Statussymbolen schmücken. Sie definieren sich über ihre Position in Hierarchien. Frauen legen Wert auf zwischenmenschliche Beziehungen.“ Männer lassen sich demnach umso eher von einem Produkt überzeugen, desto mehr es ihre Position in einer Gruppe zu verbessern scheint. Frauen möchten mit Hilfe eines Produkts Beziehungen intensivieren, verbessern oder ausdrücken. Männer werden bei solchen Werbeslogans, gepaart mit möglichst vielen technischen Details, aufmerksam. Frauen hingegen sind über humorvolle Werbung erreichbar, die das Produkt in seiner praktischen Anwendung zeigt. Es kommt also darauf an zu fragen, warum ein Mann dieses Produkt kauft und warum eine Frau das gleiche Produkt wünschen könnte. Diese Frage muss den gesamten Marketingprozess leiten und am Ende in der Werbekampagne schlüssig beantwortet werden. Dieser Prozess muss auf genauer Kundinnenkenntnis bauen. Unternehmen kennen ihre Kunden kaum, ihre Kundinnen schon gar nicht.

Um einen Überblick über die Marktpotenziale des Gender-Marketing zu erhalten, eignet sich die groß angelegte Studie „Female Consumers“ von Datamonitor. Sie kommt ohne platte Kategorisierungen aus und bietet stattdessen solides Zahlenmaterial. Um zu erfahren, wie man Kundinnen überzeugt, reichen quantitative Studien nicht aus. Die qualitative Marktforschung ist hier gefragt. „Frauen äußern ihr Unbehagen oder ihre Begeisterung in persönlichen Gesprächen einfach deutlicher“, sagt Diana Jaffé, „das kann eine quantitative, möglicherweise telefonische Befragung gar nicht leisten.“ ■





## CLUB AKTIV – 27.10.12

Marketing vor Ort:  
Bobbahn in Altenberg.

Sport ist ein erheblicher Wirtschaftsfaktor. Das zeigen die Ergebnisse der Studien „Bedeutung des Spitzen- und Breitensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte“ und „Wirtschaftliche Bedeutung des Sportkonsums in Deutschland“, die am 1. März 2012 im Rahmen eines Workshops im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie vorgestellt wurden.

Der Parlamentarische Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie und Beauftragte der Bundesregierung für Mittelstand und Tourismus, Ernst Burgbacher: „Sport und Sportvereine sind eine tragende Säule

des Gemeinwohls und leisten einen unverzichtbaren Beitrag zum gesellschaftlichen Leben in Deutschland. Gleichzeitig kommt dem Sport mit fast 100 Mrd. Euro Umsatz im Jahr eine besondere volkswirtschaftliche Bedeutung zu.“

Nach den Ergebnissen der Studie spielen Spitzen- und Breitensport in den Bereichen privater Konsum, Werbung, Sponsoring und Medienrechte in der deutschen Volkswirtschaft eine herausragende Rolle. Der durch Sport in Deutschland ausgelöste Konsum liegt bei fast 90 Mrd. Euro pro Jahr. Für Werbung, Sponsoring und Medienrechte werden fast 6 Mrd. Euro pro Jahr ausgegeben.

Burgbacher hob das Engagement des Mittelstands hervor und wies darauf hin, dass es gerade die kleinen und mittleren Unternehmen seien, die 75 Prozent des Sponsorings tragen. Ebenso sei der Sport für den Tourismus wirtschaftlich sehr bedeutsam, ob als Freizeitbeschäftigung oder bei sportlichen Großveranstaltungen.

Die Rolle des Sports für die Integration und Chancengleichheit sowie die Vermittlung von Werten ist unbestritten. Zugleich dient Sport der Erhaltung der Gesundheit, was angesichts der demographischen Entwicklung und Zunahme chronischer Erkrankungen immer größere Bedeutung gewinnt. ■

**„Trotz eines klar definierten Zieles bleibt der Weg dorthin immer ein Abenteuer“ (S. Glowacz)**



[www.coaching-wandern.de](http://www.coaching-wandern.de)

**Dr. Jürgen Schmeißer**

**Dipl. Psychologe, Systemischer Coach**

Wilsenerstraße 134, 01309 Dresden, Tel. 31 29 006, mail@coachingwandern.de

- ✚ Psychologische Beratung und systemisches Coaching
- ✚ Einzelpersonen, Teams und Unternehmen
- ✚ Konflikt- und Veränderungssituationen im beruflichen Alltag
- ✚ Organisations- und Vertriebsberatung
- ✚ Ressourcenarbeit, Zukunftswerkstätten, Workshops
- ✚ coachingwandern



CLUB AKTIV - 15.11.12

## Wie viel Marketing braucht Vertrieb?

zu Gast (auf der Messe „Saxxess“):  
**Prof. Dr. Margit Enke**  
Lehrstuhl für Marketing und  
Internationalen Handel,  
TU Bergakademie Freiberg



Marketing und Vertrieb, dies scheinen zwei gänzlich verschiedene Welten in unterschiedlichen Universen mit einem Abstand von Tausenden von Lichtjahren zu sein. Während das Marketing für sich den Status des Strategen und Marktforschers in Anspruch nimmt, betont der Vertrieb seine intensive Kundennähe und seine Verkaufstalente. Dabei scheinen beide Bereiche eher zwei unverzichtbare Seiten derselben Medaille, des Erfolgs beim Kunden, zu sein. Das Unternehmensrad bleibt am Laufen, wenn

beide Bereiche also eng mit einander zusammenarbeiten, sich Informationen weitergeben und ganz im Sinne der Unternehmensstrategie an einem Strang ziehen. Ungeachtet der engen Verzahnungen des Marketing mit dem Vertrieb im Absatz der Produkte oder Dienstleistungen „kämpfen“ jedoch manche Abteilungen beinahe verbissen gegeneinander und verweisen auf ihre oftmals unterschiedlichen Ursprünge. Universität und Fachwissen treten dann gegen Ausbildung und Verkaufserfahrung an. Die Realität zeigt,

dass derartige Grabenkämpfe nicht nur unnötig, sondern auch gefährlich sein können.

Über allem steht in der Regel ein Management, das entweder keinerlei Kenntnisse von den Machtkämpfen im Unternehmen hat, oder nicht weiß, wie es darauf reagieren soll. Ein Ansatz ist, Marketing und Vertrieb als eine Gemeinschaft zu erkennen. ■



**BARMER**  
**GEK** die gesund  
experten

Jetzt wechseln!

Uns müssen Sie nicht lange suchen.

Wir sind dort, wo Sie uns brauchen!

**BARMER GEK Dresden**  
Zeilischer Weg 25 • 01217 Dresden  
Tel. 030 33 20-60 21-1401\*  
[www.barmar-gek.de](http://www.barmar-gek.de)

\*Anzahl an Krankenkassenmitgliedern und  
Mitarbeiterzahl 2012 laut Statistik





## CLUB AKTIV – 28.11.12

Juniorenveranstaltung

### Kaminabend

Gastgeber:  
**Gerold J. Held**  
Direktor Hotel Taschenbergpalais  
Kempinski Dresden

Zum diesjährigen Kaminabend verschaffte der Direktor und Hausherr des Hotel Kempinski Dresden, Gerold J. Held, uns einen umfangreichen Einblick in seinen Werdegang, das Haus und den Tourismus in der Stadt Dresden.

Gemeinsam bei einem Imbiss hatten wir im Anschluss ein Brainstorming zu Fragestellungen unseres Gastgebers durchgeführt. Wie immer fand der Kaminabend in sehr kleiner und privater Atmosphäre statt und war auf 15 Teilnehmer beschränkt.

### Ein Stück Dresdner Geschichte

Nur der Liebe haben wir es zu verdanken – das berühmte Palais im Herzen von Dresden, das August der Starke 1705 für seine Mätresse Gräfin von Cosel errichtete.

Nach wechselvollen Jahrhunderten wurde der im Krieg zerstörte Prachtbau 1993 für rund 130 Millionen Euro originalgetreu rekonstruiert. Und eröffnete am 31. März 1995 als Grand Hotel erstmals seine glanzvollen Pforten.

### Genuss für jeden Geschmack

Ein gutes Restaurant in Dresden? Einige der Besten finden Sie bei uns! Genießen Sie mediterrane Kreationen im stilvollen Salon-Ambiente unseres Gourmet-Restaurants „Intermezzo“ oder französisches Savoir-Vivre im legeren Bistro-Chic des „Palais Bistro“. Und im Sommer träumen Sie unter den Sternen in unserem historischen Innenhof..

### Zwei ganz besondere Plätze

Nicht nur Whisky-Kenner wissen: unsere Bar zählt zu den besten des Landes. Das liegt nicht nur am Ambiente, der Live-Musik und den Whisk(e)y-Raritäten, sondern auch an den Mix- künsten des mehrfach ausgezeichneten Barchefs.

Ebenfalls besonders ist das Café Vestibül: Zu Füßen der barocken Prachttreppe fühlt man sich hier fast wie bei Hofe von August dem Starken. ■





Chef?  
Selbstständig?  
Unternehmer?  
Firma?

**Rechnen Sie mit uns.**



**Ostächsische  
Sparkasse Dresden**



CLUB AKTIV – 29.11.12

### Marketing vor Ort:

Sächsische und Dresdner Back- & Süßwaren GmbH & Co. KG in Radebeul

Wenn Thomas Hartmann im weißen Kittel zwischen silberfarbenen Alutanks nach dem Rechten sieht, dann ist er ein einsamer Mann in der Fabrikhalle. Der Geschäftsführer von Vadossi Radebeul ist dennoch nicht unglücklich. Ganz im Gegenteil. Beim Blick auf einen Computerbildschirm kann er verfolgen, wie Haselnüsse gemahlen, Kakao und Butter nebst weiteren Zutaten letztlich zu Nudossi gemischt werden. Alles automatisch. Alles pieksauber. Nur ein Mann überwacht die ganze Anlage aus einem Minibüro in der Ecke der Halle.

Bei den Hartmanns an der Radebeuler Fabrikstraße hat sich gehörig was geändert. In den letzten beiden Jahren haben sie investiert. „Genau zum richtigen Zeitpunkt“, wie der Juniorchef heute sagt. In den Krisenjahren waren die Bauzinsen niedrig, es gab 40 Prozent Wirtschaftsförderung vom Land.

Mit 2,5 Millionen Euro haben sie ihr Süßwarenwerk umgekrempelt. 400.000 Euro mehr als vorgesehen. Aber die Liquidität stimmt bei dem Süßwarenhersteller, wie Juniorchef Hartmann immer wieder betont. Da war auch der Zuschlag noch möglich.

Vater Karl-Heinz Hartmann hat geplant, Sohn Thomas das Tagesgeschäft bewältigt. Eine neue Lagerhalle mit Andockplätzen für große Lkw, eine komplette Produktstrecke für Nudossi, Naschi und die anderen Brotaufstriche haben sie sich hinsetzen lassen. Die gesamte Produktion ist jetzt mit europaweit gültigen Zertifikaten versehen, wie sie heute von moderner Lebensmittelindustrie gefordert werden.

Möglich war dieser gewaltige Ruck für die eigentlich kleine mittelständische Familienfirma, so Thomas Hartmann, weil man sich entschieden auf die Kernprodukte und auf Qualität konzentriert hat: Stollen, Nudossi, Stollenkonfekt. Mit Zutaten, die beispielsweise bei Haselnüssen Marktführer wie Nutella übertreffen.

Auch haben die Konditorenmeister nicht mehr jede Preisdrückerei von mancher Supermarktkette mitgemacht. Geht auch gar nicht, wenn sich Zuckerpreise verdoppeln und Kakao zeitweise sogar zugeteilt wird, wie 2011 geschehen.

Die Hartmanns haben es trotzdem hingekriegt, den guten Umsatz von 2010 mit rund 7,3 Millionen Euro erneut zu fabrizieren. In

Produkten heißt das 250000 Stollen, reichlich eine Million Packungen Stollenkonfekt und fast fünf Millionen Becher Brotaufstrich.

35 fest angestellte Bäcker, Schlosser, Verkäuferinnen und Lagerarbeiter und im Herbst bis zu 25 weitere Saisonmitarbeiter haben das bewerkstelligt. In der Menge lasse sich das Ergebnis nur wenig steigern, sagt Thomas Hartmann. „Die Menschen essen ja nicht mehr, eher weniger und allenfalls probieren sie was Neues, das sich an Bekanntes anlehnt.“ Und genau danach suchen Vater und Sohn Hartmann immer wieder. Überlegt wird, ein Stollenkonfekt herzustellen, das auch im Sommer schmeckt. Und eine Nuss-Nougat-Creme, die noch mehr auf Kinder zugeschnitten ist. „Wir testen und hören genau hin, was die Leute haben wollen und was eben nicht“, sagt Thomas Hartmann. ■



**CLUB AKTIV - 13.12.12**

**Verleihung des 18. Dresdner  
Marketing-Preises 2012**

**Preisträger:**

Pigmentpol Sachsen GmbH

Steffen Becker, Geschäftsführer (re.)  
Christian Glatz, Vertriebsleiter (li.)

Im September 1990 eröffnete Reproplan in Dresden. Anfangs konzentrierte sich das Unternehmen auf Reprografie-Leistungen: Das Ausdrucken sowie die Vervielfältigung von Architektur- und Ingenieurplänen. Mit dem nachlassenden Bauboom setzte man auf die Potenziale des Digitaldrucks, der zur ernsthaften Alternative zum konventionellen Offsetdruck wurde. Infolgedessen spezialisierte sich Reproplan auf die Werbetechnik und Kommunikationsmedien und wurde ein wichtiger Partner für die Kreativwirtschaft in Sachsen und in Thüringen.

Der grundlegende Wandel in der gesamten Druckindustrie sowie wichtige unternehmerische Veränderungen bewogen die beiden Geschäftsführer Michael Hoeffler und Steffen Becker dazu, ihr Unternehmen grundlegend weiterzuentwickeln und dieser Entwicklung mit einer neuen Marke sichtbaren Ausdruck zu verleihen. So entdeckte Reproplan den „PIGMENTPOL“ für sich. Diese Entscheidung basiert auf der Sicherung und dem Ausbau der momentan 50 Arbeitsplätze sowie der Erschließung attraktiver Potenziale.

Im Rahmen einer feierlichen Premiere wurde dann am 1. März 2012 die neue Marke, wurde

der PIGMENTPOL, für die Standorte Dresden, Jena und Weimar entdeckt. Erstmals erlebten wichtige Kunden den neuen Auftritt, die Hintergründe sowie die daraus erwachsenden Perspektiven. Die Premiere stand komplett im Zeichen der Farbe und des Pigments. Der Vortrag von Prof. Rainer Groh (Fakultät Mediengestaltung der TU Dresden) zum „Universum der Farben und ihre Wirkung“ zeigte dies unterhaltsam und charmant auf, wie Farben die menschliche Wahrnehmung beeinflusst. Die dann folgende Präsentation von Marc Schüling widmete sich der Thematik „Print Plus – im Spannungsfeld von Web und App“. Der Trend- und Innovationsforscher aus Hamburg zeigte verschiedene Entwicklungen, welche neue Möglichkeiten für Printmedien und den Druckprozess eröffnen. Unter anderem stellte er 3D-Drucker für den Hausgebrauch sowie ein Druckerverfahren für die Wiederherstellung verbrannter Haut vor.

Die Entdeckungen zu Digitaldruck und Farbe gipfelten in der Vorstellung der PIGMENTPOL-App. Mithilfe der bei iTunes erhältlichen Social-Print-Anwendung können individuelle Drucke realisiert werden. Dafür nutzt die App die Kamera und die Fotoalben eines Smartphones sowie die Fotos im

persönlichen Social-Media-Profil. Hier kann ein Bild ausgewählt, bearbeitet, mit Inhalten versehen und zur Herstellung an PIGMENTPOL versandt werden. Mithilfe der App können z.B. auch Postkarten realisiert werden, die dann direkt bei PIGMENTPOL produziert werden und anschließend auf die Reise zu ihrem Empfänger gehen.

PIGMENTPOL ist nun die Antwort auf Ihre Ansprüche und Fragen rundum den Digitaldruck. Denn am PIGMENTPOL trifft lösungsorientiertes Denken auf neuste Verfahren sowie langjährige Praxis. Und genau das zeichnet die Produkt- und Servicequalität aus – in Dresden, Jena und Weimar.

Die Entdeckung des neuen Pols ist eine wahrlich gelungene Markenveränderung: Viele Kunden würdigen den Mut und die Konsequenz der neuen Strategie und der neuen Marke. Sie bewerten diesen Schritt als wichtigen Meilenstein, damit sich das Unternehmen auch in den kommenden 20 Jahren erfolgreich entwickelt.

Und das war dem Marketing-Club es wert, dem alten/neuen Unternehmen PIGMENTPOL Sachsen GmbH den Dresdner Marketing Preis 2012 zu verleihen. Herzlichen Glückwunsch! ■



# DER NEUE POL: EIN REISEBERICHT.

## Das Beste ist die digitale Druckerei

Das neue Pol ist die digitale Druckerei. Die neue Pol ist die digitale Druckerei. Die neue Pol ist die digitale Druckerei.

Die neue Pol ist die digitale Druckerei. Die neue Pol ist die digitale Druckerei. Die neue Pol ist die digitale Druckerei. Die neue Pol ist die digitale Druckerei. Die neue Pol ist die digitale Druckerei.

## Die neue Pol ist die digitale Druckerei

Die neue Pol ist die digitale Druckerei. Die neue Pol ist die digitale Druckerei. Die neue Pol ist die digitale Druckerei. Die neue Pol ist die digitale Druckerei. Die neue Pol ist die digitale Druckerei.

Die neue Pol ist die digitale Druckerei. Die neue Pol ist die digitale Druckerei. Die neue Pol ist die digitale Druckerei. Die neue Pol ist die digitale Druckerei. Die neue Pol ist die digitale Druckerei.

## Die neue Pol ist die digitale Druckerei

Die neue Pol ist die digitale Druckerei. Die neue Pol ist die digitale Druckerei. Die neue Pol ist die digitale Druckerei. Die neue Pol ist die digitale Druckerei. Die neue Pol ist die digitale Druckerei.

## Die neue Pol ist die digitale Druckerei

Die neue Pol ist die digitale Druckerei. Die neue Pol ist die digitale Druckerei. Die neue Pol ist die digitale Druckerei. Die neue Pol ist die digitale Druckerei. Die neue Pol ist die digitale Druckerei.



## KONZENTRIERTE SERVICE-STÄRKE ANFRUCHENPOL ERWARTEN SIE FOLGENDE DIENSTLEISTUNGEN:

### Markt zu sein

Für werden jede der Projekte  
Übergabe von Ihnen eine  
Hilfe mit allen Punkten. Mit  
dieser Plattform können gerade  
Anfragen von den Kunden der  
Regelkreis angeschlossen.

### Angebot zu sein

Die erhalten alle Informationen  
und Verhalten in digitalen  
Form. Sie können diese Dinge  
von anderen für Sie gibt die  
entsprechend abfragen einhalten.  
Dienstleistungen für Sie mehr  
Effizienz.

### Planung zu sein

Mit Übernahmen des Kunden  
an komplexen Plänen, die  
einen Gleichgewicht erhalten  
wollen, aber nicht überfordert  
und in Klängen. Die besten  
Möglichkeiten für die optimale  
Realisierung, die dann  
mit Hilfe von den Angeboten  
ist.

### PROFITPOL zu sein

Mit der App erhalten Sie  
individuelle Funktionen  
Hilfen Sie einholen aus dem  
Portfolio von Ihren Strategien es  
nicht nur Ihren Bedürfnisse die  
Profit. Das Bild in der App  
besteht, mit Hilfe von er  
schaffen für die Herstellung  
von PROFITPOL, geschäftliche  
Dienstleistungen in der Profit.

0201 47 42 10 11 12 13 14 15

**PROFITPOL**

PROFITPOL Business GmbH  
Alteisen 9 (Bismarckring)  
0201 Dresden

T +49(0)351-4324-10

F +49(0)351-4324-11

E [info@profitpol.de](mailto:info@profitpol.de)

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

## 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 Ge-

schäftsinteressen 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 (Firmenmitgliedschaften) sein. Persönliches Mitglied kann werden, wer führend, leitend oder lehrend im Bereich Marketing tätig ist oder eine markt-

orientierte 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. Junioren-Mitglieder 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 Mit-

gliederversammlung 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 kostendeckend zu bemessen. Der Verein darf niemanden durch Ausgaben, die dem Zweck des Vereins fremd sind oder durch unverhältnismäßig hohe Zuwendungen begünstigen.

#### **§ 5a: Ruhen der Mitgliedschaft**

1. Auf Antrag kann ein persönliches Mitglied (§ 4 Abs. 1 S. 2) das Ruhen seiner Mitgliedschaft schriftlich beim Vorstand beantragen. Dies kann bei längerer Abwesenheit, insbesondere in den Fällen beruflicher Abordnungen oder beruflicher Auslandsaufenthalten sowie aufgrund besonderer persönlicher oder familiärer Gründe, wie beispielsweise in den Fällen des Mutterschaftsurlaubes oder der Elternzeit, erfolgen. Der Antrag soll mindestens drei Monate im Voraus gestellt werden und ist zu begründen. Geeignete Nachweise hierfür kann der Vorstand vom Mitglied anfordern. Das Ruhen der Mitgliedschaft kann jeweils für ein Kalenderjahr beantragt werden. Eine Verlängerung ist auf erneuten Antrag hin möglich. Der Vorstand entscheidet über den Antrag auf Ruhen der Mitgliedschaft grundsätzlich innerhalb eines Monats nach Antragstellung.
2. Während des Ruhens der Mitgliedschaft sind die Mitgliedschaftsrechte und -pflichten des Mitgliedes ausgesetzt.

#### **§ 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 Aufforderung 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.
4. Die Mitgliederversammlung beschließt mit einfacher Mehrheit der abgegebenen Stimmen. Stimmgleichheit gilt als Ablehnung. Satzungsänderungen bedürfen einer Mehrheit von 3/4 der abgegebenen Stimmen.

#### **§ 9: Aufgaben der Mitgliederversammlung**

1. Die Mitgliederversammlung ist insbesondere zuständig für folgende Aufgaben:
  - a) Wahl des Beirates
  - b) Entgegennahme des Geschäftsberichts und der Jahresrechnung
  - c) Entlastung des Vorstands u. des Beirates
  - d) Verabschiedung des Haushaltplans
  - e) Festsetzung der Mitgliedsbeiträge und Aufnahmegebühren

f) Entscheidung über die Berufung eines Mitglieds gegen seinen Ausschuß

g) Änderung der Satzung

h) Auflösung des Vereins (§ 13)

#### **§ 10: Vorstand**

1. Der Vorstand besteht aus dem Präsidenten und mindestens drei Vizepräsidenten. Rechtsverbindliche Erklärungen sind von mindestens zwei Vorstandsmitgliedern abzugeben.
2. Der Vorstand entscheidet in allen Angelegenheiten, die nicht der Beschlussfassung der Mitgliederversammlung und des Beirates unterliegen. Er leitet die gesamte Tätigkeit des Vereins.
3. Der Präsident leitet die Versammlungen und Sitzungen der Organe; im Falle seiner Verhinderung wird er durch eines der anderen Vorstandsmitglieder vertreten.
4. Der Vorstand fasst seine Beschlüsse mit Stimmenmehrheit der anwesenden Vorstandsmitglieder
5. 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.
6. Der Vorstand bleibt so lange im Amt, bis ein neuer Vorstand gewählt ist.

#### **§ 11: Beirat**

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

#### **§ 12: Juniorenkreis**

1. Ein Juniorenkreis kann als Ausschuss des Ver-

eins für alle gemäß § 4 Abs. 2 und 3 der Satzung geführten Mitglieder gebildet werden.

2. 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.
3. Der Junioren-Ausschuss ist für die Veranstaltungen des Juniorenkreises verantwortlich, die auf die Weiterbildung der Nachwuchskräfte im Marketing ausgerichtet sind.
4. Der/die Sprecher/in des Juniorenkreises ist beratendes Mitglied des Vorstands.
5. 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**

1. 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.
2. 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 und um den § 5a am 24.11.2010 erweitert*

## Beitragssatzung

### Persönliche Mitgliedschaften

Mitglieder (über 35 Jahre)	EUR 250,00
Junioren und 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 Gesamtmitgliederzahl des Clubs nicht überschreiten darf.

Der Beitrag ist laut Satzung § 5, Punkt 4, im voraus zu Beginn des Geschäftsjahres auf das Club-Konto 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 Einkommenssteuer-Veranlagung 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

**WWW.WEISFLOG.NET**

Weisflog.net versteht sich als Bildserver professioneller Fotografen.

Wir visualisieren Symbolfotos und Reportagen zu aktuellen und zeitlosen Themen der Zeit mit den Themenschwerpunkten Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Medizin und Soziales. Unsere Zielgruppen sehen wir im Journal- und Editorialbereich, Tourismusmarketing, sowie bei Werbeagenturen. Der geografischer Schwerpunkt liegt dabei in Brandenburg und Sachsen.

Das Handling des Bildservers ist bewusst unkompliziert gehalten, testen Sie uns einfach!



Foto: Weisflog/Dirlich



## Unsere beliebten Dresden-Kalender

mit Motiven der Sächsischen Landeshauptstadt und seiner eindrucksvollen Umgebung, im quadratisch-praktischem Format, mit Bildern vom bekannten Dresdner Fotografen Sylvio Dirlich. \*Sonderpreis für die Leser des „Kaleidoskop“ und solange der Vorrat reicht! Bestellung nur über Weltbuch Verlag: Tel. 0351-4794244, Fax 0351-4794245, [www.weltbuch.com](http://www.weltbuch.com) unter Angabe des Kennwortes „Kaleidoskop 2012“.

### Dresden Impressions 2013

41,5 x 44,5 cm, 13 Blatt, 1-fach-Aufhängung,  
Spiralbindung, 29,90 € 24,00 €\*

 **WELTBUCH**  
Kalender



## CLUB INTERN

### Programm 2013

#### Kostenbeitrag:

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

17. Januar, 19:00 Uhr, Forum am Altmarkt  
**Mehr Bio, mehr glücklich! Vorwerk Podemus – ein Musterbeispiel für ökologischen Landbau und dessen Vermarktung.**

Bernhard Probst, Geschäftsführer Vorwerk Podemus

7. Februar, Marketing vor Ort  
**DREWAG – Der Strom kommt aus der Dose!**

21. Februar, 19:00 Uhr, Forum am Altmarkt  
**Regionale Verantwortung in der digitalen Welt – zur Zukunft des Mitteldeutschen Rundfunks.**

Prof. Dr. Karola Wille,  
Intendantin des Mitteldeutschen Rundfunks

21. März, 19:00 Uhr, Forum am Altmarkt  
**ordentliche Mitgliederversammlung**  
und Vortrag:

**Dynamo Dresden – Herausforderungen aus Marketingperspektive.**

Christian Müller,  
Geschäftsführer Dynamo Dresden

11. April, Marketing vor Ort  
**Der Spagat zwischen künstlerischem Anspruch und hoher Nachfrage!**

Wilfried Schulz,  
Intendant Staatsschauspiel Dresden

16. Mai, 19:00 Uhr, Forum am Altmarkt  
**Inkasso und Datenschutz.**

Thomas Rohe,  
Vorstand FACTORING plus AG

20. Juni, 19:00 Uhr, Forum am Altmarkt  
**Exzellenzuniversität TU Dresden.**

Prof. Dr. Dr.-Ing. habil. Hans Müller-Steinhagen,  
Rektor der TU Dresden

Juli  
**Sommermarketing**

19. September, 19:00 Uhr, Forum am Altmarkt  
**Präsentation Deutscher Marketingpreisträger 2012: Zalando**

17. Oktober, 19:00 Uhr, Forum am Altmarkt  
**Weniger, älter, bunter und erfolgreich! Chancen für das Marketing.**

Dr. Hardo Kendschek,  
Geschäftsführer komet-empirica GmbH

Oktober, Marketing vor Ort  
**Winzergenossenschaft Meissen**

21. November, 19:00 Uhr, Forum am Altmarkt  
**Aufrunden für einen guten Zweck**

Tilmann Rütters, Client Service Director  
DORLAND Werbeagentur

November, Marketing vor Ort  
**Dr. Quendt**

12. Dezember, 19:00 Uhr, Hilton Hotel  
(nur für Mitglieder), **Verleihung 19. Dresdner Marketing-Preis 2013**

## 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

**Maßgeschneiderte Geschäftsreisen**

## IMPRESSUM

### Jahresbroschüre des Marketing-Club Dresden e. V.

#### Postanschrift:

Ostsächsische Sparkasse Dresden  
Güntzplatz 5, 01307 Dresden  
Tel. 0351 455-99437, Fax 0351 455-99439  
www.marketingclub-dresden.de  
info@ www.marketingclub-dresden.de

#### Redaktion:

Dirk Kohl (verantwortlich), Bernhard Schawohl,  
Sophie Micheel; Redaktionsschluss: 30.11.12

#### Fotos:

Weltbuch Verlag, Unternehmensarchive,

Autoren, Steffen Füssel, Landeshauptstadt München, Sylvio Dittrich, Privat, www.wikipedia.de

#### Quellen:

(22) www.onlinemarketing.de/news/zielgruppen-gerechtes-facebook-marketing-so-werden-fans-monetarisiert-und-nachhaltig-an-die-marke-gebunden

(23) aus dem Social-Media-Leitfaden der IHK Düsseldorf, Mai 2012

(31) www.wirtschaftslexikon24.net/de/investitions-guetermarketing/investitions-guetermarketing.htm

(32) www.wirtschaft-aktuell.de/cms/rubriken/service/gesundheits-am-arbeitsplatz/arbeit-krank-macht.html

(33) www.wikipedia.de

(35) www.wissen.de/die-bedeutung-des-marketing

(37) Absatzwirtschaft

(39) www.n-tv.de/leute/buecher/Kom-pass-fuer-den-Vertrieb-article338973.html

(42) www.wirtschaftsregion-meissen.de/de/aktuelles/presse/archiv-2012/17-01-2012-vadossi-jetzt-ganz-modern.html

#### Herausgeber, Anzeigen, Gesamtproduktion:

WELTBUCH Verlag GmbH, Enderstr. 59, 01277 Dresden, Tel. 0351 4794244, Fax 0351 4794245  
www.weltbuch.com, weltbuch@mac.com

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.

Die Mediadaten für das Kaleidoskop 2013 finden Sie auf: www.weltbuch.com/kaleidoskop



INTERNATIONALES LUFTFRÄHRTGEBÄUDE

AB  
Dresden  
FLIEGEN,  
Europa  
und die  
Welt  
erkunden

Willkommen am Flughafen Dresden International!

Bis zu 225 Abflüge pro Woche zu 43 Zielen in 13 Ländern,  
z.B. Basel, Zürich, Wien, Budapest, London, Barcelona,  
Palma de Mallorca, Moskau u.v.m.

www.dresden-airport.de

## CLUB INTERN

### Mitgliederverzeichnis

Stand: Dezember 2012

Wir danken den **typografisch hervorgehobenen** Mitgliedern bzw. Mitgliedsunternehmen für die Unterstützung zum Erscheinen des »Kaleidoskop 2012«.

art'otel Dresden  
Susan Fahrholz, Hoteldirektorin  
01067 Dresden, Ostra-Allee 33, Tel. 0351-4922700,  
Fax 0351-1922-778, sfahrholz@pphe.com

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

Annett Anders  
Käserei Loose GmbH & Co.KG, Leiterin Marketing  
01454 Leppersdorf, An den Breiten, Tel. 03528-434-  
8381, Fax 03528-434-8366, annett.anders@loose.de

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



**AOK PLUS - Die Gesundheitskasse  
für Sachsen und Thüringen**  
01277 Dresden, Altenberger Str. 35  
**Regionalgeschäftsführerin Vertrieb**  
**Frau Silvana Vogel**  
Tel. 01520-1571042  
silvana.vogel@plus.aok.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**  
**Pigmentpol Sachsen GmbH,**  
**Geschäftsführer**  
**01187 Dresden, Altplauen 19**  
**(Bienertmühle), Tel. 0351-**  
**4143410, Fax 0351-4143411**  
**s.becker@pigmentpol.de**

Elko Beeg  
Sachsenküchen Hans-Joachim Ebert GmbH  
Geschäftsführer, 01762 Schmiedeberg, Dresdner  
Straße 78, Tel. 03504-6481-13, Fax 03504-6481-35  
e.beeg@sachsenkuechen.de



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

Sibylle Bergmann  
Schloss Weessenstein, Marketingbeauftragte  
01809 Müglitztal, Am Schlossberg 1  
Tel. 035027-62623, Fax 035027-62628  
sibylle.bergmann@schloesserland-sachsen.de

Dr. Ralf Biele  
Mercuri Urval GmbH, Unternehmensberater  
01067 Dresden, Ostra-Allee 11  
Tel. 0351-80732-0, Fax 0351-80732-99  
ralf.biele@mercuriurval.com

Sven Bieligk  
Dresden 1900 Museumsgastronomie GmbH  
01067 Dresden, An der Frauenkirche 20  
Tel. 0351-48205858, Fax 0351-48205856  
bieligkven@aol.com



Jörg Bischoff  
promadis-Professionelle  
Marketingdisplays, 01257 Dresden,  
Preußestr. 8, Tel. 0351-40760875,  
Fax 0351-40760876,  
j.bischoff@promadis.de

Tobias Blaurock  
Werbeagentur Blaurock & Nuglisch,  
Plattleite 68, 01324 Dresden, Tel. 0351-2109871  
Fax 0351-20781533, blaurock@blaurock-nuglisch.de



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



**Daniel Bohne**  
**pkl Keller Spies Partnerschaft,**  
**Rechtsanwalt, Glashütter Str. 104**  
**01277 Dresden, Tel. 0351-**  
**86266-0, Fax. 0351-86266-111,**  
**bohne@pkl.com**

Heike Bojunga  
Sandstein Kommunikation GmbH, Mitglied der  
Geschäftsführung, Goetheallee 6, 01309 Dresden  
Tel. 0351-4407823, Fax 0351-44078-12  
bojunga@sandstein.de



Petra Borkowski  
01257 Dresden, Rottwerndorfer Str. 5  
Tel. 0351-2001755, Fax 0351-2051859  
wolfgangborkowski@googlemail.com

Wolf Hagen Braun  
INVENTUM Gesellschaft für Finanzdienstleistungen mbH  
Geschäftsführer, Loschwitzer Str. 15, 01309 Dresden  
Tel. 0351-31486352, Fax 0351-31486353  
wlfbraun@aol.com



**Bodo Broeker, Dipl.-Kfm.**  
**Marketingberatung**  
**01307 Dresden, Blasewitzer Str. 41**  
**Tel. 0351-4504155,**  
**Fax 0351-4504200**  
**post@marketingberatung-bb.de**

Carmen Buchal  
Euro-Schulen-Organisation GmbH  
Mozartstraße 6, 01445 Radebeul, Tel. 0351-83854-85  
Fax 0351-83854-89, buchal.carmen@bgf.sachsen.eso.de

Marlen Buder  
NARCISS & TAURUS cross media store gmbh,  
Geschäftsführerin, Kötzschenbroder Str. 26  
01139 Dresden, Tel. 0351-6475717, Fax 0351-6475716  
m.buder@narciss-taurus.de



Dr. Bettina Bunge  
Dresden Marketing GmbH  
Geschäftsführerin  
01067 Dresden, Messering 7  
Tel. 0351-50173-100  
bettina.bunge@marketing.dresden.de

Bürgschaftsbank Sachsen GmbH  
01309 Dresden, Anton-Graff-Straße 20  
Tel. 0351-4409160

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

Denis Donnerberg  
BMW Niederlassung Dresden, Geschäftsführer  
01219 Dresden, Dohnaer Straße 99-101  
Tel. 0351-417417-200, Fax 0351-417417-110  
denis.donnerberg@bmw.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. 0351-4768001, Fax 0351-4768006  
michael.eckstein@3m5.de



Anja Ehrhardt  
Dresdner Verkehrsbetriebe AG  
01129 Dresden, Trachenberger  
Straße 40  
Tel. 0351-8571094, Fax 0351-851141  
ehrhardt@dvbag.de

Erich Engländer  
e.engländer@web.de

Prof. Dr. Margit Enke  
Technische Universität Bergakademie Freiberg  
09596 Freiberg, Lessingstr. 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@t-online.de

Ulrike Feist  
Thomas Sport Center – Kellerbauer & Gürtner GmbH,  
Marketing, Großenhainer Str. 136, 01129 Dresden  
Tel. 0351-84389971, Fax 0351-84389973  
ulrike.feist@tsc-dresden.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, 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 und Kommunikation**  
**01324 Dresden, Plattleite 19/29**  
**Tel. 0351-2637-339, Fax 0351-2637-308**  
**franz.carsten@vonardenne.biz**



**Ulrich Franzen**  
**Ostsächsische Sparkasse Dresden**  
**Vorstandsmitglied**  
**01307 Dresden, Güntzplatz 5**  
**Tel. 0351-455-20000**  
**Fax 0351-455-20009**  
**ulrich.franzen@ostsaechsische-**  
**sparkasse-dresden.de**

Anja Freudenberg  
Private Schule IBB gGmbH, Könnertitzstr. 33, 01067  
Dresden, Tel. 0351-49449-0, anja.freudenberg@gmx.de

Philipp Friedek  
Tel. 0351-6907628, philipp.friedek@googlemail.com

Peter Gabriel  
Gabriel GmbH intelligent verpacken, 01097 Dresden  
Turnerweg 6, Tel. 0351-8408734, Fax 0351-8408740  
peter.gabriel@gabriel-online.com

Maria Garbe  
E. Ziegler Metallbearbeitung AG  
Leitung Marketing  
01920 Nebelschütz, Gewerbehark am See 1  
Tel. 03578-7872-200, Fax 03578-7872-249  
maria.garbe@ziegler-metall.de

---

Daniela Georgi  
DAS Environmental Expert GmbH  
01219 Dresden, Goppelner Str. 44  
Tel. 0351-40494-000, georgi@das-europe.com

---

Jenny Gleitsmann  
Moritz & Burger Strategisches Marketing,  
Managing Partner, 01109  
Dresden, Moritzburger Weg 67  
Tel. 0351-88383537, Fax 0351-88383536,  
Mobil: 0163-6221078, jg@moritzundburger.com

---

Anika Glowania  
Deutscher Tele Markt GmbH  
Maxstr. 6, 01067 Dresden  
anika.glowania@googlemail.com

---

Dirk Gnewekow  
Mercuri Urval GmbH, Unternehmensberater  
01067 Dresden, Ostra-Allee 11, Tel. 0351-80732-0  
Fax 0351-80732-99, dresden.de@mercuriurval.com

---

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

---

Dr. Wolfgang Groß  
fit GmbH, Geschäftsführer  
02788 Zittau, OT Hirschfelde, Am Werk 9  
Tel. 035843-263-0, Sekretariat: mariann.siegert@fit.de

---

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

---

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

---

Anja Haedicke  
WohnDesign Villa-Salzburg, Tiergartenstr. 8, 01129  
Dresden, Tel. 0351-27000-27, Fax 0351-27000-29  
info@wohndesign-villa-salzburg.de  
Katja Hallbauer  
katja.hallbauer@gmail.com

---

Eiko Hampe  
INDUSTRIEDRUCK Dresden, Betriebsleiter, 01458  
Ottendorf-Okrilla, Bergener Ring 17-19, Tel. 035205-  
623-24, Fax 035205-623-10, hampe@idd.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 0351-832248372, hantscho@rkw-achsen.de

---

Sven Haubold  
webit! Gesell. für neue Medien mbH  
Geschäftsführer  
01309 Dresden, Schandauer Str. 34, Tel. 0351-467660  
Fax 0351-4676666, haubold@webit.de

---

Ulf Heinemann  
Robotron Datenbank-Software GmbH, Geschäftsführer  
01189 Dresden, Stuttgarter Str. 29, Tel. 0351-25859-0  
Fax 0351-25859-3699, ulf.heinemann@robotron.de

---

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

---

Heike Hempel  
Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH, Abteilungsleiterin  
Strategie/Branchen/Marketing, Bertolt-Brecht-Allee 22  
01309 Dresden, Tel. 0351-2138-200,  
Fax 0351-2138-399, Heike.Hempel@wfs.saxony.de

---

Rüdiger Henke  
queo GmbH Dresden, Geschäftsführer  
01159 Dresden, Tharandter Str. 13, Tel. 0351-28181-62  
ruediger.henke@queo-media.com

---

Steffen Hillig  
01990 Ortrand, Kamenzer Straße 54, Tel. 035755-6144  
sushillig@t-online.de

---

Josef Hintermeier  
Telefonbuch-Verlag Sachsen GmbH & Co. KG  
Geschäftsführer, 01237 Dresden, Seidnitzer Weg 5  
Tel. 0351-2852-200, Fax 0351-2852-23121  
josef.hintermeier@sachsenverlag.de

---



Peter Hofinger  
Stadtreinigung Dresden GmbH  
Geschäftsführer, 01307 Dresden  
Pfotenhauerstr. 46, Tel. 0351-4455-  
102, Fax 0351-445-29101  
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, b-khofmann@gmx.de

---

Franziska-Doreen Hornung  
Hotel Taschenbergpalais Kempinski, 01067 Dresden,  
Taschenberg 3, Tel. 0351-4912-609, Fax 0351-4912-  
616, franziska-doreen.hornung@kempinski.com

---



Johannes Hünich  
huenich.communication –  
Agentur für visuelle und strategische  
Kommunikation, Villa Orange,  
Wiener Str. 82 01219 Dresden  
Tel. 0351-4483088, Fax 0351-4483089  
johannes@huenich.com

Alexandra Hübsch  
DWP SILLING Rechtsanwalt-Aktiengesellschaft  
01097 Dresden, Rähnitzgasse 27, Tel. 0351-81198795  
alexandra.huebsch@dwp-rag.net

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



Veit Huneke  
bcc - bau-coordination-control  
Baumanagement  
01112 Dresden, Postfach 230218  
Tel. 0173-5656008  
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

Markus Jahnke  
fit GmbH, Marketingleiter  
02788 Zittau, OT Hirschfeld, Am Werk 9  
Tel. 035843-263-136  
markus.jahnke@fit.de

Stefan Jentzsch  
WeGo Systembaustoffe GmbH & Co. oHG  
Fachberater, 01156 Dresden, Maybachstr. 14  
Tel. 0351-45454-44, Fax 0351-45454-22  
stefan\_jentzsch@gmx.de



Kontaktzentren für  
Schlesien - Polen - Tschechien  
Wirtschaftskontakte

## 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 ca. 97.000 Mitgliedern der  
regionalen Wirtschaft und setzen uns für optimale Entwick-  
lungschancen der Unternehmen ein.

### Unser Leistungsspektrum:

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



Industrie- und Handelskammer Dresden  
Langer Weg 4 | 01239 Dresden | Tel.: 0351 2802-0 | Fax: 0351 2802-280  
service@dresden.ihk.de | www.dresden.ihk.de  
www.polen-tschechien-kontakt.info



Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. – Landesverband Sachsen  
04103 Leipzig, Gerichtsweg 8  
Julian J. Rossig, Bereichsleiter Fundraising  
Tel. 0341-9954-634, Fax 0341-9954-601  
Mobile: 0172-3447788, julian.rossig@juh-sachsen.de

Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. – Landesverband Sachsen  
Titus Reime, 04103 Leipzig, Gerichtsweg 8  
Tel. 0341-9954-600, Fax 0341-9954-601  
Mobil: 0172-7972672, titus.reime@juh-sachsen.de

Jens Junker  
RKW Sachsen GmbH Dienstleistung und Beratung,  
Geschäftsführer, 01067 Dresden, Freiburger Str. 35,  
Tel. 0351-832230, Fax 0351-8322400, gf@rkw-sachsen.de

Philipp Karmann  
Deloitte & Touche Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mbH  
01097 Dresden, Theresienstr. 29, Tel. 0351-81101-10,  
Fax 0351-81101-44, pkarmann@deloitte.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 GEK**  
**Regionalgeschäftsführer**  
**01217 Dresden**  
**Zellescher Weg 23-25a**  
**Tel. 018-50021-1100**  
**Fax 018-50021-1103**  
**frank.kebbekus@barmer-gek.de**

Gisela Kegel

Peter Kehr  
cubicworx GmbH, Geschäftsführer  
Hermann-Mende-Straße 4, 01099 Dresden  
Tel. 0351-40752255, Fax 0351-40752266  
peter@cubicworx.de

KG Wochenkurier Verlagsgesellschaft mbH & Co.  
Dresden, Tel. 0351-49176-0, Fax 0351-49 176-40  
wochenkurier-dresden@dwk-verlag.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  
ERGO Versicherungen / BSK-Bau-  
service Klötzer, 01324 Dresden,  
Quohrener Str. 19, Tel. 0351-2685340  
Mobil 0174-4987923  
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**

Maria Kloss  
The Westin Bellevue Dresden, 01097 Dresden  
Große Meißner Str. 15, Tel. 0351-805-1726  
Fax 0351-805-1718, maria.kloss@westin-dresden.com



Sarah Kneffel,  
Going International  
Assistentin der Geschäftsführung,  
Moritzburger Weg 67, 01109 Dresden  
Tel. 0351-8838183, Fax 0351-8838189  
kneffel@going-int.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

Claudia Knoch  
Creditreform Dresden Aumüller KG  
01309 Dresden, Augsburgstr. 3, Tel. 0351-4444-440  
Fax 0351-4444555, c.knoch@dresden.creditreform.de

Hartmut Knothe  
Lange Uhren GmbH  
01768 Glashütte, Ferdinand-A.-Lange-Platz 1  
Tel. 035053-44-5010, Fax 035053-44-5709  
hartmut.knothe@lange-soehne.com

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

Jens Henning Koch  
Lange Uhren GmbH, Direktor Marketing  
Ferdinand-A.-Lange-Platz 1, 01868 Glashütte  
Tel. 035053-44-5500, Fax 035053-44-5509  
jens.henning.koch@lange-soehne.com

Jan Kochta  
PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfung-  
gesellschaft, Leiter Projektfinanzierung  
01067 Dresden, Ostra-Allee 11, Tel. 0351-4402-614  
Fax 0351-4402-617, jan.kochta@de.pwc.com



**Dirk Kohl**  
**WELTBUCH Verlag GmbH,**  
**Geschäftsführer, 01277 Dresden,**  
**Enderstr. 59 (Seidnitz-Center),**  
**Tel. 0351-4794244**  
**Fax 0351-4794245**  
**weltbuch@mac.com**

Michaela Kolbe-Rischer  
Faber Et Marke GmbH Et Co. KG, Leitung Beratung  
01219 Dresden, Wiener Straße 60  
Tel. 0351-2620229, Fax 0351-2620262  
michaela.kolbe-rischer@faber-marke.de

Silvia Kolitsch  
Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH  
Export Managerin, 01662 Meißen, Talstraße 9,  
Tel. 03521-468-303, silvia.kolitsch@meissen.com

Wolfgang Kolitsch  
Dresdner Straße 46, 01458 Ottendorf-Okrilla  
Tel. 0710-8057225, wolfgang.kolitsch@gmail.com

Nicole Körtge  
Euro-Business-College GmbH Dresden  
01069 Dresden, Wiener Platz 6, Tel. 0351-46 98410  
Fax 0351-46 98411, koertge.nicole@ebc-hochschule.de

Thomas Kowark  
Pflanzenreflexion , 01157 Dresden, Altstetzs 13,  
Tel. 03501-467504, Mobil: 0163-5882472,  
info@pflanzenreflexion.de

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

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



Holm Krause  
Hilton Dresden, Public Relations  
& Marketing Manager  
An der Frauenkirche 5, 01067 Dresden  
Tel. 0351-86 42-133,  
Fax 0351-86 42-136  
holm.krause@hilton.com

Mario Krautz  
Ellerhold Aktiengesellschaft  
Kundenbetreuer  
01445 Radebeul, Friedrich-List-Str. 4, Tel. 0351-839330  
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

Peter Krumbiegel  
SAM Production GmbH, 01237 Dresden, Breitscheid-  
str. 40, Tel. 0351-212140, Fax 0351-2121429, Mobil:  
0177-8030007, peter.krumbiegel@sam-production.de

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

Anett Kubach  
Vodafone D2 GmbH, Region Ost Business Partner Vertrieb  
01445 Radebeul, Meißner Str. 79, Tel. 0351-8320-0  
anett.kubach@vodafone.com

Andres Kühn  
VISUALES – Agentur für Markenbildung,  
Geschäftsführer, 01099 Dresden, Prießnitzstr. 11  
Tel. 0351-3160000, Fax 0351-3160003  
kuehn@visuales.de

Tobias Kuhn  
Axel Springer AG, 10888 Berlin, Axel-Springer-Str. 65  
Tel. 030-2591-71600, Fax 030-2591-71313  
tobias.kuhn@axelspringer.de

Alexander Lahr  
Bank für Kirche und Diakonie e.G. – LKG Sachsen,  
Leiter Marketing, 01067 Dresden, Kreuzstraße 7  
Tel. 0351-492423-18, Fax 0351-492423-99  
alexander.lahr@lkg-sachsen.de

Gunther Lange  
Octopus Concept GmbH, Geschäftsführer  
01067 Dresden, Hamburger Straße 14 d  
Tel. 0351-889 49 81, Fax 0351-889-4982  
glange@octopus-office.de

Holger Lange  
Brähler ICS Konferenztechnik International,  
Niederlassungsleiter Congress Service AG  
01099 Dresden, Königsbrücker Str. 96  
Tel. 0351-8885533, Fax 0351-8885544  
holger@braehler.com

Wassili Lasarov  
wassili@lasarov.de



Michael Lehnert  
zielsicher –  
Business Marketing Solutions  
01187 Dresden, Altplauen 19  
Tel. 0351-4384459  
Fax 0351-4384458  
Mobil 0176-10310964  
lehnert@zielsicher-bms.de

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

**Michael Liedtke**  
**Schneider + Partner GmbH**  
**Wirtschaftsprüfungs- & Steuerberatungs-**  
**gesellschaft, NL Dresden**  
**Lortzingstr. 37, 01307 Dresden**  
**Tel. 0351-34078-207, Fax 0351-34078-99**  
**michael.liedtke@sup-dresden.de**

Annett Lindner  
Landesjugendpfarramt der Ev.-luth.  
Landeskirche Sachsen  
annett.lindner@gmx.de Frank Lissy

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

---

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

---

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

---

Julia Lorenz  
Sachsen Bank, Vermögens-Managerin  
01097 Dresden, Königstraße 25, Tel. 0351-82917-25  
Fax 0351-82917-13, julia.lorenz@sachsenbank.de

---

Stefan Lüer  
WallDecaux - ein Unternehmensbereich der Wall AG  
Verkaufsmanager, 01257 Dresden, Reisstraße 3  
Tel. 0351-28291-53, Fax 0351-28291-60  
stefan.lueer@walldecaux.de

---

**Katharina Martin**  
**Schneider + Partner GmbH Wirtschaftsprüfungs-**  
**Et Steuerberatungsgesellschaft, NL Dresden**  
**Marketing/PR, 01307 Dresden, Lortzingstr. 37**  
**Tel. 0351-34078-0, Fax 0351-34078-99, katha-**  
**rina.martin@sup-dresden.de**

---

Steffen Marung  
MARUNG + BÄHR WERBEAGENTUR  
01099 Dresden, Prießnitzstr. 8, Tel. 0351-26630-30  
0351-26630-66, marung@marung-baehr.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  
01187 Dresden, Nürnberger Str. 31, Tel. 0351-6441080  
Fax 0351-64410-81, ursula@rembrandt-hennig.de

---



Anne Meinhardt  
anne.meinhardt@gmx.de

---

Heiko Menzel  
Fraunhofer-IPMS, Leiter Verträge-Patente-Kunden  
01307 Dresden, Schubertstr. 24, Tel. 0351-8823-244  
Fax 0351-8823-266, heiko.menzel@ipms.fraunhofer.de

---

Thomas Menzel  
Sentire - Marken- und Vertriebsberatung  
01307 Dresden, Schubertstraße 24, Tel. 0351-3140908  
Mobil: 0160/94714673 E-Mail: tm@sentire.de

---

Katharina Mesech BA (Hons)  
Kultur- und Eventmanagement,  
Camino Kulturbegegnung, Mobil: 0176-30500008,  
k.mesech@camino-kulturbegegnung.de

---

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

---

Hartmut Moog  
Dozent für Eventmanagement  
EWS Wirtschafts- und Sprachenschulung gGmbH  
01097 Dresden, Antonstraße 19/21  
Tel. 0351-80308-0, Fax 0351-80308-57  
hartmut.moog@ews-dresden.de

---

Christoph Morche  
creatyp GmbH  
01309 Dresden, Bertolt-Brecht-Allee 22  
Tel. 0351-31533-3564, Fax 0351-3153-3350  
christoph.morche@creatyp.de

---

Bernd Morgenroth  
BSKP Dr. Broll Dr. Seid Kaufmann Et Partner,  
Rechtsanwalt, 01307 Dresden, Fetscherstraße 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 Meißen GmbH, Mitarbeiterin Vertrieb  
01662 Meissen, Zschendorfer Str. 91  
Tel. 03521-470624, Fax 03521-470310  
sm@druckereithieme.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 GmbH, Marketing  
01129 Dresden, Hellerhofstr. 21, Tel. 0351-8437765,  
Fax 0351-8437730, frank.mueller@bbws-gmbh.srh.de

---

Dr. Heike Müller  
Studentenwerk Dresden, Pressesprecherin/Marketing-  
Managerin, 01069 Dresden, Fritz-Löffler-Str. 18  
Tel. 0351-4697-529, Fax 0351-4697-623  
heike.mueller@studentenwerk-dresden.de

---

Dr. Kirstin Müller  
BSZ Berufliches Schulzentrum für Wirtschaft Dresden  
„Prof.-Dr.-Zeigner“, 01099 Dresden, Melanchtonstr. 9  
Tel. 0351-8045-775, Fax 0351-8045-328  
mueller\_english@web.de

---



Peter Musil  
Sächsische Haustechnik Dresden  
GmbH, Prokurist, Berliner Str. 19  
01067 Dresden, Tel. 0351-49760022  
Fax 0351-49760028,  
peter.musil@t-online.de

Dr. rer. nat. Ulla Nagel  
IPU Dr. Nagel & Partner, Geschäftsführende  
Gesellschafterin, 01099 Dresden, Arndtstraße 11  
Tel. 0351-8134-502, Fax 0351-89960271  
ulla.nagel@ipu-nagel.de

André Nier  
mir.) marketing im radio GmbH & Co.KG, Werbeberater  
01099 Dresden, Am Brauhaus 8 a, Tel. 0351-8521017  
Fax 0351-8521025, andre.nier@mir-media.de

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

Ruth Nitsche  
activjob GmbH, Geschäftsführerin  
01069 Dresden, Reichenbachstraße 55  
Tel. 0351-2502088-294, ruth.nitsche@activ-job.com

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

Peter Nothnagel  
Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH, Geschäftsführer  
01309 Dresden, Bertolt-Brecht-Allee 22  
Tel. 0351-2138100, Fax 0351-2138109  
peter.nothnagel@wfs.saxony.de

Antje Nowakowski  
Veranstaltungsservice Antje Nowakowski  
01455 Radebeul, Heinrich-Zille-Str. 59  
Tel. 0351 / 20 88 563, antje.nowakowski@web.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**  
**Ines Kurze, Pressesprecherin**  
**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  
CALA-Verlag GmbH & Co. KG, 99084 Erfurt  
Juri-Gargarin-Ring 68, Tel. 0361-6633632  
Fax 0361-6028502, thomas.otto@cala-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  
01097 Dresden, Buchenstraße 12  
Tel. 0351-4867905, Fax 0351-4867906  
jan.paul@herbstwest.de

Michael Perschke  
Rhenus & Heilmann GmbH & Co. KG  
09603 Großschirma, Am Steinberg 14  
Tel. 037328-8740, Fax 037328-87433  
michael.perschke@de.rhenus.com

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

Martin Pfister  
Pfister Consult  
01324 Dresden, Wetroer Str. 2, Tel. 0351-3111178  
Fax 0351-3107674, pfister-dresden@t-online.de

Diana Pohl  
infraTec GmbH – Infrarotsensorik und Messtechnik,  
Leiterin Marketing-Service, 01217 Dresden,  
Gostritzer Str. 61-63, Tel. 0351-8718620,  
Fax 0351-8718727, d.pohl@infratec.de

Jörg Polenz  
PAN Veranstaltungslogistik & Kulturgastronomie GmbH  
Geschäftsführer, 01097 Dresden, Carolinenstraße 1a  
Tel. 0351-899320, polenz@pan-gmbh.de

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

Kathleen Prautzsch  
Aronia Original Naturprodukte GmbH  
01067 Dresden, Könnerritzstr. 7, Tel. 0351-896 659 22  
Fax 0351-3344-386, prautzsch@aronia-original.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 Str. 32  
Tel. 0351-4361230, Fax 0351-4361540  
protze@beate-protze-immobilien.de

Susann Puschke  
Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG  
Marketingleiterin, 01067 Dresden, Ostra-Allee 20  
Tel. 0351-48642815, Fax 0351-48642820  
puschke.susann@dd-v.de



Catherine Ramounet  
EADS Elbe Flugzeugwerke GmbH, Leitung Marketing  
01109 Dresden, Grenzstraße 1, Tel. 0351-8839-2175  
catherine.ramounet@efw.eads.net

Wolfgang Rauchfuß  
KTK Kühlturm Karlsruhe GmbH, 01917 Kamenz,  
Robert-Koch-Platz 4, c/o. Amselweg 4, Tel. 03578-  
3090859, Fax 03578-3090871, Mobil 0151-62839965  
w.rauchfuss@t-online.de, w.rauchfuss@kuehlturm.de

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



Andreas Rentzsch  
Deutsche Werkstätten Lebensräume  
GmbH, 01109 Dresden, Moritzburger  
Weg 68, Tel. 0351-21590-316  
Fax 0351-21590-295, Mobil: 0162-  
2622715, a.rentzsch@dwh.de



Lars Richter  
Lego GmbH  
LarsRichter.Dresden@web.de

**Andreas Rieger**  
**Ostsächsische Sparkasse Dresden**  
**Direktor Unternehmenskommunikation**  
**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. 0351-28202252, Fax 0351-28205103  
carsten.roepke@t-systems.com

Thomas Röpke  
HMG Events GmbH & C. KG, Geschäftsführer  
Bautzner Landstraße 7, 01324 Dresden  
Tel. 0351-4848799 Mobil: 0172-2732177  
t.roepke@hmg-events.de

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



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



Bernd Saupe  
BDS-Dienstleistungsgesellschaft  
Marketing/Projekte  
Zschonergrundstr. 20, 01157 Dresden  
Tel. 0351-4212015, Mobil 0172-  
3599615, saupe@dlg-bds.de

Tom Sachs  
Tel. 0151-52432173, t.sachs@gmx.net



Marén Schaake  
SG Dynamo Dresden e.V.,  
Marketing Managerin  
01069 Dresden, Lennéstraße 12  
Tel. 0351-43943-64  
Fax 0351-43943-13  
maren.schaake@dynamo-dresden.de



Christian Scheibe  
digitalwert Agentur für digitale  
Wertschöpfung, Geschäftsführer,  
Ostra-Allee 35 01067 Dresden,  
Tel. 0351-41754800  
Fax 0351-41754801  
christian.scheibe@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**  
**Wägnerstr. 13d**  
**Tel. 0351-3119008**  
**mail@coaching-wandern.de**

Beate Schmidt  
Studio KS Handel & Service GmbH, Geschäftsführerin  
Schweriner Straße 50, 01067 Dresden  
Tel. 0351-65219590, Fax 0351-65219591  
Mobil: 0151-5875330, info@immo-dresden.com

Michael Schmidt  
Schmidt & Schumann Gesellschaft für Kommunikation  
mbH, 01187 Dresden, Halbkreisstr. 21  
Tel. 0351-4046243, Fax 0351-404 62-39  
ms@schmidt-schumann.de

Andrea Schmiedgen  
ProjekteManagementVertrieb, Bernhardstr. 104  
01187 Dresden, Tel. 0351-8474791, Fax 0351-8474792  
info-pmv@arcor.de

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

**Wolfram Schnelle**  
**IHK Dresden, Geschäftsführer Industrie  
und Außenwirtschaft**  
**01239 Dresden, Langer Weg 4**  
**Tel. 0351-2802-121, Fax 0351-20802-7120**  
**schnelle.wolfram@dresden.ihk.de**

Michael Schneider  
FHR Anlagenbau GmbH, Am Hügel 2,  
01458 Ottendorf-Okrilla, Tel. 035205-5200,  
Fax 035205-520-40, michael.schneider@fhr.de

Matthias Schnepf  
BMW AG Niederlassung Dresden  
01219 Dresden, Dohnaer Straße 99-101  
Tel. 0351-417417-102, Fax 035-417417-110  
matthias.schnepf@bmw.de

Ina Schöne  
Klüh Service Management, Niederlassung Dresden  
Verkaufsleiterin, Hermann-Reichelt-Str. 3  
01109 Dresden, Tel. 0351-88341510  
i.schoene@klueh.de

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

David Schreiber  
davidschreiber@gmx.net

Alexander Schröder  
Schröder Systeme Service GmbH, Geschäftsführer  
Königsbrücker Landstraße 29, 01109 Dresden  
Tel. 0351-88560-81, Fax 0351-88560-57, Mobil: 0172-  
3503600, a.schroeder@schroedersysteme.de



Frank Schröder  
Agentur für Kommunikation  
Huttenstraße 9, 01309 Dresden  
Tel. 0351-3177600, Fax 0351-  
31776019, post@franks-agentur.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

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

René Schwarzer  
MEDIA Logistik GmbH  
01129 Dresden, Meinholdstraße 2  
Tel. 0351-4864-2959, Fax 0351-4864-2550  
rschwarzer@medialogistik.de

**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

Doz. Dr.-Ing. habil. Sigfrid Kaufmann®  
**KAUFMANN**  
Patent- und Rechtsanwälte

KAUFMANN® Patent- und Rechtsanwälte ist eine Kanzlei, die sich mit allen Aspekten des gewerblichen Rechtsschutzes, des Urheber- und Wettbewerbsrechts befasst; zudem sind die vielfältigen Fragen des Wirtschaftsrechts Gegenstand unserer Tätigkeit.

Wir beraten und vertreten Unternehmen, industrienah wissenschaftliche Institute und Hochschulen, aber auch innovative Privatpersonen.

**Doz. Dr.-Ing. habil. Sigfrid Kaufmann**  
Patentanwalt  
European Patent Attorney  
European Trademark Attorney  
European Design Attorney

**Dr.-Ing. Markus Klingler**  
Patentanwalt

**Stephan Sauer**  
Rechtsanwalt, unter anderem mit dem Schwerpunkt Wettbewerbs- und Vertragsrecht

**Kooperationen** bestehen ortsnah und international mit spezialisierten Patentanwälten auf den Gebieten der Chemie und Feinwerktechnik.

**KAUFMANN®**  
**Patent- und Rechtsanwälte**  
**Loschwitzer Straße 42**  
**D-01309 Dresden**

**Telefon: +49 351 310 3990**  
**Telefax: +49 351 310 3991**  
**www.kaufmann-dresden.de**

Gerd Sobolewski  
Werbeberatung und Messemanagement, Projektleiter  
Messe, 01156 Dresden, Buchenhain 25  
Tel. 0171-6256935, wbmm@gmx.de

Heike Söhnchen  
DeTeWe Kommunikations GmbH  
01127 Dresden, Großenhainer Str. 92  
Tel. 0351-8513-628, Fax 0351-8513-828  
heike.soenhchen@detewe.de

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

Katja Springer  
M.H. Steuerberatungsgesellschaft  
Grüter Hamich & Partner GmbH  
01662 Meißen, Ratsweiberg 1  
Tel. 03521-7407-12, Fax 03521-7407-14  
katja.springer@ghp-meissen.de



**Frank Stange**  
**PKL Keller Spies Partnerschaft**  
**01277 Dresden**  
**Glashütter Str. 104**  
**Tel. 0351-86266-10**  
**Fax 0351-86266-201**  
**stange@pkl.com**



Wolfgang Stalling  
nmd - Licht am Bau GmbH  
01159 Dresden, Fröbelstraße 4  
Tel. 0351-43838-45  
Fax 0351-43838-33  
w.stalling@nmd-licht.de

Renate Stefanski  
alpha personal-management Stefanski  
01307 Dresden, Fetscherplatz 3, Tel. 0351-252285-0  
Fax 0351-252285-1, info@alpha-personal-stefanski.de

Claudia Steffin  
Creditreform Dresden Aumüller KG, Öffentlichkeitsarbeit  
01309 Dresden, Augsburgener Str. 3, Tel. 0351-444440  
Fax 0351-444555, c.steffin@dresden.creditreform.de

**Thomas Stein**  
**Ostsächsische Sparkasse Dresden, Direktor Firmen-**  
**kunden Region Dresden, 01307 Dresden, Güntzplatz 5**  
**Tel. 0351-455-48200, Fax 0351-455-28409**  
**thomas.stein@ostsaechsische-sparkasse-dresden.de**

Ramona Straube  
Telefonbuch-Verlag Sachsen GmbH & Co. KG  
01237 Dresden, Seidnitzer Weg 5, Tel. 0351-2852-310  
Fax 0351-2852-199, ramona.straube@sachsenverlag.de

Peter Straßburg  
Dresdner Wach- und Sicherungs-Institut GmbH  
Mitglied der Geschäftsleitung, 01099 Dresden  
Zur Wetterwarte 29, Tel. 0351-8836-111  
Fax 0351-8836-250, peter.straßburg@dws.de

Nadine Strauß  
Altmarkt-Galerie Dresden, 01067 Dresden, Webergasse 1  
Tel. 0351-48204-11 Fax 0351-48204-99  
info@altmarkt-galerie.de

Armin Stroeve  
Verlag Dresdner Nachrichten GmbH & Co. KG  
Verlagsleiter, 01097 Dresden, Hauptstr. 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

TELEMARKT AG Niederlassung Dresden  
Manfred Müller, 01109 Dresden, Selliner Str. 1  
Tel. 0351-8831-65, Fax. 0351-8831-757  
manfred.mueller@telemarkt-ag.de

TELEMARKT AG Niederlassung Dresden  
Bettina Berger, 72764 Reutlingen, Kaiserstraße 28  
Tel. 0351-8831-653, Fax 0351-8831-757  
bettina.berger@telemarkt-ag.de

Michael Thomas  
Sächsisches Staatsweingut GmbH Schloss Wackerbarth  
01445 Radebeul, Wackerbarthstraße 1  
Tel. 0351-8955-220, Fax 0351-8955-150  
thomas@schloss-wackerbarth.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. 0351-463-32187, Fax 0351-463-35237  
armin.toepfer@tu-dresden.de

Serena Trelle, serena.trelle@whu.edu

Bernd Uebigau  
Ehrenmitglied, Hauptstraße 30, 01097 Dresden  
Tel. 0351-8029791, 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 eG, Vorstandsvorsitzender  
01187 Dresden, Tharandter Str. 69, Tel. 0351-4136-180  
Fax 0351-4136-291, roger.ulke@konsum-dresden.de

Volker Ulrich  
Telefonbuch-Verlag Sachsen GmbH & Co.KG  
01237 Dresden, Seibnitzer Weg 5, Tel. 0351-285221-05  
Fax 0351-28521-99, volker.ulrich@sachsenverlag.de



Ronny Ullrich  
CROMATICS Kreativagentur,  
Geschäftsführender Partner  
01127 Dresden, Großenhainer Str. 32  
Tel. 0351-795486-68  
Fax 0351-795486-62  
Mobil: 0172-3471376

Prof. Dr. Gunnar Umbreit  
Ehrenmitglied, [gunnar.umbreit@gmx.de](mailto:gunnar.umbreit@gmx.de)

Verkehrsverbund Oberelbe GmbH  
Gabriele Clauss, Leiterin Marketing  
01127 Dresden, Leipziger Straße 120  
Tel. 0351-85265-29, Fax 0351-85265-13  
[gabriele.clauss@vvo-online.de](mailto:gabriele.clauss@vvo-online.de)

Verkehrsverbund Oberelbe GmbH  
Hendrik Wagner  
01127 Dresden, Leipziger Str. 120  
Tel. 0351-85265-40, Fax 0351-8526613  
[hendrik.wagner@vvo-online.de](mailto:hendrik.wagner@vvo-online.de)

Johannes Vittinghoff  
PAN Veranstaltungslogistik & Kulturgastronomie GmbH  
01097 Dresden, Carolinenstr. 1a,  
Tel. 0351-899320, [vingtinghoff@pan-gmbh.de](mailto:vingtinghoff@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](mailto:gabriele.vogel@pillnitz.lfl.smul.sachsen.de)

Andrea Vogt  
Döbelner Str. 76, 01129 Dresden, Tel. 0351-4045421,  
[andrea@govo.de](mailto:andrea@govo.de)

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

**Friederike Wachtel**  
**Flughafen Dresden GmbH**  
**Flächenvermarktung Non Aviation**  
**01109 Dresden, Flughafenstraße**  
**Tel. 0351-8841-3680, Fax 0351-8813605**  
**[friederike.wachtel@dresden-airport.de](mailto:friederike.wachtel@dresden-airport.de)**

Ulrich Wagner  
M.H. Steuerberatungsgesellschaft Grüter –  
Hamich & Partner GmbH  
01662 Meißen, Ratsweinberg 1  
Tel. 03521-74070, Fax 03521-740714  
[ulrich.wagner@ghp-meissen.de](mailto:ulrich.wagner@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**  
**[karl-heinz.wagner@druckereiwagnergmbh.de](mailto:karl-heinz.wagner@druckereiwagnergmbh.de)**

**Anne Wagner**  
**Wagner Digitaldruck und Medien GmbH**  
**01663 Nossen, August-Bebel-Str. 12,**  
**Tel. 035242-66900, Fax 035242-66909**  
**[a.wagner@wagnerdigital.de](mailto:a.wagner@wagnerdigital.de)**

Jacqueline Walbert  
T-Systems Multimedia Solutions GmbH  
01129 Dresden, Reisaer Straße 5  
Tel. 0351-8505-252 Fax 0351-8505-555  
[jacqueline.walbert@t-systems.com](mailto:jacqueline.walbert@t-systems.com)

Dr. Hannes Walter, Ehrenmitglied

Daniella Walther  
Deutsche Post AG – Direkt Marketing Center Leipzig  
Rehrteichstraße 16-20, 04347 Leipzig  
[d.walther@deutschepost.de](mailto:d.walther@deutschepost.de)

Arnd Wenzel  
Stendaler Str. 4, 01109 Dresden  
[mail@arnd-wenzel.de](mailto:mail@arnd-wenzel.de)

Jürgen Werner  
Plasticard-ZFT GmbH, Geschäftsführer  
01159 Dresden, Reisewitzer Str. 82, Tel. 0351-4227822  
Fax 0351-4224807, [service@plasticard.de](mailto:service@plasticard.de)

Hendrik Westendorff  
HW Managementberatung Hendrik Westendorff  
Prof.-Billroth-Str. 10, 01259 Dresden, Tel. 0351-2012968  
[hwestendorff@googlemail.com](mailto:hwestendorff@googlemail.com)

Wohnungsgenossenschaft Johannstadt e.G.  
Thomas Dittrich, Vorstand, Haydnstr. 1, 01307 Dresden  
Tel. 0351-44023, Fax 0351-4402-432, [info@wgj.de](mailto:info@wgj.de)

Wohnungsgenossenschaft Johannstadt e.G.  
Alrik Mutze, Haydnstr. 1, 01307 Dresden  
Tel. 0351-44023, Fax 0351-4402-432, [info@wgj.de](mailto:info@wgj.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](mailto:constanze.wolf@daimler.com)

Jürgen Wolf  
City Management Dresden e.V., Geschäftsführer  
01067 Dresden, An der Kreuzkirche 6, Tel. 0351-4861995  
Fax 0351-4861996, [wolf@cm-dresden.de](mailto:wolf@cm-dresden.de)

Steffen Wollmerstädt  
wollmerstaedt.communications  
01219 Dresden, Barlachstr. 1, Tel. 0351-65888-0  
Fax 0351-65888-10, [www.youyou.eu](http://www.youyou.eu)

Heike Ziegenbalg  
Commerzbank AG, Pressesprecherin Sachsen  
01067 Dresden, Altmarkt 7, Tel. 0351-4819-419  
[heike.ziegenbalg@commerzbank.com](mailto:heike.ziegenbalg@commerzbank.com)

Annett Zschoppe  
Z & Z Agentur Dresden, Geschäftsführerin  
01139 Dresden, Micktner Str. 20, Tel. 0351-8588137  
Fax 0351-8588184, [design@zzagentur.de](mailto:design@zzagentur.de)



## UNTRENNBAR

Eigene physikalisch-technische Entwicklungen in Maschinen umsetzen hat bei VON ARDENNE Tradition. Wir verbinden auch heute weltweit gefragte Ingenieurskunst mit einzigartigem Prozess-Knowhow.

**DAS MACHT DEN UNTERSCHIED.**



## SPITZENTECHNOLOGIE + **INGENIEURSKUNST**

VON ARDENNE entwickelt und fertigt Anlagen zum Beschichten von Glas, Metallband oder Folie. Diese Materialien erhalten dadurch völlig neue funktionale Eigenschaften. Unsere Kunden stellen mit Ihnen hochwertige Produkte wie Architekturglas, Solarmodule, Solarabsorber oder Reflektoren her, die eines gemeinsam haben: Sie sparen oder erzeugen Energie.