



MARKETING IM SPORT
CLUB AKTIV 2008
MITGLIEDERVERZEICHNIS

KALEIDOSKOP 2008

MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.





Hindernisse überwinden.

Dr. Broll, Dr. Seid, Kaufmann & Partner, kurz BSKP, ist eine der führenden Partnerschaftsgesellschaften von Rechtsanwälten, Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern in Sachsen. Wir gewährleisten mit über 24 tätigen Berufsträgern an 3 Standorten Ihre umfassende rechtliche und steuerliche Betreuung.

Mit Fachkenntnis, langjähriger Erfahrung sowie interdisziplinärer Zusammenarbeit vertreten wir die Interessen von Unternehmen, Institutionen, Kommunen, Körperschaften, sozialen Trägern, börsennotierten Aktiengesellschaften und Privatpersonen. In uns finden Sie den verlässlichen Partner, der Sie persönlich, diskret und vorausschauend begleitet. Wir helfen Ihnen "Hindernisse" zu überwinden.

DIE BSKP®-TEAMS

- ▶ Arbeitsrecht und Dienstleistung
- ▶ Familien- und Erbrecht
- ▶ Gewerblicher Rechtsschutz und IT-Recht
- ▶ Handels- und Gesellschaftsrecht, Steuerrecht
- ▶ Immobilien-, Bau- und Vergaberecht
- ▶ Medizinrecht und Sozialrecht
- ▶ Verwaltungsrecht und öffentliche Wirtschaft
- ▶ Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung

KALEIDOSKOP 2008

MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.



Editorial
Inhaltsverzeichnis
Grußwort



Thema:
»Marketing im Sport«



Club Aktiv
News & Trends
Club Intern
Mitgliederverzeichnis



EDITORIAL

Ulrich Franzen
Präsident
Marketing-Club Dresden e.V.

Jeder von uns nimmt sich am Ende eines Jahres vor, im kommenden Jahr vieles besser zu machen. Doch wenn man bereits ein hohes Niveau erreicht hat, wie kann man dann immer wieder die - selbstverständlich gestiegene - Erwartung der Clubmitglieder zufrieden stellen? Ich meine, dass wir auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken können, da wir wieder neue Akzente gesetzt haben.

Da waren zunächst die bewährten Veranstaltungen mit dem Ersten Bürgermeister der Landeshauptstadt Dresden, Herrn Dr. Lutz Vogel, und die in den folgenden Monaten etablierten Vortragsveranstaltungen. Zum zweiten Mal konnten wir den damals „frisch gekürten“ neuen Vorstandsvorsitzenden des Deutschen Marketingverbandes begrüßen. Bernd M. Michael erfreute uns in seinem Vortrag „Welche Medien braucht die Marke in Zukunft“ mit interessanten Aspekten, die zum Nachdenken anregen.

Stets etwas Besonderes sind die Ausflüge zu Unternehmen, Ihnen besser als Marketingvor-Ort bekannt. In diesem Jahr besuchten wir die Augustus Rex Spezialitätenbrennerei in Dresden-Klotzsche und die Teigwaren Riesa GmbH, den Dresdner Marketing-Preisträger aus dem Jahr 2003.

Ein weiterer Höhepunkt des diesjährigen Clublebens war der Austausch mit dem Hamburger Marketing-Club, zu dem wir im April reisten. Im September war es uns dann eine Freude, den Hamburgern bei ihrem Gegenbesuch ein abwechslungsreiches Programm zu bieten. Dank der zahlreichen Teilnehmer aus unserem Club fühlten sich unsere Gäste bestens aufgehoben und zeigten sich begeistert.

Unsere Junioren haben mit außerordentlich viel persönlichem Engagement das Clubjahr bereichert. Im Rahmen ihres „Sommermarketing“ boten sie einen höchst niveaувollen Abend unter dem Motto „MarkenHören“, der bei allen 170 Teilnehmern auf große Resonanz stieß.

Auch beim diesjährigen Wettbewerb um den Dresdner Marketing-Preis hatte die Jury angesichts mehrerer aussichtsreicher Kandidaten wieder Schwerstarbeit zu leisten. Es kann „leider“ nur einen Gewinner geben, und so fiel dieses Jahr die Wahl auf NOMOS Glashütte. Ich gratuliere dem Preisträger sehr herzlich und danke allen anderen Teilnehmern, dass sie sich so zahlreich dem Wettbewerb gestellt haben.

Dass Ethik und Moral nachhaltige Grundpfeiler im Wirtschaftsleben sein müssen, haben uns die letzten Monate vor Augen geführt. Weltweit

gerieten die internationalen Finanzmärkte in heftige Bewegung und die entsprechend intensive Medienberichterstattung verunsicherte die Verbraucher. Der Ruf nach weltweiten Regeln und Kontrollen ist dabei nur eine Seite der Medaille, um der Sozialen Marktwirtschaft einen Rahmen für ihr grundsätzlich erfolgreiches Wirken zu geben. Die moralisch-ethischen Grundlagen des Wirtschaftens sind meiner Ansicht nach aber genauso entscheidend.

Das Kaleidoskop beschäftigt sich diesmal mit dem Sportmarketing – ein Thema, dass durch die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Spiele in diesem Jahr aktuell war und auch in Zukunft aktuell bleiben wird. Auch regional, denn mit der Bob- und Skeleton-Weltmeisterschaft in Altenberg und der Schacholympiade in Dresden fanden in unserer Region sportliche Großereignisse statt und die Frauen-Fußball-WM wirft schon ihre Schatten voraus.

Für das kommende Jahr verspreche ich Ihnen abwechslungsreiche, spannende und wie immer Wissen vermittelnde Themen. Sie dürfen sich auf jeden Monat freuen und dabei verweise ich gern auf das in diesem Heft veröffentlichte Jahresprogramm. Gleich im Januar können wir unsere neue Dresdner Oberbürgermeisterin, Frau Helma Orosz, im Forum am Altmarkt begrüßen. Ihr Thema „Ziele für das Stadtmarketing“ ist angesichts der in den beiden vergangenen Jahren leicht rückläufigen Besucherzahlen und zusätzlich durch die derzeitigen Diskussionen besonders aktuell geworden. Endlich haben wir auch wieder den diesjährigen Deutschen Marketing-Preisträger des DMV zu Gast in Dresden: die Deutsche Lufthansa. Außerdem wollen in diesem Jahr wieder einen Preisträger der vergangenen Jahre besuchen - Lange Uhren in Glashütte!

Ich wünsche uns allen ein erfolgreiches Jahr 2009. ■

AOK
PLUS

Die Gesundheitskasse
für Sachsen und Thüringen.

DIE NEUEN AOK PLUS WAHLTARIFE

Neu!

Gestalten Sie Ihren Gesundheitsschutz jetzt ganz individuell nach Ihren Bedürfnissen. Mit den neuen AOK PLUS Wahlтарifen. Gesundheit in besten Händen. www.aokplus-online.de

DRUCKEREI WAGNER
●●●●● VERLAG UND WERBUNG GMBH



Vertrauen

Sie einem starken Partner

OT Siebenlehn | Weststraße 60 | 09603 Großschirma

Telefon: 03 52 42 / 6 88 51 | Telefax: 03 52 42 / 6 77 26 | verkauf@druckereiwagnergmbh.de | www.druckereiwagnergmbh.de

INHALTSVERZEICHNIS

04: EDITORIAL Ulrich Franzen, Präsident Marketing-Club Dresden e.V.

08: GRUSSWORT Die Krise ist die Chance! Bernd M. Michael, Präsident Deutscher Marketing-Verband

10: THEMA Dresden – Stadt des Sports Helma Orosz, Oberbürgermeisterin der Landeshauptstadt Dresden

11: THEMA Marketing im Sport aus wissenschaftlicher Sicht – Prof. Dr. Gerd Nufer, ESB Reutlingen

16: THEMA Marketing zwischen Angriff und Verteidigung – Karl-Heinz Rummenigge, Vorstand FC Bayern AG

22: THEMA »Sport und Marketing – Eine Betrachtung am Beispiel des Volleyball-Bundesligisten Dresdner SC 1898 e. V. – Wolfgang Söllner, Vorstand DSC-Volleyball

26: CLUB AKTIV – 17.01.08 Dresden – Stadt der Wissenschaft und Kunst – zu Gast: Dr. Lutz Vogel, Erster Bürgermeister Dresden a. D.

26: CLUB AKTIV – 21.02.08 Was ist erlaubt im Web – Rechtliche Aspekte im Umgang mit dem Internet – zu Gast: Steffen Niesel, Rechtsanwalt Dr. Broll-Schmitt-Kaufmann & Partner

28: CLUB AKTIV – 13.03.08 Der Handel im Wandel – Anspruchsvoll gestalten mit wirtschaftlichem Erfolg – zu Gast: Andreas Kube, Bereichsleiter Ost der ECE Projektmanagement G.m.b.H. Co. KG

29: CLUB AKTIV – 11.-13.04.08 Club on Tour – Marketing-Club Dresden zu Gast beim Marketingclub Hamburg – Fotos: Dirk Kohl

30: CLUB AKTIV – 17.04.08 Kundenmanagement – Der Umgang mit den Kunden – zu Gast: Prof. Dr. Hermann Diller, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing Universität Erlangen-Nürnberg

31: CLUB AKTIV – 15.05.08 Welche Medien braucht die Marke in Zukunft? – zu Gast: Bernd M. Michael, Geschäftsführer BMM Büro für Markenarchitektur, Düsseldorf

32: CLUB AKTIV – 05.06.08 Marketing vor Ort – Augustus Rex Spezialitätenbrennerei – eingeladen hatte: Georg W. Schenk, Inhaber der Augustus Rex Spezialitätenbrennerei, Dresden

33: CLUB AKTIV – 02.09.08 Sommermarketing 2008: Marken hören – zu Gast: Prof. Carl-Frank Westermann, Creative Director MetaDesign Berlin und Tom Batoy / Franco Tortora, mona davis beat gmbh, München (CD innenliegend!)
(Wir bedanken uns beim „Christlichen Sozialwerk“, 01259 Dresden, Zschierener Elbstr. 11, Tel. 0351-319560, für das Anbringen der CD-Halterung und das Einlegen der CD.)

34: CLUB AKTIV – 19.-21.09.08 Club on Tour – Marketingclub Hamburg zu Gast beim Marketing-Club Dresden – Fotos: Sylvia Kolitsch

36: CLUB AKTIV – 23.09.08 100 Jahre Persil zu Gast: Prof. Dr. Ulrich Lehner, Vorsitzender der Geschäftsführung Henkel KGaA, Düsseldorf

37: CLUB AKTIV – 16.10.08 Marketing vor Ort eingeladen hatte: Teigwaren Riesa GmbH, Riesa

38: CLUB AKTIV – 20.11.08 Konsequenz einfach – zu Gast: Dieter Brandes, Berater für Strategie und Organisation, Hamburg

39: CLUB AKTIV – 10.12.08 Preisverleihung 14. Dresdner Marketing-Preis 2008 – Festveranstaltung Preisträger: Nomos Glashütte/SA

40: NEWS & TRENDS Wir planen weitere Neueinstellungen – Dipl.-Ing. Falk Rosenlöcher, Brunel GmbH Niederlassungsleiter Dresden

42: NEWS & TRENDS Die Sozialabgaben von Unternehmen an die Künstlersozialkasse Dieter Merz Rechtsanwalt, Dr. Broll, Schmitt Kaufmann & Partner Anwalts- und Steuerkanzlei, Dresden

44: CLUB INTERN Satzung

48: CLUB INTERN Beitragssatzung

49: CLUB INTERN Programm 2009

49: CLUB INTERN Impressum

50: CLUB INTERN Mitgliederverzeichnis Stand 1. Dezember 2008

Kompetente Beratung - In jeder Lage

Wirtschaftsprüfung

Steuerberatung

Unternehmensnachfolge

Rechnungswesen

Existenzgründung

Private Vermögensplanung

Unternehmensplanung

Vorsorgeplanung

Controlling



GRUSSWORT

DIE KRISE IST DIE CHANCE!

Bernd M. Michael
Präsident
Deutscher Marketing-Verband

Wenn alle von der Krise reden, ist Marketing geradezu verpflichtet, mit Ideen, Initiativen und Optimismus dagegen zu halten. Seinen kreativen Beitrag zu leisten. Dafür geben auch die Dresdner Marketingexperten ein gutes Beispiel.

Marketing ist als Aktivposten der Unternehmensführung entstanden und eine Disziplin, deren Aufgabe darin besteht, so nahe und direkt vom Markt und den Menschen zu denken wie sonst niemand. Egal, ob die Märkte boomen oder stagnieren. Marketing ist die Fähigkeit, aus allen Situationen herauszulesen, wo was wie noch machbar ist – auch bei schwierigen Verhältnissen.

Marketing muss sich dieser Herausforderung stellen und aufzeigen, dass die Nähe zu den Sorgen, Wünschen und Erwartungen der Menschen einen Wettbewerbsvorteil bieten kann. Wer Stimmung und Gefühle spürt und darauf mit Ideen rasch, praktisch und einfühlsam reagiert, schafft den Vorsprung.

Das ist gutes Marketing. Und um konkret zu werden, hier ein paar Gedanken, wie die Schrittfolge in diesen kritischen Zeiten sein sollte.

Erstens: Consumer Insights. Consumer Insights.

Und noch mal Consumer Insights. Und das gilt für B2B und B2C in gleichem Maße. Überall sind es Menschen, die Entscheidungen treffen – egal ob Einkäufer, Forscher, Controller oder Ver- und Gebraucher. Es gilt, ihre Kriterien, nach denen sie entscheiden, permanent zu beobachten und sich darauf sofort einzustellen. In Krisenzeiten ändern sich die Prioritäten und das diktiert die Reaktion des Marketing. „Just in Time“ ist das Thema und die „maßgeschneiderte“ Ausrichtung des Angebotes auf diese Anforderungen.

Zweitens: Das Pareto-Prinzip rückt nach vorne. Die Konzentration auf die berühmten 20 % der Kunden, die für 80 % der Verkäufe und manchmal des Profits stehen. Wie überhaupt die Fokussierung auf die Kunden und deren Bindung in unsicheren Zeiten die ökonomisch sinnvolle Strategie ist. Alle Kraft auf Sicherung und Halten der Klienten steht vor jeder Neukunden-Akquise. ROI diktiert diese Haltung und erhöht die Chance, auch bei stagnierenden Umsätzen die Erlöskraft zu erhalten.

Drittens: Motivation und Pflege der Mitarbeiter ist immer die Basis erfolgreichen Wirtschaftens. Aber in kritischen Zeiten ganz besonders. Die

positive Ausstrahlung der Mitarbeiter auf die Kunden und die Kraft positiven Denkens vom Management durch alle Reihen der Belegschaft schafft eine Art „self fulfilling prophecy“, wie man das neudeutsch nennt. Konjunktur war schon immer ein anderes Wort für Stimmung. Das ist auch heute nicht anders.

Noch ein Punkt: Wenn man etwa acht Jahre zurückblickt, gab es schon mal eine Schwächeperiode der Märkte. Daraus liegen noch heute Analysen vor, die unter der Überschrift „Antizyklisches Marketing“ aufzeigen, wie viele Unternehmen seinerzeit Marktanteile und Wettbewerbsvorteile realisieren konnten. Die Studie von Boston Consulting dokumentiert Fallstudien mit präzisen Daten und Fakten und gibt Anregungen für antizyklische Strategien und deren Erfolg. Die Krise generiert also auch Chancen.

Wie sagt Philip Kotler so schön: Es gibt drei Arten von Unternehmen. Die einen bewirken, dass etwas geschieht. Die zweiten beobachten, was geschieht. Und die dritten wundern sich, was geschehen ist.

Ich wünsche Ihnen, liebe Dresdner Freunde, immer zur „ersten Art“ zu gehören. ■

Bernd M. Michael's favourite Meissen®.



**Speiseteller,
Rosenmalerei**
Ø 28 cm
Form 00479



EUROPAS ERSTES PORZELLAN



DRESDEN – STADT DES SPORTS

Helma Orosz
Oberbürgermeisterin der
Landeshauptstadt Dresden

„Wir spielen eine Sprache“ – mit diesem ungewöhnlichen Spruch fand das weltweit größte Schachevent im November 2008 hier in der Landeshauptstadt Dresden statt: die Schacholympiade. Insgesamt meldeten sich mehr als 2.000 Schachspielerinnen und Schachspieler aus 152 Ländern an. Auch zukünftig wird sich Dresden immer mehr als Austragungsort sportlicher Highlights etablieren. Ich denke da beispielsweise an den Weltcup 2009 und die Europameisterschaft 2010 im Short Track. Kürzlich erhielten wir die Ehre und wurden als einer der neun Spielorte für die Frauen-Fußball-WM 2011 ausgewählt. Mindestens vier Spiele werden dann in Dresden ausgetragen. Andere sportliche Höhepunkte sind bereits seit einiger Zeit ein Garant für viele Teilnehmer: das ZMD-Schachfestival, die ARD-Eisgala, die Austragung der Deutschen Meisterschaften im Eiskunstlaufen, verschiedene WM-Boxkämpfe, der Morgenpost-Dresden Marathon, der Oberelbe-Marathon, die Sachsen-Tour International der Rad-Elite, das ATP-Turnier im Tennis und andere mehr.

Auch in der Nachwuchsförderung ist Dresden dabei, eigene Talente zu entdecken, zu entwickeln und den künftigen sportlichen Weg

zu ebnen. Deshalb wurde am 20. September 2007 das Sportschulzentrum Dresden – die Eliteschulen des Sports – in der sächsischen Landeshauptstadt feierlich eingeweiht. Es ist derzeit das modernste seiner Art in ganz Deutschland! Sportbegeisterte junge Menschen in ihrem Drang nach Höchstleistungen zu unterstützen, ist dort durch eine spezielle Förderung in zwölf Schwerpunktsportarten möglich. Seit September 2008 tragen die Schulen des Sports zusätzlich den Titel „Eliteschule des Fußballs“. Damit vielleicht die kleinen Fußballer zukünftig ihre Siege auch in ihrer Heimat feiern können, wurde im Jahr 2005 der Neubau des Rudolf-Harbig-Stadions international ausgeschrieben. Bereits 2009 ist mit der gesamten Fertigstellung zu rechnen. Für über 32.000 Fans ist genügend Platz, um Dresden wieder als internationale Bühne im Fußballsport erwachen zu lassen.

Aber auch im Breitensport sind die Dresdnerinnen und Dresdner darauf bedacht, aktiv ihr Leben zu gestalten. Es gibt insgesamt 374 Vereine mit über 63 000 Mitgliedern. Die Förderung Dresdner Sportvereine richtet sich nicht nur auf die Unterstützung des Kinder- und Jugendsports, sondern auch auf die sportliche Arbeit mit

Behinderten, die Übungsleiter und Trainer, auf Sportveranstaltungen und alles was dazu gehört. Außerdem investiert die Landeshauptstadt Dresden in den Bau und die Ausrüstung verschiedener Sportanlagen. Seit der Eröffnung der Freiburger Arena Dresden im Jahr 2007, dem neuen Eissport- und Ballspielzentrum im Sportpark Ostra, ist nun schon wieder einige Zeit vergangen. Mit ihr entstand nicht nur der größte Sportkomplex in Sachsen, sondern auch eine herausragende Veranstaltungsstätte für über 4.000 Zuschauer; unter anderem für die Spiele der Dresdner Eislöwen. Allein in einem Jahr nutzten etwa 500.000 Sportlerinnen und Sportler sowie Besucherinnen und Besucher diese Sportstätte sowohl als Aktive als auch als Zuschauer.

Die kontinuierliche weitere Sanierung von wichtigen großen Sportstätten, insbesondere der Schwimmhallen, wird in Zukunft eine tragende Rolle in Dresden spielen. Kürzlich erhielt die Landeshauptstadt Dresden die Auszeichnung „Sportfreundliche Kommune 2008“ vom sächsischen Landessportbund.

Dank einer gut funktionierenden gemeinsamen Arbeit aller beteiligter Ämter und Institutionen und durch die Fortschreibung der Sportentwicklungsplanung als erste deutsche Großstadt wird sich Dresden immer mehr als „Sportstadt“ etablieren. Ohne die vielen fleißigen Helfer, Organisatoren, Mitarbeiter und Beteiligten wäre so ein großer Schritt nie möglich gewesen. Dafür möchte ich mich an dieser Stelle recht herzlich bedanken.

Dresden – Stadt des Sports – und das nicht nur für die Besucherinnen und Besucher verschiedener sportlicher Großevents, sondern vor allem für die Dresdnerinnen und Dresdner. ■



MARKETING IM SPORT

AUS WISSENSCHAFTLICHER SICHT

Prof. Dr. Gerd Nufer,
ESB Reutlingen

Sicht der Sportanbieter betrachten. Für sie stellt der Sport das Produkt selbst dar, das zu vermarkten ist. Die davon ausgehenden Sportmarketing-Definitionen sind im Kern lediglich modifizierte Definitionen des allgemeinen Marketing. So haben beispielsweise Shilbury/Quick/Westerbeck (1998) die Marketing-Definition von Kotler nur in Nuancen verändert: „Sport marketing is a social and managerial process by which the sport manager seeks to obtain what sporting organisations need and want through creating and exchanging products and value with others.“

Van Heerden (2001) führt in seiner Definition die Ansichten beider Lager zusammen: „Sport marketing is the specific application of theoretical marketing principles and processes to sport products and services; the marketing of non-sport and sport-related products and services through an association – such as a sponsorship – with sport; and the marketing of sport bodies and codes, their personalities, their events, their activities, their actions, their strategies and their image.“

2. Ausprägungen des Sportmarketing

Die beiden zu unterscheidenden Perspektiven des Sportmarketing können somit folgendermaßen charakterisiert werden:

- Marketing *von* Sport: Die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen und sportnahe Unternehmen.
- Marketing *mit* Sport: Die instrumentelle Verwendung des Sports im Rahmen des Marketing von Unternehmen, die keine Sportleistungen herstellen. >>>

Die Sportökonomie ist eine vergleichsweise junge Disziplin. Eine systematisch entfaltete Ökonomie des Sports gibt es nicht. Insbesondere bei einer länderübergreifenden Betrachtung werden beachtliche Unterschiede im Entwicklungsstand deutlich. Sportökonomie und Sportmanagement haben jedoch in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung genommen und in Forschung und Lehre die Pionierphase verlassen: Sportökonomie-Kongresse und -Arbeitskreise haben sich etabliert, wissenschaftliche Fachzeitschriften und Lehrbücher wurden der Thematik gewidmet, und die Ausbildung wurde der steigenden Nachfrage nach qualifizierten Sportmanagern zunehmend gerecht, indem sportökonomische Studiengänge und entsprechende Weiterbildungsangebote eingerichtet wurden.

Innerhalb des Sportmanagements ist das Sportmarketing momentan die am stärksten ausdifferenzierte Disziplin, d.h. im Sportmarketing ist die betriebswirtschaftliche Professionalisierung im Sport bereits am weitesten vorangeschritten. Das Sportmarketing boomt: Werbetreibende Unternehmen haben weltweit im Jahr 2007 geschätzte 40 Mrd. US-\$ für Sportsponsoring ausgegeben. Die 18 Vereine

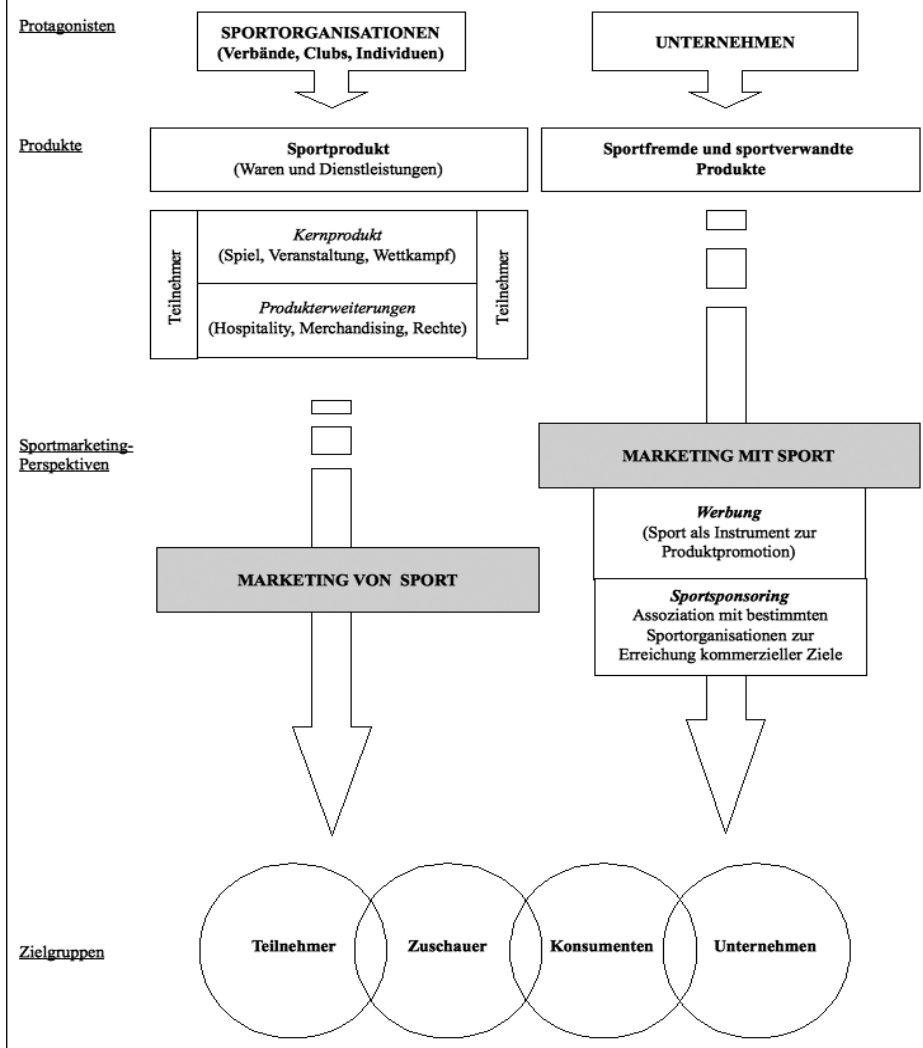
der Fußballbundesliga nahmen weit über 100 Mio. Euro allein aus dem Merchandisinggeschäft ein. Jedes Wochenende konkurrieren Tausende von großen und kleinen Sportclubs um die Gunst der Zuschauer. All diese Beispiele werden gemeinhin unter Sportmarketing subsumiert.

1. Definition des Sportmarketing

Zum Sportmarketing existiert keine einheitliche Begriffsdefinition, gleichzeitig kursieren viele unterschiedliche Auffassungen, was unter Sportmarketing zu verstehen sei. Vergleicht man die wichtigsten Sportmarketing-Definitionen, so erkennt man zwei verschiedene Lager.

Auf der einen Seite stehen diejenigen Ansätze, die Sportmarketing als die Vermarktung von Produkten mit Hilfe des Sports betrachten. Diesem Ansatz zufolge ist der Sport Mittel zum Zweck, wobei die vermarktungsfähigen Produkte nicht unbedingt etwas mit Sport zu tun haben müssen: „Sport marketing means using sports to market products“ (Kaser/Oelkers, 2005).

Auf der anderen Seite finden sich diejenigen Definitionsansätze, die Sportmarketing aus



< Abb. 1: Übersicht zum Sportmarketing

Agenturen, Rechtevermarktern) zusammen, die eine zunehmende Professionalisierung als Grundlage einer langfristigen Geschäftsbeziehung fordern.

2.2. Marketing mit Sport

Im Rahmen des Marketing mit Sport verwenden Unternehmen den Sport als Werbemittel in ihrer Kommunikationspolitik. Darüber hinaus fördern Unternehmen durch Sportsponsoring Personen, Organisationen oder Events im Sport, um damit insbesondere kommunikative Ziele wie einen Imagetransfer vom Gesponserten auf den Sponsor zu erreichen. So gibt es anlässlich sportlicher Großereignisse wie Fußball-Welt- bzw. Europameisterschaften oder Olympischer Spiele parallel häufig Werbekampagnen, die auf das Sport-Event Bezug nehmen – wobei nicht alle der mit dem Event werbenden Unternehmen auch offizielle Sponsoren sind, sondern Ambush Marketing betreiben, d. h. keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an der Sportveranstaltung besitzen, aber trotzdem dem direkten und indirekten Publikum durch ihre Kommunikationsmaßnahmen eine Verbindung zum Event signalisieren (vgl. Abb. 3 auf Seite 14).

3. Spezifika des Sportmarketing

Die Prinzipien der klassischen Betriebs- (und Volks-)wirtschaftslehre können nicht ohne weiteres auf den Sport übertragen werden. Vielmehr wird im Sportmarketing ein differenzierter Ansatz benötigt, um den Besonderheiten des Sportmarktes, des Produktes Sport und der Sportkonsumenten gerecht zu werden.

Abb. 1 enthält eine Übersicht, die die vermarktenden Protagonisten, die zu vermarktenden Produkte, die Zielgruppen des Sportmarktes sowie die beiden Ausprägungen des Sportmarketing zusammenfasst.

2.1. Marketing von Sport

Der Wettbewerb im Marketing von Sport hat sich in den letzten Jahren drastisch verschärft. Sportorganisationen sehen sich zahlreichen

Konkurrenten ausgesetzt. Beispielsweise muss sich ein professioneller Fußballverein gegen direkte Ligarivalen, gegen Clubs anderer nationaler und internationaler Ligen, gegen andere Zuschauersportarten und schließlich auch gegen alternative Freizeitmöglichkeiten (z.B. Kino, Theater oder Konzerte) durchsetzen, um Zuschauer, Sponsoren, Medien und zukünftige Mitarbeiter für sich zu gewinnen (vgl. Abb. 2). Darüber hinaus arbeiten Sportorganisationen mehr und mehr mit professionellen Partnern (z.B. Sponsoren,

**Samstags München,
Hamburg und Bremen.**



**Und ab sofort mittwochs
Madrid, Manchester oder Mailand.**

Der VfB Stuttgart in der Königsklasse.



Punkte, außerhalb um Spieler und Ressourcen), auf der anderen Seite aber auch miteinander kooperieren müssen, damit der Wettkampf und das Spiel überhaupt stattfinden können. Trotz allem Wettbewerb ist ein Mindestmaß an Kooperationsbereitschaft notwendig, damit ein vermarktungsfähiges Produkt (das Spiel selbst) entstehen kann. Aber auch darüber hinaus haben Sportclubs ein stetiges Interesse an einer engen Zusammenarbeit, beispielsweise wenn es darum geht, ihre Sportart oder ihre Liga gegenüber anderen Ligen oder Sportarten zu vermarkten.

Abb. 2: Beispiel einer Werbeanzeige des VfB Stuttgart zur Bewerbung eines Heimspiels

3.1. Der Wirtschaftsmarkt Sport

Die erste Besonderheit des Sportmarkts betrifft den Wettbewerb. Sportclubs messen sich in den unterschiedlichsten Wettbewerben. Insbesondere der Ligaspielbetrieb weist geradezu kartellähnliche Eigenschaften auf. Die jeweiligen Verbände setzen dabei die Regeln des Spiels und des Wettbewerbs fest, um ein gewisses Gleichgewicht innerhalb der Ligen zu sichern. Der Wettbewerb im Profisport ist durch ein Maß an ‚Absprachen‘ – nicht in Bezug auf die Spielergebnisse, sondern

die Regeln des Wettbewerbs – gekennzeichnet, das in anderen Wirtschaftsbranchen die Gerichte oder die Kartellbehörden auf den Plan rufen würde. In jedem anderen Wirtschaftsmarkt würde es als illegal angesehen werden, wenn die Beteiligten die Anzahl der Produzenten limitieren und die Ressourcen zwischen ihnen aufteilen würden.

Eine zweite spezielle Eigenschaft des Sportmarktes im Vergleich zu anderen Wirtschaftsmärkten wird gemeinhin als „assoziative Konkurrenz“ oder auch „Kooperanz“ bezeichnet. Damit gemeint ist die Tatsache, dass Profisportclubs auf der einen Seite miteinander konkurrieren (auf dem Spielfeld um

Die dritte Eigenheit des Sportbusiness ist die Fokussierung auf den sportlichen Erfolg. In den allermeisten Branchen verfolgen Unternehmen primär ökonomische Zielsetzungen. Sportclubs hingegen möchten zuallererst Spiele, Wettbewerbe und Trophäen gewinnen. Dem sportlichen Ziel sind häufig alle weiteren Ziele untergeordnet, was nicht selten dazu führte, dass gerade Profisportorganisationen in akute finanzielle Schwierigkeiten gerieten.

Das vierte Unterscheidungsmerkmal des Wirtschaftsmarktes Sport im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen ist in der öffentlichen Wahrnehmung zu sehen. Sport bewegt die >>>



Ihr kompetenter Partner für berufliche Bildung
Mit Praxisnähe zum Erfolg!

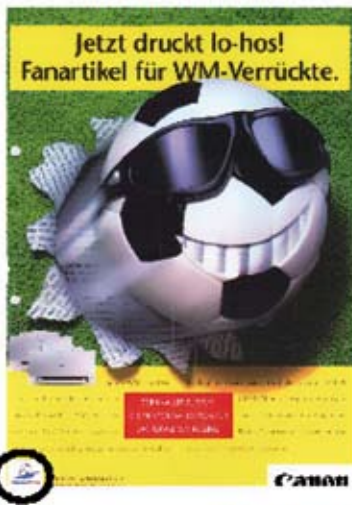
**Chancen
Bildung
Perspektiven**

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

Wir bieten Ihnen:

- Fortbildung nach bundeseinheitlichem IHK-Standard
- Fachkräftequalifizierung für unternehmensspezifische Anforderungen
- Praxisnahe Studiengänge an der WirtschaftsAkademie:
www.powersynchro4.de • www.powervario2.de
- Lernen mit Klick - IHK.Online-Akademie

Fußball -WM 1998



Fußball -WM 1998



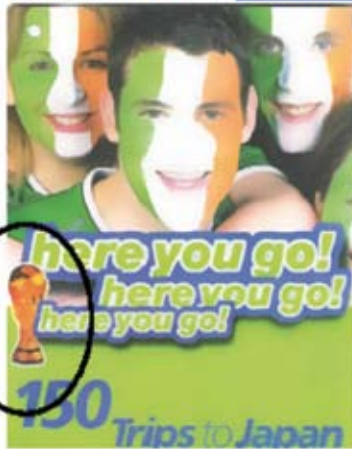
< Abb. 3: Beispiele für Print-Anzeigen parallel zu Sport-Events (offizielles Sponsoring (Canon) vs. Ambush (übrige Beispiele))

Produktenerweiterungen umfassen alle Güter und Dienstleistungen, die sich auf das Kernprodukt beziehen, respektive darauf basieren.

Das Kernprodukt weist im Sport besondere Eigenschaften auf: Es wird nicht nur von den sportlichen Konkurrenten in Gemeinschaftsproduktion (z.B. auf dem Spielfeld) hergestellt, sondern darüber hinaus sind auch die teilnehmenden Zuschauer vor Ort beteiligt. Die von den Fans erzeugte Atmosphäre kann einen entscheidenden Einfluss auf die Qualität des Endproduktes haben. Manch langweiliges Fußballspiel wurde erst durch die aufgeheizte Stimmung im Stadion zu einem leidenschaftlichen Kampf mit tollen Szenen und Toren. Welche Qualität das Spiel haben und wie es enden wird, steht im Voraus nie fest. Genau diese Ungewissheit hält zwar den Wettkampfcharakter aufrecht, ist jedoch für Sportmanager eine nicht kalkulierbare Größe. Während Unternehmen anderer Branchen einen direkten Einfluss auf die Qualität ihrer Produkte haben und auch gerne bereit sind, ein Qualitätsversprechen abzugeben, ist dies im Profisportbereich nur bedingt möglich.

Beispiele für Produktenerweiterungen im Profisport sind Hospitality und Catering bei Sportveranstaltungen, Merchandisingprodukte oder Informationsangebote (z.B. auf Clubwebsites).

Fußball -WM 2002



Olympische Spiele



3.3. Der Sportkonsument

Beim Teilnehmersport versuchen Sportorganisationen, so viele Menschen wie möglich für ihren Sport bzw. für ihre Sportangebote zu begeistern und zur aktiven Teilnahme zu animieren. Beim Zuschauersport dagegen sollen möglichst viele

Massen, popularisiert und emotionalisiert. Daher stehen viele Sportorganisationen im Blickpunkt der breiten Öffentlichkeit. Während die meisten Unternehmen unbehelligt von der Öffentlichkeit Entscheidungen treffen, werden gerade Maßnahmen von Sportorganisationen (z.B. eine Trainerentlassung) medial verbreitet und allseits kritisch beäugt. Für das Sportmarketing ergeben sich dadurch erhebliche Probleme, da man manch kontroverse Entscheidung nicht nur intern, son-

dern auch vor der breiten Öffentlichkeit rechtfertigen muss.

3.2. Das Produkt Sport

Von Sportorganisationen angebotene Sportprodukte können in das Kernprodukt und in Produktenerweiterungen unterteilt werden. Das Kernprodukt ist das eigentliche Spiel, der Wettkampf oder das Sport-Event.

Menschen dazu bewegt werden, die entsprechenden Sportveranstaltungen zu besuchen oder zumindest über die Medien zu verfolgen.

Teilnehmer- und Zuschauersport basieren auf unterschiedlichen Motiven der Konsumenten: Ein Teilnehmer verfolgt beispielsweise das Ziel, einen Wettkampf für sich zu entscheiden oder aber er möchte aktiv etwas für seine Gesundheit tun. Auch Zuschauer sind aus verschiedensten Gründen bei Sportveranstaltungen anzutreffen: Die einen möchten ein spannendes Spiel sehen, anderen ist der Sieg der eigenen Mannschaft am wichtigsten, und wiederum andere interessieren sich eher für das Spektakel im Umfeld als für das eigentliche Spiel und möchten einfach unterhalten werden. Es ist für Sportorganisationen daher nicht einfach, all

diesen unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht zu werden.

4. Fazit und Ausblick

Das Sportmarketing hat sich in den letzten Jahren nicht nur zu einem bedeutenden Wirtschaftssektor, sondern auch zu einer eigenständigen Wissenschaftsdisziplin entwickelt. Die Etablierung von akademischen Journals im Bereich Sportmarketing (z.B. International Journal of Sport Marketing and Sponsorship, Sport Marketing Quarterly), die regelmäßige Durchführung diverser Sportmarketing-Kongresse (z.B. der Deutsche Sportökonomiekongress in Köln, der ISPO-Sportsponsoringkongress in München) als auch die Gründung diver-

ser Sportmarketingorganisationen (z.B. die Sports Interest Group der Academy of Marketing, The European Network of Sports Marketing Academics) führen zu einem stetigen Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis. Sportmarketing wird in den nächsten Jahren aus folgenden Gründen noch weiter an Bedeutung gewinnen: Zum einen wird sich der Wettbewerb auf dem Freizeitmarkt weiter verschärfen und professionelle Sportorganisationen geradezu dazu zwingen, ihre Produkte, ihre Angebote und sich selbst besser zu vermarkten. Zum anderen wird der Sport weiterhin Menschen begeistern und somit ein an Attraktivität kaum zu übertreffendes Umfeld für werbetreibende Unternehmen darstellen. ■

Autor:

Prof. Dr. Gerd Nufer ist Professor für Marketing & Management an der ESB Reutlingen. Er studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Tübingen und an der State University of New York at Stony Brook. Seine Doktorarbeit über das Thema Event-Marketing entstand an der Universität Tübingen in Kooperation mit adidas und einem Stipendium an der San Diego State University. Danach arbeitete er zunächst als Consultant/Projektleiter bei der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners in Bonn und später als Marketing Consultant/Key Account Manager in der Marktforschung bei der Information Resources GfK in Nürnberg. Seine Forschungs- und Beratungsschwerpunkte sind Event-Marketing und -Management, Sponsoring, Ambush Marketing sowie Sportmarketing und -management.

Literatur:

Gerd Nufer / André Bühler (Hrsg.): Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie, Berlin 2008, Erich Schmidt Verlag, 559 Seiten, mit zahlreichen Abbildungen, ISBN: 978-3-503-11007-0



Der schnelle Weg zum Erfolg.

DRESDNER NEUESTE NACHRICHTEN



MARKETING IM SPORT

MARKETING ZWISCHEN ANGRIFF UND VERTEIDIGUNG

Karl-Heinz Rummenigge
Vorstand
FC Bayern AG

Vision FC Bayern

Der FC Bayern hat sich in den vergangenen 30 bis 40 Jahren sowohl national wie international in der Spitze etabliert. Titel, Erfolge, Umsätze – alles ist im grünen Bereich. Genau das wird auch in Zukunft wichtig sein: Dass wir weiterhin eine gute bis sehr gute Rolle spielen, speziell wieder versuchen, insbesondere im internationalen Bereich diese Rolle einzunehmen, die man von uns erwartet. Ich sehe national keine Probleme diesen Status zu halten, international muss man klar und deutlich sagen, haben deutsche Clubs zum Teil enorme Wettbewerbsnachteile. Außerdem müssen wir dafür sorgen, dass die Marke FC Bayern, die wir in den vergangenen zehn Jahren stark weiterentwickelt haben, weiterhin hell leuchtet.

Wir haben schon viele Dinge bewältigt, die auch viel Kraft gekostet haben. Wenn ich nur an den Bau des Stadions denke, was ein Kraftakt sonder gleichen war. Wir haben 340 Millionen Euro investiert in die Allianz-Arena. Ein extrem notwendiges Invest, weil wir sonst Chancen verpasst hätten, die nicht aufzuholen gewesen wären. Dann haben wir extrem in die Mannschaft

investiert. Wir haben gerade hier an der Säbener Straße ein neues Service-Center gebaut mit einem Mega-Store, und nebenan entsteht unter Mitwirkung unseres neuen Trainers Jürgen Klinsmann ein neues Leistungszentrum. Der Club ist also sowohl was die Infrastruktur betrifft als auch die Mannschaft, auf einem hohen Niveau gut aufgestellt. Was wir jetzt machen müssen ist, extrem viel Zeit in die Mannschaft zu verwenden, um das Team erfolgreich dastehen zu haben.

Sponsoring als wichtigste Einnahmequelle

Wir geben zwar generell keine finanziellen Einzelheiten zu einzelnen Geschäftsfeldern an – weder in absoluten noch in prozentualen Zahlen. Aber es ist kein Geheimnis, dass bei uns das profitabelste Geschäft das mit dem Sponsoring ist. Für uns sind diese Einnahmen extrem wichtig. Sie haben in den vergangenen Jahren gewährleistet, dass wir einigermaßen in Europa mithalten konnten. Wir haben mit unseren Sponsoren, die fast allesamt „Triple A“-Gesellschaften sind, über Jahre gut funktionierende Partnerschaften, die über das normale Maß hinausgehen. Adidas ist einer unserer Shareholder, mit der Telekom arbeiten wir jetzt im siebten Jahr zusammen, und auch

die HypoVereinsbank ist langjähriger Partner. Sie alle gehen mit dem FC Bayern auf einem guten Weg schwungvoll und engagiert mit. Doch trotz unseres guten Sponsoring-Geschäfts ist andererseits auch klar: Der Topf der TV-Gelder ist in Deutschland einfach zu klein; wenn Sie das international vergleichen, sind wir von den „Big 5“ das Schlusslicht. Dies gilt es zu verändern.

Beispielsweise muss die DFL (Deutsche Fußball-Liga; Anm. d. Red.) hier künftig mehr Einnahmen erzielen. Insbesondere aus dem Auslandsgeschäft, denn hier gibt es extremen Nachholbedarf. Und beim Thema Pay-TV hat man hierzulande zu lange auf Konkurrenz statt auf Partnerschaft gesetzt. Wenn wir's hier ähnlich wie die Engländer mit BSKyB gemacht hätten, wären wir weiter. Die englischen Clubs haben viel mehr zum Wohle ihres Pay-TV-Partners gemacht, als die deutschen Clubs für Premiere. Wir wären sicher weiter, wenn wir Premiere und PayTV partnerschaftlich und nicht immer konkurrierend behandelt hätten. Wir wollten darüber die Preise nach oben schaukeln statt über die Quantität der Abos von Premiere.

Faire Preisgestaltung sichert volle Stadien

Unsere Preisgestaltung war von Anfang an sehr defensiv angelegt. Wir alle haben es aus sozialen Gründen nicht gemacht, die Eintrittspreise an das Niveau internationaler Top-Ligen anzunähern. Die Bundesliga hat immer den Spagat versucht, Fußball für alle sehbar zu machen. Beim FC Bayern liegen die Preise bei 250.000 Euro für eine Lounge pro anno bis zu einem Stehplatz, der pro Spiel sieben Euro kostet. Diese extrem rationale Preispolitik ist aber auch bewusst gewählt in der Bundesliga, damit gewährleistet ist, dass die Stadien voll sind. Und wir sind das einzige Land

in Europa, das in diesem Punkt noch steigende Kennzahlen hat, während etwa Italien mit den Zuschauerzahlen dramatisch nach unten abrifft; allerdings auch, weil die Vereine dort verpasst haben, ihre Infrastruktur anzupassen. Die Stadien in Italien sind in einem katastrophalen Zustand. In Deutschland sind insbesondere die vielen neuen Stadien toll: von der Atmosphäre perfekt, von der Sicherheit perfekt, vom Service perfekt. Dank der Weltmeisterschaft mit den Neu- und Umbauten haben wir hier im Moment die beste Stadion-Infrastruktur der Welt. Aber trotz der besten Stadien: Es ist wie mit der Butter – ist sie zu billig oder zu teuer? Wenn Sie diese Frage auf der Straße stellen, werden viele den Preis gar nicht kennen, aber die meisten dennoch sagen, sie sei zu teuer. Ich glaube, es wird schwierig das Thema anzupacken, und wir sollten die Preise vielleicht auch gar nicht anpassen. Wir sollten das Thema sozial betrachten, auch wenn das etwas nostalgisch klingt. Das ist unser Beitrag, den wir für die Fans leisten, und den ich für vertretbar halte. Wir haben noch Ressourcen bei den Fernsehgebern, Merchandising und Sponsoring. Und vor allem bei der Auslandsvermarktung.

TV-Vermarktung noch kein EU-Standard

Die TV-Vermarktung der Liga ist zwar schon besser geworden, aber wir befinden uns immer noch weit hinter den anderen großen Ligen. Obwohl wir gegenüber diesen Ländern sowohl von der Einwohnerzahl als auch von der Wirtschaftskraft her ja eigentlich die Nummer 1 sind. Nun mag man auf gewisse Eigenarten verweisen wie unsere über 30 Free-TV-Kanäle, die letztlich dazu führen, dass wir nun mal nur diese Einnahmen erzielen. Trotzdem gilt es sie zu entwickeln. Der heimische Markt mag ja sein wie er ist, aber ich setze stark auf die Auslandsvermarktung. Hier haben wir erst



Einnahmen von 20 Millionen Euro aus den weltweiten Fernsehrechten. Die Engländer nehmen 20 Mal mehr ein, also knapp 400 Millionen Euro. Dabei sind wir doch eigentlich nicht nur fünf Prozent des englischen Fußballs wert.

Entwickeln weiterer Geschäftsfelder

Diese entwickeln sich sehr unterschiedlich. FC Bayern Tours erfreut uns seit Jahren mit kontinuierlicher Umsatzsteigerung und ist auch profitabel. Das ist ja eine Partnerschaft mit Euro Lloyd. Unser FCB Banking läuft extrem gut. Ich kann mich noch erinnern: Als wir den Vertrag mit der HypoVereinsbank unterzeichnet haben, waren nicht alle Vorstandsmitglieder pro gestimmt. Allein durch die „FC Bayern Sparcard“ ist aber ein Run ausgelöst worden, der selbst unsere Erwartungen weit übertroffen hat. Gerade in der vergangenen Saison. Man darf nicht vergessen, dass Card-Inhaber allein fünf Prozent Zinsen auf den Meistertitel gut geschrieben bekommen. Pro zehn geschossener Heimtore gibt es einen weiteren Bonus on Top von 0,1 Prozent. Ein attraktives Instrument. Unser Banking hat eingeschlagen wie eine Bombe und alle überrascht. Das Einzige, was im Moment nicht so gut läuft und mir Sorgen

bereitet, ist unsere Partnerschaft mit Oddset. Die gesetzlichen Restriktionen in Bezug aufs Wetten sind extrem. Wir würden gerne weniger mit Lotto und mehr mit Oddset machen. In England hat jeder Proficlub eine Wettplattform, während wegen der Beschränkungen in Deutschland das Geschäft nahtlos an uns vorbeiläuft. Da ist unser Gesetzgeber gefordert. Bisher blieb unsere Lobbyarbeit in diesem Punkt ohne Erfolg. Geschätzt wird, dass dem deutschen Fußball dadurch 300 Millionen Euro pro Jahr verloren gehen.

Kommunikationsstrategien sollen unseren Verein bekannter und beliebter machen

Zu meiner Zeit als Spieler hatten wir noch eine Medienabteilung, die nur mit einem Mann besetzt war. Jetzt haben wir unterschiedliche Abteilungen. Eine für die klassischen Medien, die Presse, Fernsehen und andere bedient. Dann haben wir eine für die neuen Medien; und wir werden zur neuen Saison diese Kanäle intensivieren, um noch mehr kundzutun. Etwa die mehr Inhalte für internationale Märkte über „FC Bayern.tv“. Wir wollen Filme allenfalls gegen eine Gebühr für die technischen Aufwendungen >>>

zur Verfügung stellen. Wir werden weltweit mehr Fotos anbieten und wollen dafür mit „Getty Images“ zusammenarbeiten. Name, Foto und Brand des FC Bayern wollen wir global bereitstellen.

Auch war es unser Ziel, die Plattform „Neue Medien“ attraktiv zu machen und zu betreiben ohne Geld zu verbrennen. Das ist uns gelungen. Unsere Website gilt nicht nur im nationalen, sondern auch im europäischen Kontext als Paradebeispiel im positiven Sinne. Wir sind extrem zufrieden. Wir haben Monate mit bis zu 100 Millionen Clicks. Wir sehen unsere Website als großen Service für unsere Fans, die im Prinzip alles darüber abwickeln können – ob News, ob Tickets, ob Merchandise-Artikel. Das zusätzliche Vehicel, das wir in der kommenden Saison mit Jürgen Klinsmann extrem stärken werden, ist FC Bayern.tv. Wir wollen, dass der Fan über unsere Website rundum über den Verein informiert wird. Er erhält dort täglich ein umfangreiches Update. Wir haben jetzt ein eigenes Studio eingerichtet für tagesaktuelle Interviews mit Uli Hoeneß, Jürgen Klinsmann und Spielern. Wir werden die Trainingseinheiten noch besser aufbereiten. Wir werden das FCB.tv deutlich anfüllen, um ein gutes Produkt für gerade mal 2,50 Euro pro Monat anzubieten. Wir sind auch weiter, was die Abo-Zahlen angeht. Wir haben im Moment ungefähr 35.000 Web-Abos über FCB.tv generiert, aber ich weiß von Kollegen in Italien, die weniger als ein Drittel dieser Abozahl haben, obwohl sie weit vor uns anfangen. Allerdings sind sie mit dem Preis höher eingestiegen, vielleicht aber auch zu hoch. Wir haben vor allem festgestellt, dass der Inhalt aktuell sein muss. Der Fan darf keine News finden, die er schon dreimal in der Zeitung lesen konnte. Ein weiteres Instrument ist unsere „HandyWelt“, die aus un-



rer Partnerschaft mit Telekom und SonyEricsson entstand. Wir wollten von der Hard- über die Software bis zu den Inhalten alles FC Bayern-like unseren Fans nahe bringen. Das sind vor allem News per SMS: Wenn wir etwa einen Transfer tätigen, wird das zuerst über diese Schiene verbreitet. Sie können sich über MMS, etwa wenn der FC Bayern samstags ein Tor erzielt, sofort informieren. Es ist unser schnellstes Medium. Es ist eine über den FC Bayern gebrandete Hardware und Software, die aber selbstverständlich alles kann, was ein Handy sonst noch so können muss. Dieses Geschäft betreiben wir seit Herbst des vergangenen Jahres; es läuft sehr zufriedenstellend. Wir haben festgestellt: Sie brauchen oft Geduld bei neuen Produkten. Man muss das Neue kundtun und erklären, damit die Leute den Glauben an das Produkt entwickeln. Oft kommt dann kurioserweise erst nach Monaten der ganz große Schub. Auch Partnerschaften müssen sich oft erst über Jahre entwickeln, um dann ihr volles Potenzial zu entfalten. Ich kann Firmen, die sich für Fußball-Investments interessieren, nur raten, so ein Engagement nicht kurzfristig anzugehen, sondern langfristig zu sehen. Dann wird es erfolgreich sein. Wir werden unsere FC Bayern-Welt virtuell weiter öffnen über unsere Internet-

Plattform. Und zwar über verschiedene Sprachen wie Chinesisch, Japanisch oder Spanisch. Ich kann mir vorstellen, dass aus den derzeit betriebenen sechs oder sieben Sprachen irgendwann auch 20 werden. Indisch zum Beispiel. Wir waren dort kürzlich auf Reisen mit riesengroßem Erfolg. Warum sollten wir dieses große Volk nicht mitnehmen und unsere FC Bayern-Welt täglich mit frischen News nahe bringen. Deutsch und Englisch reichen nicht, man muss die Fans jeweils in ihrer Landessprache ansprechen. Das kann man gut mit Partnern; wir machen das in China, Japan und Indien. Unser Programm nennen wir „Visit friends“. Wir werden in Zukunft auch den osteuropäischen Raum verstärkt in den Fokus nehmen. Wir haben nämlich in Umfragen festgestellt, dass der FC Bayern München dort kurioserweise beliebter ist als Clubs wie Real Madrid oder Manchester United. Vielleicht wegen der geographischen, räumlichen Nähe. Länder wie Kroatien, Ungarn, Slowakei, Russland wollen wir in nicht allzu ferner Zukunft marketingtechnisch einnehmen. Dort gibt es viel Potenzial. Und unsere Partner wie Audi, HypoVereinsbank, adidas oder Telekom haben in diesen Ländern auch großes Interesse. Wir gehen Hand in Hand mit unseren Partnern und klaren Marketingstrategien

in diese Länder. Über das Vehikel „FC Bayern“ lassen sich hervorragende Synergieeffekte für Partner erzielen.

Neue Merchandising-Produkte und neue Vertriebskanäle generieren mehr Wachstum

Man hat hier eine hohe Abhängigkeit vom Erfolg der Mannschaft und von der Attraktivität einzelner Spieler. Das hat uns wieder das vergangene Jahr bewiesen. Frank Ribéry und Luca Toni waren für 50 Prozent aller unserer Trikotverkäufe verantwortlich. Sie können damit zwar keinen Spielertransfer refinanzieren, aber über solche Stars können die Vereine schon gute Umsätze generieren. Ich halte es zwar für ein Märchen, dass David Beckham über die Trikotverkäufe seine Transferkosten für Real Madrid wieder hereingeholt hat, zumal ich die Zahlen kenne, aber Umsätze und Attraktivität steigern kann man so auf jeden Fall. Die aktuellen Zahlen habe ich zwar noch nicht, aber ich schätze schon jetzt, dass wir für die vergangene Saison im Merchandising einen Umsatzschub von 25 Prozent verzeichnen. Dank der Erfolge und Titel, aber auch wegen der Attraktivität solcher individuellen Spieler.

Auch den seit Jahren zu verzeichnenden Frauen-Fußball-Boom haben wir erkannt. Wir tragen dem Rechnung, was wir eigentlich jeden Samstag im Stadion sehen. Zu meiner Zeit – ich habe ja auch mal Fußball gespielt – waren etwa fünf Prozent Mädchen und Frauen im Stadion. Mittlerweile registrieren wir 25 bis 30 Prozent weibliche Stadiongänger. Die Besucherstruktur hat sich extrem gewandelt, gerade seit der vergangenen Weltmeisterschaft hier im eigenen Land. Mädchen und Frauen haben den Fußball als Unterhaltungsfaktor entdeckt, finden das toll und gehen entsprechend ins Stadion. Das sind nicht nur Spielerfrauen, die da immer im Fernsehen >>>

Imagefilme
Werbespots
Verkaufs-DVDs
Dokumentarfilme
Fernsehbeiträge
Reportagen
Kinofilme
Musikvideos

Fordern Sie unsere
Referenzbrochure an!

adhoc
Film & Fernsehproduktion

Tannenstr. 2
01099 Dresden
Tel. (+49) 0351 411 64 70
Fax (+49) 0351 411 64 71

www.adhocfilm.de
marketing@adhocfilm.de

kreativer, flexibler, mutiger

**Erleben Sie die
Kraft des Films!**



auf der Tribüne gezeigt werden. Die Stimmung im Stadion ist keine reine Fußballstimmung mehr, sondern eine Partystimmung. Junge und weibliche Besucher haben heute mehr Spaß daran als früher. Frauen tun dem Fußball überdies aus zwei Gründen gut: Sie wirken deeskalierend auf männliche Stadionbesucher und sorgen insgesamt für bessere Stimmung.

Unsere Marke global besser vermarkten

Ein Spiel wie FC Bayern gegen Borussia Dortmund an einem Samstag muss in möglichst vielen Ländern übers Fernsehen präsent sein. Nur so wird die Brand „FC Bayern“ und die einzelnen Spieler bekannt. Wir entwickeln Zusatzprogramme wie jetzt mit der Sportsmanngroup, mit der wir eigene FC Bayern-Programme produzieren, die wir zum Teil kostenlos zur Verfügung stellen. Dabei entstehen zum Beispiel „specials“, in denen wir etwa Frank Ribéry, Luca Toni oder unsere deutschen Nationalspieler vorstellen. Wir machen das, um Kanälen, die Rechte an der Bundesliga eingekauft haben, zusätzlich Futter zu geben. Kurzum: Präsenz ist alles. Man muss auch auf Reisen gehen, um etwa in Asien bekannt zu werden. Nehmen wir unsere Reise vom Mai nach Jakarta und Kalkutta. Das Feedback war übertragend. Wir hatten zwei Mal ein volles Stadion, und das Medienecho war enorm. Aber wir müssen Nachhaltigkeit schaffen, also immer wieder präsent sein. In Kalkutta hatten wir eine Aktion unter dem Titel „Das letzte Spiel von Oliver Kahn“, wobei man Mitglied in einem Fanclub werden konnte – da waren zum Schluss 500.000 Inder als Mitglied online registriert! Solche Erfolge kann man erzielen, aber man muss vor Ort präsent sein und braucht Partner. Ich räume in punkto Auslandsvermarktung ein: Wir alle in der Bundesliga haben zehn Jahre lang Vollschlaf

gehalten. Jetzt geht's los. Der VfL Bochum hat zum Beispiel gerade den Japaner Ono verpflichtet und wird nach Japan reisen, um dort ein Spiel zu machen. Solche Aktionen waren früher unvorstellbar, heute sind sie glücklicherweise im Kommen. Das steht nicht nur uns, sondern auch der Marke Bundesliga gut zu Gesicht.

Partnerschaften pflegen

Eine über 35 Jahre gewachsene Partnerschaft ist die mit unserem Sportausrüster Adidas. Als ich zum FC Bayern als Spieler kam, stand der Adidas-Schriftzug sogar auf unseren Trikots. Zwischen uns ist ein großes Vertrauen gewachsen. So investierte Adidas zehn Prozent Aktienbeteiligung als Investitionskapital für die Allianz-Arena. Dafür haben wir uns bewusst Adidas ausgesucht, weil wir einen Partner mit einer besonders großen Fußball-Affinität gewinnen wollten. Wenn wir dazu eine Ausschreibung öffentlich gemacht hätten, wären sicher viele Investoren auf uns zugekommen. Wir hatten damals sogar ohne Ausschreibung ein Angebot des thailändischen Investors, der dann bei Manchester City eingestiegen ist. Wir wollten aber nicht, dass der Club im Entferntesten in fremde Hände gerät, weil das für die Fans ein Schock gewesen wäre. Wir wollten stattdessen mit bekannten, gewachsenen Partnern dieses Thema heben. Adidas war absoluter Wunschpartner, und wir haben einen für beide Seiten fairen Deal.

Polarisierung als Strategie: sie hält unsere Marke lebendig und attraktiv

Marktforscher haben festgestellt: Der FC Bayern ist leistungsstark und innovativ auf der einen Seite, arrogant und unbeliebt auf der anderen. Das Polarisieren ist aber von uns gewollt. Es macht die Marke FC Bayern erst interessant. Schauen Sie

sich die Bild-Zeitung an: Jeden Tag mindestens eine Seite über den FC Bayern! Wir haben mal eine Diskussion geführt – intern und mit externen Beratern –, ob man etwas daran ändern sollte oder nicht. Danach waren alle überzeugt, bloß nichts an dieser Polarisierung zu verändern, weil das die Marke sehr lebendig und attraktiv macht. Ich glaube auch nicht, dass wir ein unfairer Club sind. Wir sind ein erfolgreicher Club, und Erfolg führt nun mal hin und wieder zu Neid. Das kann man nicht ändern. Aber unfair, nein. Sie werden keinen Spieler, der jemals bei uns unter Vertrag war, und keinen ehemaligen Partner finden, der uns je diesen Vorwurf gemacht hätte. Wir mögen vieles sein, aber unfair sind wir nie.

Das Fußballgeschäft wächst

Man muss sich nur die Entwicklung unseres Clubs anschauen. Wir haben stetige Umsatzsteigerungen, und was Gewinn und Verlust angeht eine profitable Basis. Das Problem, dem sich deutsche Clubs ausgesetzt sehen, ist eine globale Fußballwelt speziell in Europa, die uns das Leben nicht einfach macht. In England unterliegen die Fußballclubs als Kapitalgesellschaften nicht wie wir der „50 plus eins“-Regel mit einer Mehrheit beim eingetragenen Verein. Leute wie ein Roman Abramowitsch beim FC Chelsea, der ehemalige thailändische Premierminister bei Manchester City, oder Geldgeber aus Amerika bei Manchester United oder dem FC Liverpool investieren dort in großem Stil. In Italien und Spanien ist für Vereine die Einzelvermarktung im TV möglich, mit Einnahmen von Fernsehgeldern in einer Größenordnung von bis zu 150 Millionen pro anno. Gegenüber 25 bis 30 Millionen Euro hier in Deutschland innerhalb der Bundesliga. Wir stehen aber im Wettbewerb mit den anderen Clubs, und vom FC Bayern wird erwartet, dass er mithält. Ganz nüchtern betrach-

tet, ist dieses Geschäft in erster Linie abhängig von der Qualität der Spieler. Wenn ab Montag nach dem EM-Finale das Transfersgeschäft losgeht, dann müssen Sie zusehen, dass Sie qualitativ hochwertige Spieler kriegen. Dabei wirken zwei Faktoren: zum einen die Transfersumme, zum zweiten die Gehälter. Die Transfersummen machen mir gewisse Sorgen. Was mir große Sorgen bereitet, sind die Gehälter, die zum Teil in astronomische Höhen abschießen. Wir hatten immer verrückte Summen, aber damit Sie eine Vorstellung bekommen ein Beispiel: Ein Spieler wie Ibrahimovic, der gerade bei Inter Mailand seinen Vertrag verlängert hat, verdient etwa zwölf Millionen Euro – nicht brutto, sondern netto im Jahr. Die Spieler gehen natürlich dahin, wo das meiste Geld zu verdienen ist. Die Philosophie heißt: Friss oder stirb! Wer nicht sterben will, muss in diesem Wettbewerb so weit mitgehen wie er kann. Was für einen deutschen Club wie den FC Bayern nicht so einfach ist.

FC Bayern öffnet sich nicht jedem Investor

Als wir uns umgewandelt haben in eine AG, mussten wir den Mitgliedern schon sehr genau erklären, warum wir das tun. Und gleichzeitig haben sie damals wert darauf gelegt, dass in den Statuten des Vereins festgelegt wird, dass es für das Präsidium verbindlich ist, dass 50 plus 1 Prozent beim e.V. gehalten werden. Also ist das nicht nur qua DFB so, sondern auch qua FC Bayern-Statuten so geregelt. Insofern könnte eine weitere Öffnung gar nicht stattfinden, weil man das damals nicht gewollt hat. Ob das heute anders ist? Davon bin ich nicht überzeugt. Die Fans haben ein unglaublich enges Verhältnis zum Club und wollen verhindern, dass Investoren wie Abramowitsch oder ein ehemaliger thailändischer Premierminister mit zweifelhaftem Ruf

auf einmal den FC Bayern besitzen könnten. Sie wollen solche Leute verhindern.

Bis jetzt sind wir profitabel, unser Umsatz wird bei rund 285 Millionen Euro liegen; knapp 240 waren es im vergangenen Jahr. Er ist also noch mal 20, 25 Prozent nach oben gegangen. Wir waren trotz der erhöhten Investitionen des vergangenen Jahres wieder profitabel. Aber: Wir haben natürlich eine hohe Abhängigkeit vom sportlichen Erfolg. Wenn der mal weniger ist, wird die Profitabilität sicher schwieriger einzulösen sein.

Nachwuchs im Spitzensport wichtiger den je

Grundsätzlich ist auf jeden Fall richtig, dass Spitzenspieler für die internationale Wettbewerbsfähigkeit unerlässlich sind. Trotzdem versuchen wir einen Spagat, der uns bislang gut gelungen ist. Betrachten wir unseren aktuellen Kader: ein Sebastian Schweinsteiger, ein Philipp Lahm, ein Michael Rensing, davor ein Sammy Kuffour oder ein Owen Hargreaves – die kamen alle aus unserem Internat. Wir haben es also immer versucht. Wir haben aber auch immer gesagt, dass wir beides brauchen. Einen Frank Ribéry als Superstar sowie eigene Nachwuchsspieler. Nur ist der Qualitätsanspruch sehr hoch, und wir stellen jetzt fest, dass er nicht immer zu erfüllen ist. Wir hatten jetzt zwei Jahre hintereinander, in denen es kein Spieler aus dem Internat geschafft hat, in der ersten Mannschaft Fuß zu fassen. Wir bekommen das übrigens als Lizenzvorgabe vom DFB vorgeschrieben. Zweitens haben Sie, wenn Sie Champions League spielen, dieses „Local trained players“-Obligo. Das heißt im nächsten Jahr müssen Sie vier Spieler eigens ausgebildet haben und vier weitere Deutsche, die innerhalb der Bundesliga ausgebildet wurden. Um also 25 Spieler zu melden, müssen acht Spieler unter diesem Local-Train-player-Programm fallen. Das

ist für uns in Deutschland kein Problem, hat aber dazu geführt, dass beim FC Chelsea im vergangenen Jahr nur 21 Spieler gemeldet wurden. Man darf beim Nachwuchs nicht aufgeben. Man hat zwar im Fußball immer nur Perioden, in denen gute Talente es schaffen, aber wenn die Mannschaft charakterstark und qualifiziert ist, funktioniert das auch eher.

Management mit Bein und Kopf

Es gibt zwei Gründe, die dafür sprechen, dass gerade Persönlichkeiten wie Beckenbauer, Hoeneß und Co. das Unternehmen FC Bayern führen. Zum einen ist es für die Fans sehr wichtig, haben wir festgestellt, dass ehemalige Spieler weiter eine Rolle im Club spielen, in welcher Form auch immer. Gerd Müller ist zum Beispiel der Assistenztrainer unserer Amateur-Mannschaft, Jürgen Wegmann arbeitet im Fanshop des Centro in Oberhausen. Zum zweiten hilft eine Karriere als Spieler sicher, das Fußball-Know-how zu haben, denn man hat vieles kennen gelernt. Das andere Know-how mussten wir uns alle aneignen. Ob Uli Hoeneß oder auch ich. Es geht darum zu erlernen, wie so ein Club finanziell läuft. Die Verantwortung für den Club ist schon ganz schön groß geworden, muss ich zugeben. Bei den Umsätzen und dem Erwartungsdruck, der auf uns allen lastet. Wir geben unser Bestes und das haben wir schon als Spieler getan. ■

Karl-Heinz Rummenigge ist Vorstandsvorsitzender der FC Bayern München AG, Vorstandsmitglied der Deutschen Fußball-Liga (DFL) und Vorsitzender der „European Club Association“ (ECA).

Nachdruck mit freundlicher Genehmigung des Fachverlags der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH »absatzwirtschaft« Düsseldorf



MARKETING IM SPORT

SPORT UND MARKETING – EINE BETRACHTUNG AM BEISPIEL DES VOLLEYBALL-BUNDESLIGISTEN DRESDNER SC 1898 E. V.

Wolfgang Söllner
Vorstand
DSC Abteilung Volleyball Damen



Der Sport hat sich in unserer Gesellschaft...

zu einem allgegenwärtigen Phänomen entwickelt. Während sich die Reichweite anderer Themen eher auf klar abgegrenzte Interessengruppen beschränkt, erstreckt sich die Einflussphäre des Sports auf das tägliche Leben einer breiten und heterogenen Masse. Konsumenten verfolgen Sport-, Life-Übertragungen im Fernsehen, lesen Sportberichte in Zeitungen, diskutieren über Sportergebnisse, treiben Sport oder besuchen Sportveranstaltungen.

Diese gesellschaftliche Relevanz des Sports hat auch für Dresden Gültigkeit. Zwar fehlt es hier immer noch an einer signifikanten Vereinsbindung von aktiven Sportlern und Sportförderern wie in vergleichbaren Großstädten der alten Bundesländer. Auch stellen Topevents wie die Schacholympiade eher die Ausnahme dar. Allerdings kann Dresden eine ganze Reihe von Vereinen in so unterschiedlichen Mannschaftssportarten wie Fußball, Eishockey und Volleyball vorweisen, die – gemessen an ihren Zuschauerzahlen – zu den Spitzenvereinen ihrer jeweiligen Ligen gehören. Neben den genannten Mannschaftssportarten,

zu denen auch noch Handball, Basketball und American-Football gezählt werden können, sind in der Landeshauptstadt weitere erfolgreiche Sportler z. B. im Shorttrack, in der Leichtathletik, im Schwimmen und Rudern aktiv. Aber auch die Galopprennbahn erfreut sich großer Beliebtheit.

Einen ähnlichen Stellenwert hat der aktive Sport: Ob Walking in der Heide, Radfahren an der Elbe, Squash mit den Kollegen oder Volleyball mit der Betriebsmannschaft – sportliche Betätigungen nehmen einen zentralen Platz bei der Dresdner Bevölkerung ein.

Trotzdem wird in Politik und Medien darüber gestritten, ob sich Dresden als Sportstadt bezeichnen kann. Dies wird z. B. wegen der immer noch fehlenden Anzahl von Sportstätten in Frage gestellt (vgl. Sächsische Zeitung vom 12.11.2008: „Was Dresden zur Sportmetropole fehlt“). Wenn indes einmal die Sportanlagen im Ostragehege einschließlich des Heinz-Steyer-Stadions saniert bzw. neu errichtet sein werden, kann die Landeshauptstadt dort ein Sportstättenensemble vorweisen, dass in Deutschland seinesgleichen sucht.

Die besondere Dresdner Affinität zum Sport bedeutet für die auf den regionalen Markt ausgerichtete Wirtschaft ein erhebliches Marketingpotenzial. Dieses soll nachfolgend am Beispiel der Volleyballerinnen des DSC aufgezeigt werden.

Die Damen-Volleyball-Bundesligamannschaft des Dresdner SC...

zählt seit Jahren zu den sportlichen Aushängeschildern der Stadt. Gegründet im Jahr 1990 als Abteilung des Traditionsvereins Dresdner SC 1898 e. V., konnte sie u. a. auf die Erfolge und Erfahrungen der ehemaligen Talentezentren Freital und Meißen aufbauen, die zu DDR-Zeiten internationale Topvolleyballerinnen wie z. B. Maike Arlt hervorbrachten. Bereits im Jahr 1997 gelang der Aufstieg in die 1. Bundesliga. Inzwischen kann der DSC zwei Deutsche Meisterschaften (1999 und 2007) sowie zwei Pokalsiege (1999 und 2002) vorweisen.

Ein wesentliches Merkmal des Vereins ist sicherlich die professionelle Jugendarbeit: Im Meisterteam des Jahres 2007 schlugen immerhin neun Spielerinnen auf, die aus der Region

Direktmarketing = Effizienz

stammen und ihr volleyballerisches Rüstzeug hier erlernt haben.

Eine solche Erfolgsgeschichte ist nur möglich, weil die Rahmenbedingungen stimmen. Neben vergleichsweise guten Trainingsbedingungen sind das städtische Sportgymnasium und das angeschlossene Internat zu nennen, ohne die eine fundierte und zeitintensive Ausbildung nicht möglich wäre. Von wesentlicher Bedeutung ist aber auch die Bereitschaft vieler Sponsoren, die Arbeit des Vereins durch die Schaffung von Ausbildungsplätzen für Spielerinnen zu unterstützen. Erst jüngst hat die Zuspielderin Mareen Apitz eine Ausbildung zur Bankkauffrau bei der Ostsächsischen Sparkasse Dresden beginnen können.

Der DSC kann sich aber auch deswegen als Topverein im Deutschen Damenvolleyball bezeichnen, weil er seit Jahren mit die meisten Zuschauer anzieht. Die Heimspiele werden regelmäßig im Schnitt von mehr als 2000 Zuschauern besucht. Dies mag auch damit zusammenhängen, dass die Wertigkeit dieser Sportart in Dresden mit einer Vielzahl von Freizeitvolleyballmannschaften und immerhin noch drei Zweitligisten (!) als sehr hoch einzuschätzen ist.

Das Volleyballmagazin spricht in diesem Zusammenhang in seiner neuesten Ausgabe von der „Boomtown“ Dresden.

Ein großer Teil des Gesamtetats für dieses Bundesligateam, aber auch die Nachwuchsmannschaften, wird durch Einnahmen aus Sponsoring abgedeckt. Damit ist für den DSC - wie für nahezu alle anderen Topteams in Dresden auch - die Akquisition von neuen Sponsoren und die Pflege respektive der Ausbau >>>

Nutzen Sie unsere Erfolgsmessen für Ihren Absatz!

Wir bündeln Ihnen Angebot und Nachfrage ohne große Streuverluste. Auf unseren Messen bringen wir jährlich 4.000 Aussteller mit 340.000 kauflustigen Kunden zusammen.

Als größter privater Veranstalter von Reisemessen in Deutschland und von Messen in Ostdeutschland wissen wir, wie das geht. Mit 28 Veranstaltungen an neun Standorten decken wir dabei für Sie auch einkaufstarke Regionen weit über Sachsen hinaus ab.

Sprechen Sie uns an! Tel. 0351 877850

TMS-Messekalender, Auszug Dresden 2009:

 30.01.-01.02.	 07.-08.02.	 07.-08.02.	 06.-08.03.	 06.-08.03.
 20.-22.03.	 20.-22.03.	 03.-06.09.*	 05.-08.11.	 05.-08.11.
 05.-08.11.	 05.-08.11.	 05.-08.11.	 05.-08.11.	

bestehender Sponsorenverbindungen von entscheidender Bedeutung.

Zu den Zielen der Sponsoren zählen dabei vornehmlich die Steigerung des Bekanntheitsgrades, ein positiver Imagetransfer und der „Netzwerk“-Aspekt. Werbeträger für diese Botschaften sind zunächst Trikot- und Bandenwerbung, die Präsentation von Bundesligaheimspieltagen, die Einbeziehung von Spielerinnen in Betriebs- oder Kundenveranstaltungen, die Präsentation auf der Internetseite (www.dresdnersportclub.de) und vieles mehr.

Zu den aufwändigsten Marketingprodukten des Bundesligateams zählt der jährliche Kalender. Für das Jahr 2009 präsentierten sich die 12 Damen in klassischer Abendgarderobe zu einem Shooting in den Museen der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden. Attraktive Sportlerinnen posierten in opulenter Umgebung wie dem Grünen Gewölbe oder den Alten Meistern. Kunst und Sport sind in diesem Produkt eine faszinierende Verbindung eingegangen. Dieser Kalender wird von den Sponsoren sehr gern als Werbeträger genutzt.

Neben regelmäßigen Radiospots wird demnächst ein Trailer in den Dresdner Kinos für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgen, um neue Zuschauer bzw. Zielgruppen zu akquirieren.

Ein ganz erhebliches, beim Dresdner SC noch nicht besetztes Marketingpotential bietet das auch in Deutschland in den letzten Jahren immer stärker auftretende Namenssponsoring. Ein bekanntes Beispiel ist sicherlich die Basketballmannschaft von Alba Berlin. In der Volleyball-Bundesliga tritt beispielsweise das Team aus der schwäbischen Landeshauptstadt unter dem Namen Allianz-Volley Stuttgart auf. Während im Fußball



derartige Umbenennungen oft als Verletzung der Tradition (v)erkannt werden, sind die Zielgruppen der Sportarten Volleyball, Handball und Basketball hierfür wesentlich aufgeschlossener und mit weniger Berührungsängsten behaftet. Es liegt auf der Hand, dass das überaus positive Image einer in Dresden so hoch angesehenen Sportart wie Damenvolleyball unmittelbar auch auf einen Namenssponsor zurückwirkt.

Die Sponsoren des DSC können von einer wesentlich höheren Emotionalität und Loyalität dieser Sportmarke gegenüber Konsumgütermarken profitieren. Volleyball, die am meisten betriebene Sportart der Welt, steht in Dresden auch durch den DSC für Attraktivität, hohe technische Fertigkeit, Ästhetik, aber auch Athletik und Kampfgeist. Dieser Sport ist frei von Dopingdiskussionen oder Krawallen seiner Anhänger. Im Gegenteil werden die Heimspiele von einer überdurchschnittlichen Vielzahl von Angehörigen der gut verdienenden Mittelschicht mit ihren Familien besucht; das Zielgruppenpotenzial ist also ausgesprochen interessant.

660 Artikel in den vier Dresdner Tageszeitungen und ca. 18 Stunden Berichterstattung in Funk

und Fernsehen während der Saison 2007/2008 sind ein weiteres signifikantes Indiz für die Bedeutung des Sports in Dresden.

Von starkem Interesse für eine Vielzahl gerade der sog. kleineren Sponsoren des DSC ist aber auch das Netzwerkpotenzial: Die Heterogenität der Sponsorenschaft (nahezu 100 Sponsoren, die zum Teil seit Jahren dabei sind) ermöglicht immer wieder Kontakte und Querverbindungen untereinander. Dies führt nicht nur zu einem starken „Wohlfühleffekt“ bei Heimspielen und sonstigen Veranstaltungen, sondern immer wieder auch zu interessanten Geschäftskontakten und -abschlüssen. Hierzu ist aber auch klar festzuhalten, dass eine „bilanzielle“ Gegenüberstellung von Sponsoringkosten und Umsatzsteigerung nicht möglich ist. Sportmarketing kann den Erfolg einer Marke im Regelfall nur positiv begleiten und verstärken, nicht aber initiieren.

Bei näherem Interesse informieren Sie sich doch bitte auf unserer Internetseite www.dresdnersportclub.de über unseren Sport und die nächsten Heimspiele. ■



Die DSC-Volleyballerinnen posieren bei den Alten Meistern

Der Kalender der Volleyball-Damen vom Dresdner Sportclub 1898 steht im Jahr 2009 unter dem Motto „Sport und Kunst“. Die Bilder für die neue Ausgabe entstanden bei einem Fotoshooting mit Fotograf Lars Neumann im Sommer 2008 in verschiedenen Museen der Staatlichen Kunstsammlung Dresden.

Diesmal durften sich die attraktiven Sportlerinnen in schönen Abendkleidern von „Mein Ballkleid“ ablichten lassen. So wurden z. B. Mittelblockerin Friederike Thieme (großes Foto) in der Porzellansammlung oder Außenangreiferin Tesha Harry (s. Foto) in der Gemäldegalerie Alte Meister fotografiert. Dies ist bereits die elfte Auflage des

Jahreskalenders, in dem die Volleyballerinnen unter einem anderen Blickwinkel als dem des Volleyballfeldes abgebildet werden.

Das Sammlerstück kann käuflich für 15,00 Euro in der Geschäftsstelle des Dresdner SC unter folgenden Kontaktdaten erworben werden:

DSC 1898 Volleyball GmbH
Magdeburger Straße 12
01067 Dresden

Tel: 0351 22 61

Fax: 0351 22 70

E-Mail: volleyballgmbh@dsc1898.de

Internet: www.dresdnersportclub.de

Gute Idee. Wird 'ne Anzeige!

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

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



Team Gewerblicher
Rechtsschutz

Frank Stange
Rechtsanwalt

Thomas Felchner
Rechtsanwalt

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

weitere Standorte
Hannover
Bautzen
Leipzig
Erfurt
Berlin

www.pkl.com

pkl  **RECHTSANWÄLTE
STEUERBERATER
INSOLVENZVERWALTER**



CLUB AKTIV – 17.01.08

DRESDEN – STADT DER WISSENSCHAFT UND KUNST

zu Gast:

Dr. Lutz Vogel

Erster Bürgermeister
Landeshauptstadt Dresden a. D.



Als Stadt der Kunst genießt Dresden weltweit Bekanntheit und Anerkennung. Das ist schon immer so, könnte man sagen und auf Leistungen der Architektur, des Kunsthandwerkes, der Musik und vieles mehr verweisen. Sie werden in unserer Stadt und ihrem Umland seit vielen Jahrhunderten erbracht und haben bis in die heutige Zeit eine gewisse Kontinuität bewahrt. Denken wir nur an die architektonischen Hüllen des Schlosses aus der Renaissance, dem barocken Zwinger, dem Semperoper-Bau als hervorragendes Beispiel klassizistischer Baukunst. Und welchen Reichtum an künstlerischem Ausdruck verschiedenster Art, an wissenschaftlichen Leistungen – wenn wir allein der Entstehungsgeschichte des europäischen Porzellans gedenken – beherbergen diese Hüllen!

Noch heute oder gerade heute kann man mit Fug und Recht von der Kunst- und Kulturstadt Dresden sprechen. Dafür sind nicht nur die 37 Museen, 87 Bibliotheken und Archive oder 36 Theater und Spielstätten ein Beweis. Im Stadtbild zeigt sich auch ein interessanter Wechsel zwischen historischer Baukunst und moderner Architektur. Symbolisch mag dafür das von

Günther Behnisch geschaffene Schulgebäude stehen, ein markanter Solitär. In ihm erfahren Schüler verschiedenster Religionen eine hochsolide gymnasiale Ausbildung – eine Grundlage dafür, dass Dresden sich zunehmend als Stadt der Wissenschaft etabliert.

2006 war die Landeshauptstadt „Stadt der Wissenschaft“: eine Auszeichnung, die nicht nur auf die hohe Anzahl von Bildungseinrichtungen zurückzuführen ist. Dresden hat sich auch als einer der modernsten High-Tech-Standorte Europas mit Kompetenzen in Mikroelektronik, Informations- und Kommunikationstechnik, Biotechnologie sowie der Erforschung und Herstellung, neuer Werkstoffe bewiesen.

Neben der akademischen Landschaft existieren mehr als 30 Institutionen der Leibnitz-, Fraunhofer- und Max-Planck-Gesellschaften in der Stadt. Damit verfügt Dresden im technischen Bereich inzwischen über die höchste Forschungs- und Entwicklungskonzentration in den neuen Bundesländern. ■

Das „Internetrecht“ hat sich in den vergangenen Jahren im Gleichlauf mit der technischen Entwicklung sowie der Internetnutzung rasant fortentwickelt. Viele Streitfragen gehören inzwischen der Vergangenheit an, da sie durch gerichtliche Entscheidungen geklärt worden sind. Und dennoch gerade wegen der ständigen technischen Neuerungen wird das Thema Internet auch zukünftig die Gerichte und Gelehrten beschäftigen, was letztlich jedem, der sich im Internet bewegt, dazu veranlassen sollte, sich den rechtlichen Aspekten anzunehmen.

Im Domainrecht ist offenkundig, dass bei der Wahl der Domain keine fremden Kennzeichen und Namen verwendet werden dürfen. Andersherum wurde entschieden, dass der Domainname allein kein Schutzrecht begründet, es sei denn, dieser wird im geschäftlichen Verkehr auch als Unternehmenskennzeichen, insbesondere als Firma benutzt. Was aber passiert, wenn sich zwei gleichnamige um eine Domain streiten? Dann gilt der Grundsatz: „First come, first served“.

Die Bannerwerbung erfährt keine internetsspezifische Bewertung. Vielmehr gelten die gleichen allgemeinen Regelungen wie beispielsweise für eine Zeitungsannonce. Um dem Vorwurf einer wettbewerbsrechtlich unzulässigen gezielten



Zeigen Sie Größe!

Begrüßen Sie Ihre Zielgruppe
schon am Flughafen.

Kontakt

Flughafen Dresden GmbH

Flächenvermarktung und -entwicklung

Frau Steffi Zeidler

Tel. 0351/ 8 81 36 80

steffi.zeidler@dresden-airport.de

CLUB AKTIV – 21.02.08

WAS IST ERLAUBT IM WEB – RECHTLICHE ASPEKTE IM UMGANG MIT DEM INTERNET

zu Gast:

Steffen Niesel

Rechtsanwalt

Dr. Broll-Schmitt-Kaufmann & Partner



Behinderung zu entgehen, sollte jedoch eine Werbung über die Seiten eines konkreten Mitbewerbers vermieden werden. Das gleiche gilt für sog. Exit-Pop-Ups, die eine unzumutbare Belästigung darstellen können.

Die Suchmaschinenoptimierung hat sich angesichts der Bedeutung der schnellen und vor allem vorderrangigen Auffindbarkeit des eigenen Unternehmens in den Ergebnislisten der Suchmaschinen zu einem eigenen Dienstleistungszweig entwickelt. Dennoch sollte von bestimmten Tricks Abstand genommen werden. Dies gilt insbesondere für fremde Kennzeichen in den Metatags oder für deren Verwendung im Text der eigenen Seite in unsichtbarer Form. Schließlich sollten fremde Kennzeichen derzeit nicht als Google AdWords gebucht werden, wobei hinsichtlich dieser streitigen Frage der BGH im Januar 2009 eine höchstrichterliche Klärung herbeiführen wird.

Es ist unbedenklich, innerhalb der eigenen Internetpräsentation auf Seiten Dritter zu verlinken, da dies letztlich entscheidend zur Funktionsweise des Internets beiträgt. Vermieden werden sollte jedoch eine Herkunftstäuschung oder eine unlautere Leistungsübernahme, wie dies beispielsweise beim Framing der Fall sein kann.

Der Einsatz sog. Cookies, mit denen das Verhalten der Seitenbesucher aufgezeichnet wird, ist hingegen aus datenschutzrechtlichen Gründen abzulehnen. Das gleiche gilt unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten für E-Mail-Werbung, solange der Empfänger hierzu seine Einwilligung nicht erklärt hat.

E-Mails sollten übrigens die gleichen Pflichtangaben enthalten, wie dies von einem Geschäftsbrief erwartet und auch gewährleistet wird. Ebenso ist inzwischen allseits bekannt, dass Internetseiten bestimmte Angaben über den Anbieter verfügbar halten müssen (sog. Impressum). Demgegenüber machen E-Mail-Disclaimer, mit denen der Empfänger zur Vertraulichkeit verpflichtet und ihm im Falle des versehentlich falschen Versands eine Weiterleitung untersagt werden soll, mangels rechtlicher Durchsetzbarkeit solcher Forderungen keinen Sinn.

Schlussendlich ist aus wettbewerbsrechtlichen Gründen jedem Internetseitenbetreiber zu empfehlen, den Pflichtangaben im Fernabsatz (Preisangaben, Widerrufs-/Rückgabebelehrung) nachzukommen, ebenso wie davon Abstand genommen werden sollte, unwirksame, weil rechtswidrige AGBs zu verwenden. ■



CLUB AKTIV – 13.03.08

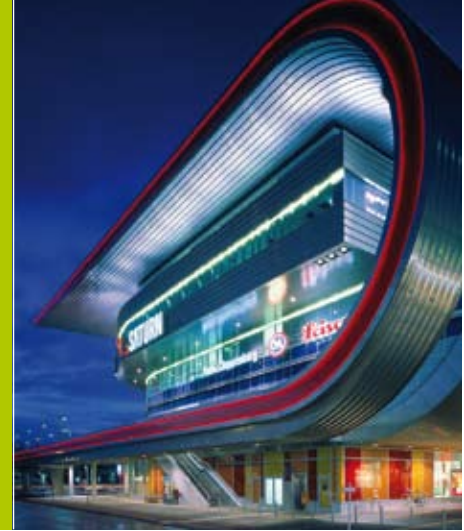
**DER HANDEL IM WANDEL –
ANSPRUCHSVOLL GESTALTEN MIT
WIRTSCHAFTLICHEM ERFOLG**

zu Gast:

Andreas Kube

Bereichsleiter Ost der ECE

Projektmanagement G.m.b.H. Co. KG



Bei der ECE-Gruppe, einem der größten Investoren im Bereich von Einzelhandels- und Gewerbeimmobilien, gehört eine anspruchsvolle architektonische Gestaltung zu den selbstverständlichen Qualitätsmerkmalen.

Beim Bau einer Einkaufsgalerie ist neben dem Standort vor allem eine zukunftsorientierte Architektur von zentraler Bedeutung. Die Flächen müssen funktional und flexibel sein, um auf die immer wieder wechselnden Anforderungen der Ladenmieter reagieren zu können. Außerdem sollte jedes Shopping-Center ein für die Stadt oder Region identitätsstiftendes Unikat sein – mit Raumerlebnis, Illuminationen und hoher Aufenthaltsqualität.

Innovative Gestaltungselemente wie Lichtsäulen, interaktive Brunnen oder künstlerisch gestaltete Fassaden sind dabei genauso wichtig wie hochwertige Lederbänke, Holzfußböden und hölzerne Geländer. Beispiele für derart gelungene Projekte sind das Alstertal-Einkaufszentrum in Hamburg, das Eastgate in Berlin und natürlich auch die Altmarkt-Galerie in Dresden.

Keine einfachen Betonkisten sollen es sein. Keine Innenstadt-Galerie gleicht heute der anderen. Wurde früher nach dem „Hundeknochenprinzip“ gebaut – links und rechts ein Kaufhaus, dazwi-

schen die Ladenstraße mit kleineren Geschäften – sorgen die Veränderungen im Einzelhandel und komplizierte Grundstücksverhältnisse in den Städten heute für völlig individuelle Grundrisse. Bei den Fassadenentwürfen werden nicht selten hochkarätig besetzte Architektenwettbewerbe durchgeführt.

Anderswo steht mehr die Zusammenarbeit mit dem Denkmalschutz im Vordergrund – etwa beim Umbau des Leipziger Hauptbahnhofes. Das Geld dafür ist vorhanden: Investitionen in hochwertige Architektur machen nur einen Bruchteil der Gesamtkosten einer Immobilie aus. Nur kurzfristig denkende Developer sparen daher an der falschen Stelle.

Langfristig orientierte Entwickler und Centermanager geben hingegen lieber etwas mehr aus – für hochwertige Materialien, perfekte Klimatechnik, innovative Wasser- und Lichtinszenierungen und vieles mehr. Denn nur wer Shopping-Atmosphäre schafft, wird langfristig auch die Besucher begeistern. Und nur beste Materialien bestehen alle Herausforderungen der täglich mehreren zehntausend Galeriebesucher.

Stadtplaner wissen heute ganz genau, was sie für ihre Städte wollen. Und sie scheuen sich auch nicht, dies klar zu äußern, hart zu verhan-

deln und sich bei Kollegen in anderen Städten nach deren Erfahrungen zu erkundigen.

Besucher schätzen Atmosphäre. Die helle und freundliche Gestaltung unserer Shopping-Center schafft eine Atmosphäre, die den Besucher zum Flanieren einlädt. Tageslichtdurchflutete Lichthöfe und Rotunden vermitteln ein einzigartiges Raumgefühl von Eleganz und Großzügigkeit. Ruhezeiten und Brunnenanlagen laden zum Verweilen ein. Auch bei der Fassadengestaltung werden mit hochwertigen Materialien Akzente gesetzt.

Durchschnittlich 30.000 Menschen pro Center lassen sich täglich von der lebendigen Marktplatz-Atmosphäre faszinieren. Dies schlägt sich auch in einer „ECE-Sonderkonjunktur“ nieder: Während der Einzelhandel in den letzten Jahren stagnierte oder ein Umsatzminus hinnehmen musste, verzeichnete die ECE in ihren Centern ein deutliches Umsatzplus.

Außer Einkaufsgalerien realisiert die ECE in ihren Sparten OFFICE, INDUSTRIES, TRAFFIC und HEALTHCARE Logistikzentren, Konzernzentralen, Bürohochhäuser, Verkehrsimmobilien und andere hochspezielle Gebäudetypen wie Fernsehstudios, Schulen oder Konzertsäle.

ECE – das ist Kompetenz für Zukunftsmärkte. ■



CLUB AKTIV – 11.-13.04.08

CLUB ON TOUR

Marketing-Club Dresden
zu Gast beim
Marketingclub Hamburg

Fotos: Dirk Kohl





CLUB AKTIV – 17.04.08

KUNDENMANAGEMENT – DER UMGANG MIT DEN KUNDEN

zu Gast:

Prof. Dr. Hermann Diller

Inhaber des Lehrstuhls für Marketing
Universität Erlangen-Nürnberg



Was intuitiv eindeutig erscheint, erweist sich bei näherer Betrachtung als mehrdeutig. Manches an dem klassischen Zufriedenheitsmanagement ist interpretations-, wenn nicht gar revisionsbedürftig. Da es sich nicht direkt beobachten lässt und deshalb aus abgeleiteten Beobachtungen erschlossen werden muss, haben wir es hier mit einem theoretischen Konstrukt zu tun.

Der defekte „Bankomat“ wird wahrscheinlich die Zufriedenheit mit dem Leistungsvermögen der „dahinter“ stehenden Bank mindern, zu einem Einstellungswandel kommt es gewöhnlich aber erst dann, wenn sich derartige Leistungsschwächen wiederholen und die Unzufriedenheit über einen längeren Zeitraum hin anhält. Insofern können Zufriedenheitsschwankungen auch als Frühindikatoren eines Einstellungswandels betrachtet werden.

Nachdem im Verlauf der vergangenen Jahre in immer mehr Märkten Kundenmanagementanalysen durchgeführt wurden, ist mit der Heterogenität der verschiedenen Märkte eine bislang kaum kontrollierte Varianzquelle in das Forschungsfeld eingeführt worden. Aus Sicht der Anwender hat schließlich die Erkenntnis, daß die Zufriedenheit von Kunden nicht zwangsläufig

die ökonomisch eigentlich interessierenden Verhaltensweisen der Kunden (z. B. Loyalität bzw. Treue, Wiederkauftrate, Cross-Buying) nach sich zieht, Enttäuschung hervorgerufen.

Informationen über seinen Markt zu besitzen, ist ein „Produktionsfaktor“ wie andere auch und hat seinen Preis. Im übrigen kann es weit teurer werden, keine oder fehlerhafte Informationen zu haben. Auch mag es durchaus sein, daß der eine oder andere Kunde sich durch die Bitte um Beantwortung eines Fragebogens belästigt fühlt. Dieses Risiko ist indessen gleichfalls eher theoretischer Natur, denn in der Realität sind die Befragten weit häufiger davon angetan, daß sich das Unternehmen offensichtlich um den Kunden im allgemeinen und sie im speziellen bemüht, daß sie gehört werden, ihre Meinung sagen können, kurz: ernst genommen werden.

Gelingt es Unternehmen, z. B. eine Beschwerde zur Zufriedenheit des Kunden zu bearbeiten, so tritt ein, was Basis jedes „aktiven“, d.h. wertschöpfenden Beschwerdemanagements ist: Negativ-kritische Erlebnisse, die sich speziell im (Finanz-)Dienstleistungsbereich wegen der geringen Standardisierbarkeit der Leistungserstellung

und aufgrund der ständigen direkten Interaktion „Kunde/Mitarbeiter“ nie ganz vermeiden lassen, bieten durchaus die Möglichkeit, sich im Wettbewerb zu profilieren. Gelingt es der Bank, den Beschwerdeführer zufriedenzustellen, so ist dieser letztlich sogar noch zufriedener als der Kunde, der die Beziehung zu seiner Bank von Anfang an positiv erlebt hat. Daß „zufrieden“ nicht gleich „zufrieden“ ist und unbedingt verschiedene Formen von (Kunden-) Zufriedenheit auch qualitativ voneinander abzugrenzen sind, darin stimmten viele Forscher schon seit langem überein. Je zufriedener ein Kunde mit seiner Bank ist, um so mehr Produkte bezieht er auch von dieser.

Unzufriedenheit führt also zunächst weniger dazu, daß Kunden ihre Nutzungsintensität bei ihrer Hausbank einschränken; vielmehr beginnen bereits die „eher Zufriedenen“, ihren zusätzlichen Bedarf (z.B. Wertpapiere) bei konkurrierenden Anbietern zu decken. Ihre wenig wertschöpfende Grundversorgung überlassen sie (noch) der Hausbank.

Den Konzentrationsprozeß bestehen wird aber nur, wer seine Kunden effektiver „managt“! ■

CLUB AKTIV – 15.05.08

WELCHE MEDIEN BRAUCHT DIE MARKE IN ZUKUNFT?

zu Gast:

Bernd M. Michael

Geschäftsführer

BMM Büro für Markenarchitektur,
Düsseldorf



Marken stehen in Zukunft vor einem Medienmarkt, der an Unübersichtlichkeit und Unkalkulierbarkeit kaum noch zu übertreffen ist. Das Stichwort heißt „Fraktionierung der Medien-Nutzung“ und beschreibt die Explosion der neuen Medien und den Kampf der „alten“ Medien um die Budgets der Markenartikler und Händlermarken. Und es beschreibt die in manchen Zielgruppen rapide Verschiebung bei der Nutzung dieser Medien, denn die Menschen wechseln ihre Gewohnheiten durch das Auftauchen neuer Informations- und Unterhaltungsquellen schneller als je zuvor.

Dazu kommt noch ein neues Phänomen: Seit die Markenhersteller mit ganzheitlicher Kommunikation arbeiten - also mit integrierten Konzepten - ist die Frage: „Wo investiert man was, um die richtige Zielgruppe am effizientesten zu erreichen?“ in eine neue Ära der Budget-Allokation geraten.

Dazu gesellt sich das aggressive Angebot der

Internet-Plattformen von Google bis StudiVZ, die alle ein Stück des Werbekuchens für sich reklamieren. Und die zum Teil den Himmel auf Erden versprechen.

In der Mitte dieses hochkarätigen Chaos stehen die Brand Manager mit ihren Media-Beratern und rätseln, wo diese Wirkungsdaten bereits als harte Währung gelten können und wo noch Soft Facts und Emotionen die Entscheidung beeinflussen. „Die kalkulierte Ungenauigkeit“ mag die richtige Überschrift für diese Zeit des Wandels sein, der in der Media- und Marken-Landschaft stattfindet. Von „Dabei sein ist alles“ bis zu „Warten wir es mal ab“ sind alle Denkansätze unterwegs. Es wird spannend sein zu sehen, wer am frühesten verbindlich voraussagen kann, wo der Return to Investment (ROI) am höchsten ist. Ich hoffe, der Vortrag hat dazu beitragen, etwas Licht in diesen Dschungel zu bringen, mindestens unter dem Motto: „I‘am still confused, but on a higher level.“ ■

Bernd M. Michael gilt als einer der renommiertesten Markenprofis in Europa. Bis 2006 war er Gesellschafter und Chairman der Grey Global Group Europe, Middle East & Africa mit 294 Büros in 50 Ländern und ca. 6.600 Mitarbeitern. Bernd M. Michael hat seit 1970 kontinuierlich internationale und nationale Unternehmen aller Branchen im Thema Markenbildung und -führung beraten.

Er hat sich in drei Jahrzehnten mit Vorträgen, Artikeln, Interviews und Buch-Veröffentlichungen im Bereich Marke und Markenführung engagiert. Zum 50-jährigen Jubiläum von Grey in Deutschland hat er das „Werkbuch M wie Marke“ herausgegeben. 1.800 Seiten für alle, die Marken führen, fühlen und denken. Er ist begeisterter Harvard- und IMD-Alumnus, hält Vorlesungen an europäischen Universitäten und Business Schools sowie an der Tongji University und Jia Tong University in Shanghai.

Der schnelle Weg zum Erfolg.

DRESDNER NEUESTE NACHRICHTEN



CLUB AKTIV – 05.06.08

MARKETING VOR ORT
AUGUSTUS REX
SPEZIALITÄTENBRENNEREI

eingeladen hatte:
Georg W. Schenk
Inhaber der Augustus Rex
Spezialitätenbrennerei Dresden

Nur vom Besten

Getreu diesem Gebot haben wir 2001 die »Erste Dresdner Spezialitätenbrennerei« gegründet. Sie befindet sich im Weinkeller des ehemaligen Weinbergs von Dresden-Klotzsche. Wir haben unser Unternehmen nach Augustus Rex (König August dem Starken) benannt. Er hat den Obstanbau in Sachsen nachhaltig beeinflusst und gefördert. Ohne ihn gäbe es die vielen alten Streuobstweisen rund um Dresden nicht, die mit ihren längst vergessenen Obstsorten heute die Grundlage für unsere sortenreinen Destillate bilden.

Unser Ziel ist es, nicht mehr wirtschaftlich genutzte Sorten zu finden und zu erhalten, indem wir aus diesen Obstarten hochwertige Edelbrände herstellen. Besonders diese alten Sorten zeigen eine interessante Vielfalt.

Wer erinnert sich nicht noch an das erste Apfelmus im Juli vom »Weißen Klarapfel« aus dem Garten der Großeltern mit seinem fein-würzigen Aroma, den Bratapfel aus dem »Roten Boskoop« oder den »Danziger Kantapfel« mit seiner purpurroten leuchtenden Schale und seinem rosenartig feinen Duft?

Wer kann heute noch eine Birne der Sorte »Köstliche von Charneu« von einer »Guten Luise von Avranches« unterscheiden?

Durch intensive Suche auf den alten Wiesen und mit Hilfe von Pomologen konnten wir sogar einen Bestand des »Böhmischen Rosenapfels« entdecken, der schon als ausgestorben galt. Diese einmaligen Ressourcen an ungespritztem Obst ermöglichen es, hocharomatische, sortenreine Brände in großer Vielfalt und hoher Qualität herzustellen. In unserer Brennerei kommt nur vollreifes, gesundes Obst zur Verarbeitung.

Die Region Dresden ist wegen ihres günstigen kontinentalen Klimas das drittgrößte Obstbaugebiet Deutschlands. Doch viele Sorten sind vom Aussterben bedroht oder sogar schon verschwunden.

Neben der modernsten Vierfach-Brenntechnik sichern die manuelle Ernte, Auslese und Säuberung bis hin zur von Hand durchgeführten Entlaubung, Entstielung und Entkernung die hohe Qualität, durch die die Aromen unserer Edelobstbrände zur vollen Entfaltung gelangen.

Mit einem gewissen Stolz können wir auf die Verleihung von 74 goldenen, silbernen und bron-

zenen Auszeichnungen für unsere Destillate bei internationalen Prämierungen verweisen.

Die "Gute Luise"

Unser Angebot umfasst neben feinen Likören, dem »Parfum de Vie«, einer Spezialität für Kochkünstler, über 54 sortenreine Brände aus alten Obstarten. Wir führen Verkostungen und Geschmackschulungen durch, in denen diese Vielfalt anhand von Obstbrandproben erlebbar gemacht wird. Die Resonanz und Begeisterung des ständig wachsenden Kundenstammes sprechen für sich.

Ein Blick auf die handnummerierten Flaschen, und der Besucher wähnt sich in einer längst vergangenen Zeit: "Goldrenette Freiherr von Berlepsch" steht in geschwungenen Buchstaben auf dem Etikett, "Gute Luise von Avranches" oder "Köstliche aus Charneu". Die Sorgfalt, mit der die Destillate hergestellt werden, hat natürlich ihren Preis. Zwischen 18 und 80 Euro kostet ein Brand.

Unser Konzept ist es, das Ausgangsprodukt zu veredeln, um so eine neue Nachfrage zu schaffen. Einen bis zu vierfach höheren Preis als die Saftproduzenten zahlt er den Bauern fürs Obst. ■



CLUB AKTIV – 02.09.08

SOMMERMARKETING 2008 –
MARKEN HÖREN

zu Gast:
Prof. Carl-Frank Westermann
Creative Director MetaDesign, Berlin
Tom Batoy und Franco Tortora
mona davis beat gmbh, München



C.-F. Westermann



T. Batoy



F. Tortora



Wir bedanken uns beim „Christlichen Sozialwerk“, 01259 Dresden, Zschierener Elbstr. 11,
Tel. 0351-319560, für das Anbringen der CD-Halterung und das Einlegen der CD.



CLUB AKTIV – 19.-21.09.08

CLUB ON TOUR

Marketingclub Hamburg
zu Gast beim
Marketing-Club Dresden

Fotos: Sylvia Kolitsch



ISF

Finanzplatz Schweiz

Über Zukunft, Vermögen und legale Unabhängigkeit

Institut Schweizer Finanz-Dienstleistungen

Stefan Gutsch, Dresden

IHRE VORTEILE:

So können wir für Sie tätig sein

ISF – Institut-Schweizer-Finanzdienstleistung GmbH, Frankfurt ist im Sinne des § 1, Absatz 1a des Kreditwesengesetzes (KWG) lizenziert von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungen (BaFin) in Bonn, gem. § 32 Kreditwesengesetz.

Als aufsichtsrechtlich gemäß § 2 Absatz 10 Kreditwesengesetz registrierter regionaler Betreuer können wir Ihnen ein Wertpapierdepot in der Schweiz und damit auch die Möglichkeit zur Eröffnung Ihrer Schweizer Bankverbindung direkt an Ihrem deutschen Heimatort bieten. Somit sind wir - als Ihr „Schweizer Banker“ Ihr regionales Tor zur Schweiz vor Ort.

Sie werden auf legale Weise direkter Kunde einer renommierten Schweizer Bank Ihrer Wahl, ohne irgendeine juristische Zwischenstation .

IHR KONTAKT:

ISF – Institut Schweizer Finanz-Dienstleistungen, Stefan Gutsch
Wiener Str. 67
D - 01217 Dresden

Tel.: +49 351 436 36 80

Fax: +49 351 43636 81

E-Mail: stefan-gutsch@isf-institut.de



Besuchen Sie uns in unseren Geschäftsräumen im Wiener Palais auf der Wiener Str. 67



CLUB AKTIV – 23.09.08

100 JAHRE PERSIL

zu Gast:

Prof. Dr. Ulrich Lehner

Vorsitzender der Geschäftsführung

Henkel KGaA

Düsseldorf



Persil hatte 2007 Geburtstag: Die Original-Mixtur bestand vor allem aus Perborat und Silikat. Aus diesen Bestandteilen leitete sich der Name des deutschen Waschmittel-Dauerbrenners ab. Seit 1907 hat sich bei dem Pulver jedoch einiges getan.

Deutschlands bekanntestes Waschmittel feierte seinen 100. Geburtstag: Am 6. Juni 1907 brachte der Düsseldorfer Fabrikant Fritz Henkel Persil auf den Markt. Glaubt man der Henkel-Geschichtsschreibung, war es „das weltweit erste selbsttätige Waschpulver“, das den Frauen das mühsame Schrubben und Bleichen der Wäschestücke abnahm. Das Geheimnis von Persil damals: Es enthielt den Bleichstoff Perborat, der dafür sorgte, dass Sauerstoff im Wasser aufperlte und die Schmutzpartikel aus den Fasern entfernte. Das Persil von heute hat zwar außer dem Namen nur noch wenig mit dem Produkt von damals gemeinsam. Doch noch heute ist Persil für den Henkel-Konzern einer der wichtigsten Umsatzbringer.

Das Waschmittel hat in Deutschland einen Marktanteil von rund 32 Prozent und ist damit unangefochtener Marktführer. Jährlich werden Henkel zufolge zwischen Kiel und Garmisch-Partenkir-

chen rund 1,3 Milliarden Waschmaschinenladungen schmutziger Wäsche mit Persil gewaschen. Und auch in fast 60 anderen Ländern ist Persil erhältlich. Henkel feierte das Jubiläum mit einer aufwendigen Werbekampagne unter dem Motto „Persil 100 Jahre - Rein in die Zukunft“. Mit Erfolg: Im ersten Quartal glänzte der Markenartikler mit deutlichem Ergebnis- und Umsatzwachstum.

Tatsächlich hatte Werbung von Anfang an einen großen Anteil am Erfolg von Persil. Noch bevor die ersten Pakete mit dem neuen Waschmittel in die Läden kamen, machte Konzerngründer Henkel die Konsumenten mit einer Zeitungsannonce neugierig, in der er „blendend weiße Wäsche“ durch „einmaliges Kochen ohne Mühe“ versprach - in einer Zeit, in der das Wäschewaschen noch eine Zeit raubende Plackerei war. Später ließ der Unternehmer Männer als Persil-Pakete verkleidet durch die Straßen spazieren und Flugzeuge den Namen des Waschmittels in den Himmel schreiben.

Im Jahr 1932 finanzierte das Unternehmen sogar einen abendfüllenden Tonfilm mit dem Titel „Wäsche Waschen Wohlergehen“, der in den folgenden sieben Jahren von rund 30 Millionen Menschen gesehen wurde. Und auch Deutsch-

lands erster Fernseh-Werbespot warb 1956 für Persil. Doch Henkel setzte natürlich nicht nur auf Werbung. Immer wieder wurde die Rezeptur verbessert und den Bedürfnissen der Zeit angepasst. Wichtigste Bestandteile waren zunächst Perborat und Silikat, aus deren Anfangsilben sich auch der Name Persil zusammensetzt. Doch schon in den 30er Jahren ergänzte Henkel die Rezeptur um Schmutz lösende Phosphate.

Im Jahr 1950 kamen optische Aufheller hinzu. Mit „Persil 59“ erfolgte dann 1959 der Schritt vom Naturseifenprodukt zum synthetischen Waschmittel. „Persil 65“ erhielt angesichts des Siegeszuges der elektrischen Waschmaschine eine temperaturabhängige Schaumsteuerung. Und seit 1969 lösen bei Persil Enzyme biologisch hartnäckige Eiweißflecken. Erst vor wenigen Wochen wurde die Rezeptur erneut verändert. Der Aufwand ist nicht umsonst. Bei zwei umfangreichen Tests der Stiftung Warentest in den Jahren 2005 (Vollwaschmittel) und 2007 (Colorwaschmittel) gehörte Persil zu den Testsiegern. Doch gab es auch einen Wermutstropfen: Denn ähnlich gut - und teilweise sogar noch ein wenig besser - schnitten die deutlich billigeren Produkte der Discounter Aldi und Lidl - Tandil und Maxitrat - ab. ■



CLUB AKTIV – 16.10.08

MARKETING VOR ORT

eingeladen hatte:
TEIGWAREN RIESA GMBH
Riesa

Die Teigwaren Riesa – heute einer der größten deutschen Teigwarenhersteller – blickt auf eine lange Tradition zurück. Nach dem Motto „Volle Nudelkraft voraus!“ Die Riesaer Marken stehen für eine lange Tradition, beste Qualität und innovative Ideen. 1914 gründete die Großeinkaufsgenossenschaft Deutscher Konsumvereine Hamburg in Riesa eine eigene Teigwarenfabrik. In Handarbeit stellte man Anfang der 20er Jahre mit 98 Mitarbeitern jährlich rund 700 Tonnen Nudeln her. Bis 1929 wurde die Produktionsmenge auf das 8-fache gesteigert.

In DDR-Zeiten wurde Schritt für Schritt die Produktion automatisiert, so dass der Traditionsbetrieb der größte und leistungsfähigste Nudellieferant des Landes wurde. Ende der 80er Jahre wurde eine Produktionsmenge von 16.700 Tonnen Teigwaren pro Jahr erreicht.

Nach der Wende scheiterten alle Veräußerungsversuche und 1992 entschloss sich der Konsumverband, die Teigwarenfabrik stillzulegen und zu zerschlagen. In letzter Sekunde erfuhr Klaus Freidler, Geschäftsführer der Alb Gold Teigwaren GmbH, von dieser Absicht. Nach kurzen und harten Verhandlungen übernahm Alb-Gold 1993 das sächsische Traditionsunternehmen und gründete die Teigwaren Riesa GmbH. Mit der Übernahme

des wirtschaftlich desolaten Betriebes stellte sich der schwäbische Spezialitätenhersteller einer großen Herausforderung, denn der Riesaer Marktanteil lag Anfang 1993 unter einem Prozent.

Am Anfang wurde der Betrieb vornehmlich mit Auftragsproduktionen und einem bestehenden GUS-Exportvertrag über Wasser gehalten. 1994 gelang die Positionierung der Marken „Schlemmerliebling“ im unteren Preissegment und „Gold Traum“ im oberen Preissegment. Es zeichneten sich die ersten Erfolge ab. 1995 und 1996 etablierten sich weitere Produkt-Marken, daneben entwickelte die Teigwaren Riesa erfolgreich neue Spezialitätensortimente, wie z.B. Kindernudeln (Nudeltiere), Specials und Vollkornnudeln. Anfang 1997 wurde man wieder der Marktführer in Ostdeutschland. Von 1993-98 wurden 10 Mio. DM in Bauten und Technik investiert.

Mit der Erweiterung des Angebotsspektrums wurden neue Marktanteile und der langfristige Einzug in westdeutsche Regale ins Auge gefasst. Mitte 2000 wurde eine neue hochmoderne Produktionslinie in Betrieb genommen. Die Investition belief sich auf 5 Mio. DM.

Die neueste Produktinnovation sind die Sortimente Pasta Riesen und Riesa Gourmet Hausmacher Eiernudeln. ■



Ihr Dienstleister für den Vertrieb:

- Personalberatung mit Personalbeschaffung und -auswahl
- Beratung zu Vertriebsprozessen und Unterstützung bei der Umsetzung
- Coaching, Begleitung und Training von Mitarbeitern und Führungskräften
- Beratung bei der Auswahl geeigneter EDV-Systeme (CRM)

sellmore

Gesellschaft für Vertriebsentwicklung mbH
Weißeritzstraße 3 (Yenidze)
01067 Dresden
www.sellmore.de

Wir tun alles,
damit Sie mehr verkaufen.



CLUB AKTIV – 20.11.08

KONSEQUENT EINFACH

zu Gast:
Dieter Brandes
Berater für Strategie und Organisation
Hamburg



Zunehmende Komplexität überall bestimmt unser Leben heute: Wir reisen in alle Welt, wir können 80 Fernsehprogramme empfangen, in den Unternehmen lösen wir die Probleme mit TQM, ISO 9000 und Business Reengineering. Regelmäßig hören wir im Zeichen der Globalisierung von Megafusionen. Das Internet bestimmt zunehmend viele Tätigkeiten. Chefs führen die Gespräche mit ihren Mitarbeitern über E-Mail. Führungskräfte empfangen heute bis zu 100 E-Mails pro Tag. Das Tarifangebot für den Mobilfunk ist unübersehbar und unbegreifbar.

Viel wird über die Komplexität der Welt gesprochen und unser Leben wird jeden Tag komplexer. Offenbar ist das ein Anlass für viele, mit komplexen Lösungen zu antworten. Sortimente explodieren, neue Kontrolleinrichtungen werden geschaffen. ISO 9000 ist ebenso eine Reaktion wie ECR (Efficient Consumer Response) im Handel. Stabsstellen und Controllingabteilungen und neuerdings In-House-Consultants werden benötigt. Akquisitionen, Synergien sind weitere Reaktionen. Und kaum etwas wird aufgegeben, gestrichen, vereinfacht. Wie bei staatlichen Gesetzen - immer mehr, aber keine wirklichen Lösungen. Komplexität wird entwickelt, gestaltet und gepflegt. Komplexitätsmanager und in

Folge Riskmanager werden gesucht. Die Aufgabe des Managements ist das genaue Gegenteil: das Geschäft so einfach zu machen, dass es führbar bleibt. Gute Manager beschränken das Unternehmen auf die Dinge, die es gut beherrscht, und zwar besser als die Mitbewerber. Sie organisieren so, dass auch gewöhnliche Menschen die Aufgaben erfüllen können. Einfachheit schafft Freiraum für die wesentlichen Themen, nämlich zuerst das Angebot an die Kunden. Organisation muss so sein, dass sie die Ziele gut unterstützt, aber auch so einfach, dass sie sich nicht mit sich selbst beschäftigen muss. Organisation muss helfen, gute Lösungen schneller zu finden und umzusetzen. Einfachheit macht schneller. Zeit ist oft die knappste Ressource in den Unternehmen. In vielen Unternehmen besteht heute so etwas wie ein Hunger nach Einfachheit. Procter & Gamble spricht von der Strategie der Simplification. Sam Walton (Wal-Mart) nannte sein Konzept einst das Simplicity Concept. Compaq sagt, komplexe Fragen brauchten einfache Antworten. Und Peters/Waterman (In Search of Excellence) kreierten das KISS-Prinzip (Keep It Simple, Stupid). Im staatlichen Bereich werden immer wieder Vereinfachungen etwa im Steuersystem und im Sozialsystem verlangt, und es wird mehr Klarheit

gewünscht. Der ehemalige Außenminister Klaus Kinkel beklagte einmal, dass er die Europäische Union den Bürgern nicht mehr erklären könne, so kompliziert sei sie. Die Folgerung daraus müsste sein, die EU so zu vereinfachen, dass sie ohne Erklärung klar, also verständlich wäre - und dafür braucht sie klare Ziele.

Was ist Komplexität, was ist Einfachheit? Komplex sind Systeme und Sachverhalte, die in sich verwickelt, verflochten oder stark verzweigt sind. Die Komponenten sind zusammengesetzt und zueinander beziehungsreich. Einfache Systeme sind entflochten, die Komponenten sind voneinander getrennt, sie sind auseinandergezogen.

Einfach sein heißt auch, nicht immer das Perfekte anzustreben. Nicht warten, sondern handeln, halte ich für eine wichtige Leitidee. Statt endlos analysieren, lieber ausprobieren. Einfach bedeutet, man kann nichts mehr weglassen, ohne das Wesentliche zu verändern.

Treffend hat es Martin Heidegger gesagt: „Der Verzicht nimmt nicht. Der Verzicht gibt.“ Einfachheit führt zum Wesentlichen: zu den Zielen, zum Kunden. Einfachheit bewirkt höhere Effektivität, Zeitgewinn, eine bessere Übersicht und damit letztlich: Sicherheit, Gelassenheit, weniger Stress. ■



CLUB AKTIV – 10.12.08

**PREISVERLEIHUNG 2007
14. DRESDNER MARKETING-PREIS
Festveranstaltung**

Preisträger:
Nomos Glashütte/Sachsen



NOMOS und Glashütte

Das Städtchen Glashütte ist die Weltstadt der Feinuhrmacherei, seit über 150 Jahren. Hier werden Zeitmesser gefertigt, die bei Liebhabern mechanischer Armbanduhren Herzklopfen auslösen: Von den Arabischen Emiraten bis nach Zypern, von Asien bis Ozeanien. „Die Schweizer bauen die besten Uhren der Welt, Glashütter auch“, lautete vor Jahren der prima Werbespruch eines Mitbewerbers. Heute gibt es Experten, die sagen: Glashütter Uhren sind noch besser.

Was ist Glashütte? Drei Manufakturen, alle in einer Straße. Die wird hier meist „Uhrenstrich“ genannt. Lange und Söhne, Glashütte Original und NOMOS Glashütte; die Angestellten können sich gegenseitig fast auf die Uhrmachertische spucken.

NOMOS war die erste Marke, die nach der DDR eine mechanische Armbanduhr mit der Herkunftsbezeichnung „Glashütte“ anbieten konnte. Das darf – nach mehreren Gerichtsurteilen – nicht jeder: Nur Uhren, deren Wertschöpfung am Kaliber zu über 50 Prozent vor Ort (und nicht etwa in der Schweiz) stattfindet, dürfen als sol-

che verkauft werden. Glashütte ist geschützt, wie Parma-Schinken und Champagner.

„Wir wollen die Uhren so gut und schön machen, dass wir daran nichts mehr besser machen können,“ heißt es bei NOMOS. Und Uhren, die dennoch für viele Menschen erschwinglich sind.

NOMOS baut die berühmt schönen Handaufzugsuhr und seit 2005 auch solche mit dem eigenem Automatikkaliber. Längst gilt die Marke als Manufaktur (wie nur ein gutes Dutzend Hersteller weltweit). Und: NOMOS fertigt Tourbillons – jene auch „Karusselluhren“ genannten Zeitmesser mit sich drehendem Unruhkäfig, der etwaige Lagefehler ausgleichen kann. An einer solchen Uhr arbeitet ein einzelner Uhrmacher bis zu sechs Monate lang; schneidet, schraubt, verziert, alles von Hand. Das Tourbillon gilt quasi als der Ritterschlag der Branche.

Die meisten der gut 80 NOMOS-Mitarbeiter arbeiten von Hand, wie vor 150 Jahren. Hightech-Verfahren wie Laser und CNC werden da eingesetzt, wo es Qualität und Präzision dient. Und ganz ähnlich und ebenfalls sehr von heute ist auch das Marketing von NOMOS: Nimmt die

Tradition als selbstverständlich – schließlich ist man in Glashütte! –, und schlägt stattdessen lieber und sehr intensiv Brücken zu Literatur, Fotografie, Malerei der Gegenwart. So kommt es, dass ein Katalog von NOMOS auch Uhren zeigt, die beim Begräbnis von Haustieren oder beim Schreiben von Büchern zusehen.

Ein „Großes NOMOS-Universallexikon in Farbe und mit beeindruckendem Kartenteil“ schildert nicht nur Uhren und feine Kaliber von A bis Z. Es widmet sich auch geheimen Lieben von Uhrmachern, den Tieren, die einst im Osterzgebirge gelebt haben, der Arbeit der mittlerweile knapp 50 NOMOS-Stipendiaten – Künstler, Schriftsteller, Tänzer.

Neue NOMOS-Uhren werden auf der Basler Messe schon mal gemalt der Presse vorgestellt. Und selbst Texte, die Lust auf Uhren machen sollen, sind reif fürs Feuilleton, wenigstens ab und an. Alles typisch – nicht gerade typisch Glashütte, aber sehr NOMOS. ■



NEWS & TRENDS

WIR PLANEN WEITERE NEUEINSTELLUNGEN.

Dipl.-Ing. Falk Rosenlöcher
Brunel GmbH
Niederlassungsleiter Dresden
(5. v. li.)

Die Dresdener Niederlassung des Ingenieurdienstleisters Brunel GmbH feierte dieses Jahr im Oktober ihr zehnjähriges Bestehen. Seit der Gründung ist der Standort in Sachsen auf Wachstumskurs, mittlerweile arbeiten dort 58 Ingenieure und Techniker sowie neun Mitarbeiter im Innendienst. Diese positive Entwicklung wird trotz Fachkräftemangel fortgeführt: „Wir werden uns weiterhin kontinuierlich vergrößern“, sagt Niederlassungsleiter Dipl.-Ing. Falk Rosenlöcher. Derzeit betreut die Niederlassung ca. 80 Kunden aus dem Hochtechnologieumfeld in Sachsen – Tendenz steigend. Die Anzahl der Mitarbeiter wird bis Ende dieses Jahres auf 75 und bis Ende 2010 auf insgesamt 100 ansteigen.

Seit Jahren stellt Falk Rosenlöcher einen Trend fest, der sich immer deutlicher abzeichnet: Die Regionen Sachsen und Thüringen gewinnen zunehmend qualifizierte Arbeitskräfte. „Vor zehn Jahren sind viele Kollegen in den Westen gegangen und nur wenige nach Dresden gekommen. Das Verhältnis hat sich gedreht“, sagt Rosenlöcher. Neben dem umfangreichen kulturellen Angebot und der verbesserten Infrastruktur trage auch die stabile wirtschaftliche Situation und die damit einhergehende gute Auftragslage dazu bei,

dass der Standort attraktiver wird. Entsprechend blickt Rosenlöcher optimistisch in die Zukunft: „Unser Ziel ist es, in der Region Projektpartner Nummer eins für die Industrie zu werden“, sagt der Niederlassungsleiter.

Die Ingenieure von Brunel unterstützen Technologie-Unternehmen bei der Entwicklung, Konstruktion und Implementierung komplexer Projekte. Die Schwerpunkte der Niederlassung in Dresden liegen in den Bereichen Maschinen- und Anlagenbau, Automotive, Elektrotechnik und Automatisierung. Rund 250 Einzelprojekte wurden von Dresden aus in den vergangenen zehn Jahren abgewickelt, 80 Prozent davon in Sachsen. Für manche Kunden reisen die Spezialisten aber auch ins Ausland. So war die Diplom-Wirtschaftsingenieurin Susanne Kröher im Auftrag der Siemens AG in Italien, um die Lieferanten des Unternehmens zu akkreditieren. Sie prüfte u.a., welche Teile aus Italien an den Siemens-Standort in Sachsen geliefert werden können.

Neben Ingenieuren sucht die Brunel Niederlassung in Dresden derzeit auch nach Auszubildenden. Als eines der ersten Unternehmen in der Region bietet Brunel den am 1. August 2008

eingeführten IHK-Ausbildungsberuf der/des Personaldienstleistungsauffrau/-manns an.

Brunel ist in Sachsen und Thüringen Projektpartner von Unternehmen, unterstützt aber auch aktiv kulturelle und sportliche Veranstaltungen sowie Schulen und Kindergärten. Die Niederlassung zählt zu den Sponsoren des Altenburger Prinzenraubs, des sächsischen Hochschulsports, des Springreitturniers in Seifersdorf und des Mattenskispringens in Kottmar. „Wir fühlen uns der Region sehr verbunden und unterstützen daher die verschiedensten Aktionen und Veranstaltungen“, erklärt Rosenlöcher.

Das Unternehmen

Die Brunel GmbH ist internationaler Projektpartner für anspruchsvolle Technologie-Unternehmen an 48 Standorten in Deutschland. Mit rund 2.000 erfahrenen Ingenieuren, Technikern, Entwicklern und Managern werden komplexe Aufgaben entlang der gesamten Prozesskette gelöst, z.B. Entwicklung, Konstruktion, Verifikation, Testing, Prototyping bis hin zu Management Support. Die Muttergesellschaft Brunel International N. V. ist mit über 7.000 Mitarbeitern weltweit aktiv. ■

DAS GESCHENK DES JAHRES 2009: Das Buch über „60 Jahre Deutschland“



»DEUTSCHLAND, EINIG VATERLAND.
60 JAHRE – Eine Bilderreise deutscher
Geschichte von 1949-2009«
Hardcover, 23 x 29 cm, 260 Seiten
(davon 240 Fotos), erscheint Mai 2009,
EUR 29,50 [D], ISBN 978-3-938706-11-4

Am 23. Mai 2009 feiert die Bundesrepublik Deutschland ihr sechzigjähriges Bestehen. Aus diesem Anlass veröffentlicht der WELTBUCH VERLAG einen umfassenden – nach Jahrzehnten und Themen sortierten Rückblick auf die deutsche Geschichte seit 1949, und bis 1990 für beide deutsche Staaten! 240 Fotos und namhafte Persönlichkeiten, die über „ihre Zeit“ reden, machen dieses Buch so einmalig.

Haben Sie Interesse, dieses einmalige Buch für Ihre Werbezwecke zu nutzen? Sie erhalten die Möglichkeit, vor Erscheinung am 23. Mai 2009, dieses Buch zu einem Vorverkaufspreis von Euro 19,90 zu reservieren. Bei einer Bestellung ab 5.000 Exemplare können wir auf dem Titel-Cover Ihr Logo, Grußzeile, Widmung etc. aufdrucken. Bei kleineren Bestellmengen schlagen wir ihr Buch mit einer Banderole* (6 x 23 cm) inkl. Ihrem Eindruck ein. Alle Bücher sind einzeln mit Schutzfolie eingeschweißt. * geringfügige Zusatzkosten

MEHR INFOS:

WELTBUCH VERLAG
Enderstr. 59 (im SEC)
01277 Dresden
Tel. 0351-4794244
Fax: 0351-4794245
verlag@weltbuch.com
www.weltbuch.com

WELTBUCH



NEWS & TRENDS

DIE SOZIALABGABEN VON UNTERNEHMEN AN DIE KÜNSTLERSOZIALKASSE

Dieter Merz
Rechtsanwalt
Dr. Broll Schmitt Kaufmann & Partner
Anwalts- und Steuerkanzlei Dresden



Durch das Künstlersozialversicherungsgesetz (KSVG) und die vom Gesetzgeber mit der Umsetzung dieses Gesetzes beauftragte Künstlersozialkasse (KSK) erhalten selbstständige Künstler und Publizisten einen ähnlichen Schutz wie Arbeitnehmer in der gesetzlichen Sozialversicherung. Die KSK entscheidet darüber, ob ein Antragsteller als selbstständiger Künstler (in den Bereichen Musik, darstellende oder bildende Kunst einschließlich Design) oder als Publizist anzuerkennen ist und damit die Künstlersozialversicherung nutzen kann.

Finanziert wird dieser Schutz zum einen durch staatliche Zuschüsse von Bund und Verwertern, zum anderen durch die Künstlersozialabgabe. Dies ist eine Umlage, die bestimmte Unternehmen an die Künstlersozialkasse (KSK) nach Ablauf eines Kalenderjahres zahlen müssen. Solche abgabepflichtigen Unternehmen sind beispielsweise die typischen Verwerter wie Buch-, Presse- und sonstige Verlage, Presse- und Werbeagenturen, Theater, Museen, Rundfunk und Fernsehen, Galerien und Kunsthandel, Variete- und Zirkusunternehmen.

Abgabepflichtig sind aber auch Unternehmer, die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit für ihr eigenes Unternehmen betreiben und nicht nur gelegent-

lich Aufträge an selbstständige Künstler, Publizisten, Texter, Fotografen und Grafiker erteilen. Ferner sind abgabepflichtig nach der Generalklausel des § 24 Abs.2 KSVG auch diejenigen Unternehmer, die jährlich mehr als drei Veranstaltungen mit selbständigen Künstlern und Publizisten organisieren und damit Einnahmen erzielen wollen. Diese Abgabepflicht trifft aber auch Vereine trotz eines anerkannten gemeinnützig verfolgten Zwecks, wenn nicht nur gelegentlich Aufträge an Künstler oder Publizisten erteilt und damit ebenfalls Einnahmen, beispielsweise durch die Erhebung eines Unkostenbeitrags, erzielt werden sollen. In der Regel werden nämlich Aufträge an selbstständige Künstler im Rahmen von Vereinsveranstaltungen erteilt. Bei nicht mehr als drei solchen Veranstaltungen jährlich wird aber keine Künstlersozialabgabe erhoben.

Die Höhe der Künstlersozialabgabe wird von der Künstlersozialkasse ermittelt und dem Verpflichteten mitgeteilt. Die Höhe der Abgabe setzt sich zusammen aus der Summe der in dem abgelaufenen Kalenderjahr an freie Künstler bzw. Publizisten gezahlten Entgelte (Gagen, Honorare, Tantiemen). Dazu gehören auch alle Nebenkosten, z.B. Telefon- und

Materialkosten. Nicht abgabepflichtig sind die Zahlungen an juristische Personen, die gesondert ausgewiesene Umsatzsteuer und steuerfreie Aufwandsentschädigungen (z.B. Reise- und Bewirtungskosten). Schließlich wird der Prozentsatz der Künstlersozialabgabe, der im Jahr 2008 4,9 v.H. betrug, jährlich neu festgesetzt.

Die Künstlersozialabgabe darf nicht durch eine vertragliche Vereinbarung auf den selbständigen Künstler oder Publizisten abgewälzt oder vom Honorar abgezogen werden. Entsprechend vertragliche Vereinbarungen sind nichtig. Die Deutsche Rentenversicherung (DRV) kontrolliert im Wege von Betriebsprüfungen die Entrichtung der Künstlersozialabgabe. Sie überprüft insbesondere die Einhaltung der Meldepflicht und die Richtigkeit abgegebener Angaben. Die Betriebsprüfungen können durch schriftliche Überprüfung oder durch Außenprüfung im Unternehmen erfolgen. Gegen die Entscheidungen der DRV stehen die Rechtsmittel Widerspruch und anschließend Klage zum Sozialgericht zur Verfügung. Es ist festzustellen, dass in zunehmendem Maß auch sächsische Unternehmen mit der Erfassung der Abgabepflicht durch die DRV konfrontiert werden.



Das erste Anschreiben der KSK oder der DRV informiert über die allgemeine Rechtslage und die ungefähren Voraussetzungen für die Abgabepflicht. Diesem Schreiben ist der Fragebogen zur Feststellung der Abgabepflicht beigelegt und sollte beachtet werden, da sonst ein Schätzungsbescheid droht. Alle Bescheide sind vorläufig vollstreckbar und ein Widerspruch hat keine aufschiebende Wirkung. Nach Rücksendung des Fragebogens erfolgt die Entscheidung über die Abgabepflicht des Verwerfers mit dem sogenannten Erfassungsbescheid. Der Bescheid muss neben dem Inhalt auch eine Begründung beinhalten. Sobald die Abgabepflicht festgestellt ist, sind alle Entgeltzahlungen an selbstständige Künstler und Publizisten abgabepflichtig.

Die allgemeine Verjährungsfrist von vier Jahren beginnt mit Ablauf des Jahres, in dem der Abgabeanpruch entstanden ist. Da die Abgabe immer erst zum 31.03. des Folgejahres fällig wird, besteht faktisch eine 5-jährige Verjährungsfrist. Im Jahr 2008 kann also für den Zeitraum vom 01.01.2003 bis 31.12.2007 zzgl. der Vorauszahlungen für 2008 nachgefordert werden. ■

**click
+weg**

Das Online-Reisebüro
des Flughafens

- Flüge
- Pauschalreisen
- Last-Minute-Reisen

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

CLUB INTERN

Satzung Beitragsatzung

§ 1: Name, Sitz, Geschäftsjahr und Verbandsmitgliedschaft

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

§ 2: Zweck des Vereins

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

Wahrnehmung einzelwirtschaftlicher Geschäftsinteressen seiner Mitglieder gerichtet.

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

§ 3: Aufgaben des Vereins

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

§ 4: Mitgliedschaft

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

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

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

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

§ 5: Rechte und Pflichten der Mitglieder

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

Rechtsgeschäfte oder Streitigkeiten zwischen Mitglied und Verein.

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

§ 6: Ende der Mitgliedschaft

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

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

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

§ 7: Organe des Vereins

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

§ 8: Mitgliederversammlung

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

Poststempels. Jede satzungsgemäß einberufene Mitgliederversammlung ist beschlussfähig.

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

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

§ 9: Aufgaben der Mitgliederversammlung

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

§ 10: Vorstand

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

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

§ 11: Beirat

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

§ 12: Juniorenkreis

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

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

§ 13: Auflösung, Aufhebung, Wegfall

Vereinszwecks

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

*Beschlossen und eingetragen im Vereinsregister
VR 878, 1998*

Chef?

**Rechnen Sie
mit uns.**

 Ostsächsische
Sparkasse Dresden

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



IHK
Industrie- und Handelskammer
Dresden



Aktiv für Wirtschaft und Region

Die IHK Dresden ist Gründungsmitglied und engagierter Partner des Marketing Club Dresden e. V. Als Bindeglied zwischen Unternehmen, Verwaltung und Politik vertreten wir die Interessen von über 92.000 Mitgliedern der regionalen Wirtschaft und setzen uns für optimale Entwicklungschancen 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

Beitragsatzung

Persönliche Mitgliedschaft

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

Firmenmitgliedschaft

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

Aktive Clubmitglieder sind Personen bis zum vollendeten 65. Lebensjahr, die führend, leitend oder lehrend im Marketing tätig sind. Führungsnachwuchskräfte unter 35 Jahren sind Junioren. Senioren sind ehemalige (langjährige) Aktive, die das 65. Lebensjahr vollendet haben und nicht mehr im Berufsleben stehen.

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

Der Beitrag ist laut Satzung § 5, Punkt 4, im voraus zu Beginn des Geschäftsjahres auf das Konto 3120043086 bei der Ostsächsischen Sparkasse Dresden, BLZ 850 503 00, zu entrichten. Im Mitgliedsbeitrag ist das Abonnement für die vom Deutschen Marketing-Verband herausgegebene Fachzeitschrift „absatzwirtschaft“ enthalten.

Der Marketing-Club ist als steuerbefreiter Berufsverband anerkannt. Demzufolge ist der Betrag nach § 9, Abs. 1, Nr. 3 EStG bei der Einkommenssteueranlagung 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

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



Kontaktzentren für
Sächsisch-Tschechische
bzw.
Sächsisch-Polnische
Wirtschaftskooperation

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

CLUB INTERN

Programm 2009

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

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

15. Januar: „Ziele für das Stadtmarketing“ – **Helma Orosz**, Oberbürgermeisterin der Landeshauptstadt Dresden

19. Februar: „Innovationsmarketing“ – **Prof. Dr. Volker Trommsdorff**, Technische Universität Berlin

19. März: Mitgliederversammlung und Vortrag „Kosequenzen aus der Lebensmittelforschung für das Marketing“ – **Thomas Peichl**, Manager Lifestyle Research GfK

23. April: „KOMSA – eine sächsische Erfolgsgeschichte“ – **Dr. Gunnar Grosse**, Vorstand der KOMSA AG

14. Mai: „Marken machen stark“ – **Andreas Pogoda**, Brandmeyer Markenberatung Hamburg

18. Juni: „Kundenzufriedenheit – Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg“ – **Uta Felgner**, General Manager im Grand Elysee Hamburg

August: Sommermarketing

17. September: „Präsentation Deutscher Marktingpreis 2008 – Deutsche Lufthansa AG“

22. Oktober: „Internationale Onlinewerbung“ – **Dr. Robert Biermann**, Werbeeffekt AG

19. November: „Marketing – Die Kunst der Verführung“ – **Prof. Dr. Manfred Bruhn**, Universität Basel (angefragt)

10. Dezember: Festveranstaltung zur Verleihung des **Dresdner Marketing-Preises 2009**

IMPRESSUM

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

Redaktion: Dirk Kohl (verantwortlich) und Bernhard Schawohl, Redaktionsschluss: 1.12.08
Fotos: WELTBUCH Verlag, Archive der Einzelunternehmen bzw. Autoren, Steffen Füssel

Idee, Gesamtproduktion, Anzeigen: WELTBUCH Verlag Ltd. & Co. KG, Enderstr. 59, 01277 Dresden, Tel.: 0351 4794244, Fax: 0351 4794245, www.weltbuch.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/Autoren möglich. **Erscheinung:** 12/2008. Anfragen für Redaktion und Anzeigen im **Kaleidoskop 2009:** weltbuch@mac.com

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

Reiselust spürbar nah.

CLUB INTERN

Mitgliederverzeichnis

Stand 1. Dezember 2008

Wir danken den **typografisch hervorgehobenen** Mitgliedern bzw. Mitgliedsunternehmen für die Unterstützung für das Kaleidoskop 2008.

Katja Aischmann

adhoc Film & Fernsehproduktion GmbH
Disposition & Marketing
01099 Dresden, Tannenstraße 2
Tel. 0351-41164-70, Fax: 0351-41164-71
E-Mail: info@adhocfilm.de

Walid Akra
decon Deutsche Energie Consult GmbH
Geschäftsführer
01069 Dresden, Reichenbachstr. 55
Tel. 0351-4666 225, Fax: 0351-4666 236
E-Mail: walid.akra@decon-dresden.de

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

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

Beate Baumann
ReproMedia GmbH
01099 Dresden, Am Brauhaus 12
Tel. 0351-80424-34, Fax: 0351-80424-22
E-Mail: b.baumann@repromedia-dresden.de

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Lutz Bohrisch
systematics NETWORK SERVICES GmbH
Geschäftsführer
01069 Dresden, Friedrich-List-Platz 2
Tel. 0351-4674-0, Fax: 0351-4674-222
E-Mail: marketing@sns-it.de

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

Timo Börner
E-Mail: timo.boerner@web.de

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

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

Klaus-Henning Burchardi
PKL Keller Spies Partnerschaft
01277 Dresden, Glashütter Str. 104
Tel. 0351-86 266-101, Fax: 0351-86 266-201
E-Mail: burchardi@pkl.com

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

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

Alexander Czurzim
Dresdner Verkehrsbetriebe AG
Leiter Marketing/Vertrieb
01129 Dresden, Trachenberger Straße 40
Tel. 0351-8571390, Fax: 0351-857-0
E-Mail: czurzim@dvbag.de

Angela Däweritz
Mediaberaterin
01662 Meißen, Johannisstraße 30
Tel. 0351-500147
E-Mail: a_daeweritz@web.de

Maren Dey
Staatsschauspiel Dresden, Leiterin Marketing
01067 Dresden, Theaterstraße 6
Tel. 0351-4913755, Fax: 0351-4913760
E-Mail: maren.dey@staatsschauspiel-dresden.de

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

Maik Dörr
Ströer Deutsche Städte Medien GmbH
Regionalvertriebsleiter Sachsen-Thüringen
01097 Dresden, Dammweg 6
Tel. 0351-82915-10, Fax: 0351-82915-15
E-Mail: mdoerr@stroer.de

Cornelia Dressler
DRESSLER GmbH, Geschäftsführerin
02692 Großpostwitz, Denkwitz 1 B
Tel. 03593-50741, Fax: 03593-50740
E-Mail: dressler@wein-shop.com

Corinna Dussa
Dussa GmbH, Niederlassungsleiterin
02763 Zittau, Brückenstraße 1-3
Tel. 03583-5409410, Fax: 03583-4707-90
E-Mail: cdussa@dussa.com

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

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

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

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

Prof. Dr. Margit Enke
Technische Universität Bergakademie Freiberg
09596 Freiberg, Lessingstraße 45
Tel. 03731-39-2543, Fax: 03731-39-4006
E-Mail: 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
E-Mail: Dr.Christian.Erbs@sz-online.de

Sandra Fahlbusch
Dr. Doerr Feinkost GmbH & Co.KG, Assistentin der
Geschäftsleitung, 01187 Dresden, Würzburger Str. 9
E-Mail: s_fahlbusch@web.de

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

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

Ulrich Finger
MESSE DRESDEN GmbH, Geschäftsführer
01067 Dresden, Messering 6, Tel. 0351-4458-101
E-Mail: ulrich.finger@messe-dresden.de

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

Andreas Fohrmann
Sachsen Bank, Mitglied des Vorstandes
04105 Leipzig, Humboldtstraße 25,
Tel. 0341-979-2001, Fax: 0341-979-2009
E-Mail: andreas.fohrmann@sachsenbank.de

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

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

Claudia Franz**Flughafen Dresden GmbH****01109 Dresden, Flughafenstraße****Tel. 0351-8813036, Fax: 0351-8813035****E-Mail: claudia.franz@dresden-airport.de****Ulrich Franzen****Ostsächsische Sparkasse Dresden, Vorstandsmitglied****01307 Dresden, Güntzplatz 5****Tel. 0351-455-28000, Fax: 0351-455-28009,****E-Mail: ulrich.franzen@ostsaechsische-sparkasse-dresden.de****Peter Gabriel****Gabriel GmbH intelligent verpacken****01099 Dresden, Meschwitzstr. 21****Tel. 0351-840 87 34, Fax: 0351-840 87 40****E-Mail: peter.gabriel@gabriel-online.com****Maria Garbe****E. Ziegler Metallbearbeitung GmbH****Projektleitung Marketing****01920 Nebelschütz, Gewerbepark am See 1****Tel. 03578-3832-23, Fax: 03578-3832-10****E-Mail: maria.garbe@ziegler-metall.de****Manuela Geisler****Faber & Moldenhauer GmbH & Co.KG, Account Managerin****01099 Dresden, Alaunstraße 71 B****Tel. 0351-84389704, Fax: 0351-8438 9702****E-Mail: manuela.geisler@fabermoldenhauer.de****Jürgen Gerth****GERTH Rechtsanwälte, Rechtsanwalt****01097 Dresden, Theresienstr. 29****Tel. 0351-86 68 6-0, Fax: 0351-866 86-10****E-Mail: gerth.rechtsanwaelte@t-online.de****Mathias Gilbrich****Dresden Marketing GmbH****01067 Dresden, Theaterstraße 6****Tel. 0351-49192-141****Dirk Gnewekow****Mercuri Urval GmbH, Unternehmensberater****01097 Dresden, Palaisplatz 3****Tel. 0351-80732-0, Fax: 0351-80732-99****E-Mail: dresden.de@mercuriurval.com****Andrea Götzte****Deutsche Telekom AG****01067 Dresden, Annenstraße 10****Tel. 0351-4741990****E-Mail: a.goetze@telecom.de****Dr. Wolfgang Groß****fit GmbH, Geschäftsführender Gesellschafter****02788 Hirschfelde, Am Werk 9****Tel. 035843-263-0****E-Mail: kerstin.schulze@fit-gmbh.de****Dirk Gruhn****art`otel Dresden, Hoteldirektor****01067 Dresden, Ostra Allee 33****Tel. 0351-4922700, Fax: 0351-4922-778****E-Mail: dgruhn@pppe.com****Andree Grun****MKG Marketing Kommunikation Grun****01705 Freital, Am Steinbruch 8****Tel. 0351-6415621, E-Mail: andree.grun@mkgonline.de****Stefan Gutsch****Institut Schweizer-Finanz-Dienstleistungen****01219 Dresden, Wiener Straße 67****Tel. 0351-4363680, Fax: 0351-4363681****E-Mail: stefan-gutsch@isf-institut.de****Prof. Dr. Wilhelm Hanel****IMA Materialforschung und Anwendungstechnik****GmbH Dresden****01109 Dresden, Wilhelmine-Reichard-Ring 4****Tel. 0351-8837-0, Fax: 0351-8804-313****E-Mail: wilhelm.hanel@ima-dresden.de****Doris Hantscho****RKW Sachsen GmbH Dienstleistung und Beratung****01067 Dresden, Freiburger Str. 35****Tel. 0351-8322-372, Fax: 0351-8322 48 372****E-Mail: hantscho@rkw-achsen.de****Carsten Hartmann****AOK PLUS – Die Gesundheitskasse für Sachsen****und Thüringen, Sachgebietsleiter Marketing****01277 Dresden, Altenberger Straße 35****Tel. 0351-25703221552****E-Mail: carsten.hartmann@sac.aok.de****Sven Haubold****webit! Gesell. für neue Medien mbH, Geschäftsführer****01069 Dresden, Schnorrstraße 76****Tel. 0351-4952064, Fax: 0351-4952065****E-Mail: haubold@webit.de****Florian Haumer****Schneider + Partner GmbH, Geschäftsführer****01307 Dresden, Lortzingstraße 37****Tel. 0351-340 78-110, Fax: 0351-340 78-99****E-Mail: fh@sup-dresden.de****Udo Heider****WERIT Sanitär-Kunststofftechnik GmbH & Co.KG****Gebietsleiter Sachsen****01458 Ottendorf-Okrilla, Geldroper Straße 5-11****Tel. 035205-55 30, Fax: 035205-55443****E-Mail: udo.heider@sz-online.de****Paul Heimann****Dresdner Bank AG, Mitglied der Geschäftsleitung****04093 Leipzig,****Tel. 0351-489-1021, Fax: 0351-489-1300****E-Mail: paul.heimann@dresdner-bank.com****Ulf Heinemann****Robotron Datenbank-Software GmbH, Geschäftsführer****01189 Dresden, Stuttgarter Straße 29****Tel. 0351-4021631, Fax: 0351-4021698****E-Mail: ulf.heinemann@robotron.de****Rene Heinicke****Sachsen Bank, Vermögensmanager****01097 Dresden, Königstraße 25****Tel. 0351-82917-50, Fax: 0351-82917-13****E-Mail: rene.heinicke@sachsenbank.de****Henry Heinke****goyya.com OHG****01099 Dresden, Königsbrücker Str.28-30****Tel. 0351-43849-10, Fax: 0351-43849-79****E-Mail: henry.heinicke@goyya.com****Marco Helas****Heimrich & Hannot GmbH****01069 Dresden, Bayrische Straße 18****Tel. 0351-81609-0****E-Mail: info@heimrich-hannot.de**

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

Anne Herrmann
T-Systems Multimedia Solutions GmbH
Referentin Marketing & Communication
01129 Dresden, Riesaer Straße 5
Tel. 0351-8505242, Fax: 0351-8505244
E-Mail: anne.herrmann@t-systems.com

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

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

Jana Hoffmann
Park Plaza Dresden, Sales Manager
01099 Dresden, Königsbrücker Str. 121a
Tel. 0351-80637-07, Fax: 0351-80637-36
E-Mail: jhoffmann@pphe.com

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



Peter Hofinger
Stadtreinigung Dresden GmbH
01307 Dresden, Pfortenhauerstr. 46
Tel. 0351-4455-101
E-Mail:
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
E-Mail: juergen.hofmann@sv-sachsen.de

Klaus Hofmann
DENTAL-Kosmetik GmbH & Co.KG, Account Manager
01099 Dresden, Katharinenstraße 4
Tel. 0351-8005345, Fax: 0351-8005333
E-Mail: hofmann@dental-kosmetik.de

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

Veit Huneke
bbc bau - coordination + control
01129 Dresden, Hubertusstraße 8B
Tel. 0351-8581905
E-Mail: veithuneke@t-online.de

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

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

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

Grit Jähner
Taeter Tours GmbH, Marketing
01219 Dresden, Tiergartenstraße 94
Tel. 0351-2121224, Fax: 0351-2121220
E-Mail: grit.jaehner@taeter-tours.de

Stefan Jentszsch
WeGo Systembaustoffe GmbH & Co. oHG
Fachberater, 01156 Dresden, Maybachstraße 14
Tel. 0351-45454-44, Fax: 0351-45454-22
E-Mail: stefan_jentszsch@gmx.de

kehr
GmbH
xpomodul

messebau + marketing

messen
ausstellungen
veranstaltungen



königsbrücker landstraße 40
01109 dresden

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

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

beratung. planung. konzeption.
we kehr for you.

www.kehr-expomodul.de

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

Philipp Karmann
Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsges.
01097 Dresden, Theresienstraße 29
Tel. 0351-81101-91, Fax: 0351-81101-44
E-Mail: pkarmann@deloitte.de

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

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

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

Gisela Kegel
E-Mail: giselakegel@web.de

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

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

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

Kathrin Kiene
Media Logistik GmbH
01129 Dresden, Meinholdstraße 2
Tel. 0351-4864-2508
E-Mail: kkiene@medialogistik.de

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

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

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

Michael Kloss
WISAG Gebäudereinigung Sachsen GmbH
04129 Leipzig, Schönefelder Str. 6a
Tel. 0341-5931-916
E-Mail: michael.kloss@wisag.de

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

Carsten Klunker
Heimrich & Hannot GmbH
01069 Dresden, Bayrische Straße 18
Tel. 0351-81609-0
E-Mail: info@heimrich-hannot.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
E-Mail: anke.kluth@lcc-dd.de

Leslie Knöbel
M+K Werbeagentur für Marketing u. Kommunikation
01219 Dresden, Tiergartenstraße 50
Tel. 0351-87659-0, Fax: 0351-87659-80
E-Mail: kontakt@mkwa.de

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

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

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

 **Dirk Kohl**
WELTBUCH Verlag Ltd. & Co. KG,
Geschäftsführer
01277 Dresden, Enderstraße 59
Tel. 0351-4794244, Fax: -4794245
E-Mail: weltbuch@mac.com

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

Silvia Kolitsch
Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH
Export Manager, 01662 Meißen, Talstraße 9
E-Mail: Silvia.Kolitsch@meissen.com

Wolfgang Kolitsch
Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH
01662 Meißen, Talstraße 9
Tel. 03521-468206, Fax: 03521-468 800
E-Mail: Wolfgang.Kolitsch@meissen.de

Herr Frank Köber
Personal- und Unternehmensberatung
Inhaber
01217 Dresden, Dora-Stock-Straße 1
Tel. 0351-47583950, Fax: 0351-47583951
E-Mail: frank.koerber@koerber.org

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

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

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

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

Pamela Krassmann
Health Connection
01097 Dresden, Wallgässchen 2, Tel. 0351-209 2824
E-Mail: pamelakrassmann@arcor.de

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



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

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

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

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

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

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

Anette Kubach
Arcor AG & Co.KG, Marketing
01187 Dresden, Chemnitzer Straße 48
Tel. 0351-3399198, Fax: 0351-3399152
E-Mail: anette.kubach@arcor.net

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

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

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

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

Gunther Lange
Octopus Office, Geschäftsführer
01067 Dresden, Ostra-Allee 25
Tel. 0351-889 49 81, Fax: 0351-889-4982
E-Mail: glange@octopus-office.de

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

Peter Lenk
Förderverein Lingnerschloss e.V., Vorstandsvorsitzender
01099 Dresden, Bautzner Str. 132
Tel. 0351 6465382
E-Mail: lenk.peter@vonardenne.biz

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

Lippert, Stachow & Partner Patentanwälte -
Rechtsanwälte, 01309 Dresden, Krenkelstr. 3
Tel. 0351-318180
E-Mail: der@pateam.de

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

Jörn Littke
rls Rechtsanwälte, Rechtsanwalt
01099 Dresden, Königsbrücker Str. 75
Tel. 0351-8951274, Fax: 0351-8951275
E-Mail: littke@rls-kanzlei.de

Dr. Jürgen Lohse
Eybe, Lohse & Partner Agentur f. Kommunikation GmbH
Geschäftsführer, 01277 Dresden, Schaufußstraße 19
Tel. 0351-3153110, Fax: 0351-3153190
E-Mail: info@eybelohsepartner.de

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

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

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

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

Ulrike Maier
AOK PLUS – Die Gesundheitskasse für Sachsen
und Thüringen, Abteilungsleiterin
01067 Dresden, Sternplatz 7
Tel. 0351-8149-11124, Fax: 0351-8149-11129
E-Mail: ulrike.maier@sac.aok.de

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

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

Anne-Katrin Maser
THE WESTIN BELLEVUE Dresden Public Relations
01097 Dresden, Grosse Meissner Straße 15
Tel. 0351-805-1608, Fax: 0351-805-1709
E-Mail: anne-katrin.maser@westin.com

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

Tom van Mechelen
KONFIDENT / PRIMEDIS GmbH
Geschäftsf. Gesellschafter
47533 Kleve, Emmericher Straße 261
Tel. 02821-9768210, Fax: 02821-9768224
E-Mail: info@primedis.de

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

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

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

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

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

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

Sandra Mettai
Gesundheitspark Bad Gottleuba, Leiterin Servicezentrum
01816 Bad Gottleuba, Hauptstraße 39
Tel. 035023-64-6622, Fax: 035023-64-6610
E-Mail: sandra.mettai@klinik-bad-gottleuba.de

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

Markus Michalow
Dresdner Bank AG
01067 Dresden, Dr.-Külz-Ring 10
Tel. 0351-489-1111
E-Mail: markus.michalow@dresdner-bank.com

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

Roman Molch
TELEMARKT AG NL Dresden, Manager Consulting
01109 Dresden, Königsbrücker Landstr. 107
Tel. 0351-8831-65(0)9, Fax: 0351-8831-757
E-Mail: roman.molch@telemarkt-ag.de

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

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

Gabriela Maria Msuya
Bildungswerk OST-WEST gGmbH, Geschäftsführerin
01099 Dresden, Am Brauhaus 8
Tel. 0351-43912-15, Fax: 0351-43912-20
E-Mail: msuya@bow.de

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

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

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

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

Jana Müller
TÜV Rheinland Akademie GmbH Niederlassung Dresden
Leitung Marketing, 01309 Dresden, Schandauer Str. 34
Tel. 0351-21859(0)61, Fax: 0351-21859-66
E-Mail: jana.mueller@de.tuv.com

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

Katja Müller
Auto Müller GmbH
01877 Bischofswerda, Bautzener Str. 113
Tel. 03594-7709-0, Fax: 03594-712090
E-Mail: admin@auto-mueller.bmw-net.de

Klaus Müller
Auto Müller GmbH, Geschäftsführer
01877 Bischofswerda, Bautzener Straße 113
Tel. 03594-770 90, Fax: 03594-712090
E-Mail: admin@auto-mueller.bmw-net.de

Mark Müller
01778 Lauenstein, Pollestraße 13
Tel. 035054-29788, Fax: 035054-29789
E-Mail: markmueller1@gmx.net

Prof. Dr. Stefan Müller
TU Dresden – Institut zur Förderung von Marketing
& Marktforschung
01069 Dresden, Tel. 0351-4637148, Fax: 0351-4637176
E-Mail: mls@rcs.urz.tu-dresden.de

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

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

Katja-Regine Neumann
MediaAgentur Zein
04463 Großpösna, Mühlweg 2, Tel.: 0351-25101858
E-Mail: katja.neumann@mediaagentur-zein.de

Marilyn Neumann
queo GmbH, Marketing-Assistant
01099 Dresden, Waldschlösschenstr. 1
Tel. 0351-213038-91, Fax: 0351-213038-99
E-Mail: marilyn.neumann@web.de

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

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

Annett Nitschke
DIP-Dresdner Institut für Projektmanagement Faussner
01097 Dresden, Schwepnitzer Str. 4-6
Tel. 0351-4671243, Fax: 0351-4671 249
E-Mail: dip@dresden-vermietung.de



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Katharina Pötschke
EWS Europäische Wirtschafts- und Sprachenakademie
Marketing, 01097 Dresden, Antonstraße 19 / 21
Tel. 0351-80308-59, Fax: 0351-80308-57
E-Mail: katharina.poetschke@ews-dresden.de

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

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

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

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

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

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



Andreas Rentzsch
Inside Büro- & Objekt design GmbH
Marketing, Planung, Vertrieb
01099 Dresden, Provianthofstr. 1
Tel. 0351-803 69-36
Fax: 0351-80369-37
E-Mail: andreas_rentzsch@web.de

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



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

Gerhard Riegger
MARITIM Hotel Dresden & Internationales Congress
Center Dresden, Direktor
01067 Dresden, Ostra-Ufer 2
Tel. 0351-216-1101, Fax: 0351-216-2009
E-Mail: griegger.dre@maritim.de

Stephan Roedel
Tinten-Toner-Tankstation Steph Et Stef GmbH Et Co. KG
01127 Dresden, Großenhainer Str. 101
Tel. 0351-323185-0, Fax: 0351-323185-11
E-Mail: stephan.roedel@tttankstation.de

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

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

dvb.biz – Business-Kunden-Service

*Die erste Lohnerhöhung bei der
die Steuern sinken.*



Das Jobticket.

www.dvbag.de

Wir bewegen Dresden.



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

Jedida von Sachsen
Roth / Partner, Rechtsanwältin
01159 Dresden, Gohliser Straße 1
Tel. 0351-847000, Fax: 0351-8470020
E-Mail: j.vonsachsen@roth-anwaelte.de

Thomas Sakschewsky
ABAKUS RIESA GmbH
01591 Riesa, Wittenberger Straße 11
Tel. 03525-778817, Fax: 03525-778833
E-Mail: thomas.sakschewsky@abakus-riesa.de

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

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

Christian Scheibe
Mindbox OHG
Geschäftsführender Gesellschafter
01097 Dresden, Rähnitzgasse 20 B
Tel. 0351-88827-0, Fax: 0351-8882725
E-Mail: christian.scheibe@mindbox.de

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

Robin Schild
VON ARDENNE Anlagentechnik GmbH
01324 Dresden, Plattleite 19 / 29
Tel. 0351-2637-0, Fax: 0351-2637-308
E-Mail: 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
E-Mail: schilg@schloss-wackerbarth.de

Frank Schleicher
Lomma GmbH, Geschäftsführer
01623 Lommatzsch, Mertitzer Straße 6
Tel. 035241-570
E-Mail: vhermet@gmx.de

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

Jürgen Schmeißer
Adecco Personaldienstleistungen GmbH
01309 Dresden, Wäagnerstraße 13 d
Tel. 0351-8133329, Fax: 0351-8133321
E-Mail: juergschmeisser@aol.com

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

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

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

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

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

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

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

Ina Schöne
Verkaufsleiterin Klüh Service Management NL Dresden
01109 Dresden, Hermann-Reichelt-Str. 3
Tel. 0351-8923221
E-Mail: ischoene@klueh.de

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

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

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

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

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

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



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

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

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

Gerd Sobolewski
Werbeberatung und Messemanagement
01156 Dresden, Buchenhain 25
Tel. 0351-4126586, Fax: 0351-4216541
E-Mail: g.sobolewski@gmx.de

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

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

Wolfgang Stalling
NEON-MÜLLER DRESDEN GMBH
01159 Dresden, Fröbelstr. 4
Tel. 0351-43838-45, Fax: 0351-43838-33
E-Mail: w.stalling@neon-mueller.de

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

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

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

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

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

Heino Thomas
Reklameagentur Dresden, 01307 Dresden,
Gutenbergstr. 5, Tel. 0351-2518287, Fax: 0351-2518288
E-Mail: info@reklameagentur.de

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

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

Serena Trelle, E-Mail: serenatrelle@gmx.de

Ronny Türk, E-Mail: ronnytuerk@to-mate.net

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

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

Prof. Gunnar Umbreit
E-Mail: gunnar.umbreit@gmx.de

Petra van de Loo
Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsges.
01097 Dresden, Theresienstraße 29
Tel. 0351-81101-11, Fax: 0351-81101-44
E-Mail: pvandelloo@deloitte.de

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

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

Andrea Vogt
Weingut Schloss Proschwitz Prinz zur Lippe
01665 Zadel über Meissen, Dorfanger 19
Tel. 03521-76 76-15, Fax: 03521-7676-76
E-Mail: andrea.vogt@schloss-proschwitz.de

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

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

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

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

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

Dr. Hannes Walter
Ehrenmitglied
Geschäftsführer i.R.

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

Stephan Weckschmied
Student
Tel. 0176-96331448
E-Mail: swechschiem@gmx.de

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

Mario Weigel
Tel. 0351-8472223
E-Mail: coolmortales@gmx.de

Henriette Wendt
Gesundheitspark Bad Gottleuba
01816 Bad Gottleuba, Hauptstraße 39
Tel. 035023-64-6622, Fax: 035023-64-6610
E-Mail: henriette.wendt@klinik-bad-gottleuba.de

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

Jürgen Werner
Plasticard-ZFT GmbH, Geschäftsführer
01159 Dresden, Reisewitzer Straße 82
Tel. 0351-42278-22, Fax: 0351-4224807
E-Mail: service@plasticard.de

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

Katja Wolf
Vodafone D2 GmbH
01445 Radebeul, Meißner Straße 79
Tel. 0351-8320-0
E-Mail: katja.wolf@vodafone.com

Steffen Wollmerstädt
wollmerstaedt.communications
01219 Dresden, Barlachstraße 1
Tel. 0351-65888-0, Fax: 0351-65888-10
E-Mail: info@wollmerstaedt.com

Ralf Worm
goyya.com OGH
01099 Dresden, Königsbrücker Straße 26
Tel. 0351-43849-10
E-Mail: ralf.worm@goyya.com

Michaela Zein
MediaAgentur Zein
04463 Großpösna, Mühlweg 2
Tel. 034297-141686, Fax: 034297-141687
E-Mail: info@mediaagentur-zein.de

Heike Ziegenbalg
Commerzbank AG Gebietsfiliale Dresden
Referat für Kommunikation / Presse
01067 Dresden, Devrientstr. 3
Tel. 0351-4849-121, Fax: 0351-06913656121
E-Mail: heike.ziegenbalg@commerzbank.com

Wassil Zikandeloff
01157 Dresden, Gottfried-Keller-Str. 69a
Tel. 0351-4214145, Fax: 0351-4214148
E-Mail: dr.zikandeloff@t-online.de

Manja Zimmermann
Geschenkatelier
01471 Radeburg, Hauptstraße 40
Tel. 035208-945001, Fax: 035208-945002
E-Mail: geschenkatelier@t-online.de

Burkhard Zscheischler
Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH (WFS)
01309 Dresden, Bertolt-Brecht-Allee 22
Tel. 0351-2138-255
E-Mail: burkhard.zscheischler@wfs-saxony.de

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

Ihre Maßschneiderei für PR und Werbung

Wir fertigen für Sie mit dem richtigen Augenmaß,
denn wir sind...

konsequent – aber nicht selbstverliebt
unabhängig – aber nicht orientierungslos
erfahren – aber nicht überheblich

modern – aber nicht flippig
preiswert – aber nicht billig
innovativ – aber nicht wechselhaft



KOMMUNIKATION SCHNELL

Großenhainer Straße 225 ---- 01129 Dresden ---- Telefon 0351 85367-0
Telefax 0351 85367-15 ---- www.kommunikation-schnell.de

Ich soll dir ein Bild machen.



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

Werner-Hartmann-Str. 4 · 01099 Dresden · Telefon: 03 51 / 8 04 80 11 · Email: info@jeibmann-dresden.de · www.jeibmann-dresden.de
Naumburger Straße 28 · 04229 Leipzig · Telefon: 03 41 / 4 95 59 45 · Email: info@jeibmann-leipzig.de · www.jeibmann-leipzig.de