



20 JAHRE MARKETING-CLUB DRESDEN  
20 JAHRE DEUTSCHE WIEDERVEREINIGUNG  
CLUB AKTIV 2010  
NEWS & TRENDS  
MITGLIEDERVERZEICHNIS

# KALEIDOSKOP 2010

MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.



MARKETING-CLUB DRESDEN

EINLADUNG

## Gründung

Der Marketing-Club Dresden wird  
am 07. Oktober 1990 als 45. Club der  
Deutschen Marketing-Vereinigung gegründet.

Zur ersten öffentlichen Veranstaltung  
laden wir Sie persönlich sehr herzlich ein:

am Sonntag, dem 07. Oktober 1990,  
um 19.00 Uhr im Hotel Dresdener Hof,  
Kongreß Center

Mit freundlichen Grüßen

Für den Gründerkreis des  
Marketing-Club Dresden

*Bernd Uebigau*  
Dipl.-Ing. Bernd Uebigau  
Gründungsbeauftragter

Diese Einladung gilt als Einlaßkarte.

## Programm

- 19.00 Uhr Cocktail-Empfang  
19.30 Uhr Begrüßung  
Herr Dipl.-Ing. Bernd Uebigau  
Gründungsbeauftragter des  
Marketing-Club Dresden  
Geschäftsführer ascotade-Anlagenbau GmbH Dresden  
Ansprachen  
Herr Dr. Hannes Walter  
Clubpräsident des Marketing-Club Dresden  
Geschäftsführer der Staatlichen  
Porzellanmanufaktur Meißen GmbH  
Herr Franz Zeithammer,  
Clubpräsident des Marketing-Club Hamburg  
als Referent  
Herr Wilhelm Zundler  
Vizepräsident der Deutschen Marketing-Vereinigung Düsseldorf  
Direktor R. Handelsblatt-Verlag Düsseldorf  
in Vertretung des Präsidenten Herrn Dr. h.c. Walter Trux  
20.20 Uhr Vortrag  
Vonderproduktions- zur durchgehend marktorientierten  
Führung  
Herr Heinrich zur Muehle  
Wilo-Werk, Dortmund  
20.45 Uhr Diskussion  
21.30 Uhr

# Wir beraten den Mittelstand

SCHNEIDER  
+ PARTNER  
WIRTSCHAFTSPRÜFUNG · STEUERBERATUNG



## Schneider+Partner GmbH

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
Steuerberatungsgesellschaft

### DRESDEN

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

### MÜNCHEN

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

### CHEMNITZ

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

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



## EDITORIAL

### Wolfgang Kolitsch

Geschäftsführender Vorstand  
Marketing-Club Dresden e.V.

Diese Ausgabe des Kaleidoskops markiert das 20-jährige Bestehen unseres Clubs. Deshalb möchten wir Sie mit dieser Ausgabe auf eine Reise in Vergangenheit und Zukunft mitnehmen.

Ohne das verantwortliche Wirken vieler Menschen wäre vor zwei Jahrzehnten unser Dresdner Club nicht entstanden, hätte er keine positiv kontinuierliche Entwicklung genommen, wäre er nicht zum regionalen Kompetenzzentrum geworden und kein fester Bestandteil im Netzwerk der 66 deutschen Marketing-Clubs mit mehr als 13000 Mitgliedern.

Es gäbe keine erfolgreiche Nachwuchsarbeit durch unsere Junioren. Einige von Ihnen werden auf den folgenden Seiten sehr persönlich von Ihrer Arbeit im und für den Club berichten.

Dabei freue ich mich besonders, dass alle bisherigen Präsidenten aus Ihrer Zeit eine ganz individuelle Sicht auf die Clubgeschichte werfen.

Aber auch eine Reihe von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, stellvertretend sei hier unsere Oberbürgermeisterin Helma Orosz und unser neuer Präsident des Deutschen Marketing-Verbandes, Karl Georg Musiol, genannt, begegnen uns als Gratulanten und Wegbegleiter mit interessanten Meinungsäußerungen.

Gern möchte ich die Arbeit von Dirk Kohl würdigen, der mit dem jetzigen Kaleidoskop 2010 nun das Dutzend voll gemacht hat. Seit Beginn an –1999 war das Kaleidoskop noch ein kleiner Flyer – hat er selbständig und kreativ unsere Clubbroschüre erfolgreich Jahr um Jahr realisiert. Da ist auch ein herzlicher Dank angebracht, an alle Unterstützer, die mit ihren Anzeigenschaltungen Dirk Kohl die ganzen Jahre zur Seite standen. ■

Ihr Wolfgang Kolitsch  
Geschäftsführender Vorstand Marketing-Club Dresden

## INHALTSVERZEICHNIS

### 06: GRÜßWORT

Helma Orosz,  
Oberbürgermeisterin der Landeshauptstadt Dresden

### 08: GRÜßWORT

Karl Georg Musiol,  
Präsident Deutscher Marketing Verband e.V.

### 09: GRÜßWORT

Dr. Bettina Bunge, Geschäftsführerin der Dresden  
Marketing GmbH

### 10: GRÜßWORT

Holger Zastrow, Vorsitzender der Sächsischen FDP und  
Vorsitzender der FDP-Fraktion im Dresdner Stadtrat

### THEMA:

#### 20 JAHRE MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.

### 11: Wir haben allen Grund, stolz zu sein

Ulrich Franzen, Präsident seit 2006

### 12: Unser Dresdner Marketing-Preis

Dr. Hannes Walter, Präsident von 1990 - 1996

### 14: Es war eine bewegte Zeit, in der wir den Club gründeten

Bernd Uebigau, Präsident von 1996 - 1998

### 16: Wie ich zum Marketing-Club kam!

Jürgen Simon, Präsident von 1998 - 2004

### 18: Weinherbst 1990 – Ein tragischer Beginn

Wolfram Schnelle, Gründungsmitglied

### 19: 1993, Start des Juniorenkreises

Silvia Kolitsch, Sprecherin Juniorenkreis 1993 - 1996

### 21: Veranstaltungs-Highlights seit 2001

### 24: Publikationen und Presse

### 29: Unternehmen 20 Jahre dabei Die stürmische Entwicklung des Flughafens Dresden International

Petra Siebert, Flughafen Dresden GmbH  
Leiterin Marketing/PR

### 30: Unternehmen 20 Jahre dabei

**Wo Ideen sind, da ist auch Replan, seit 1990**  
Steffen Becker, Geschäftsführer  
Replan Dresden GmbH

### THEMA:

#### 20 JAHRE DEUTSCHE WIEDERVEREINIGUNG

### 32: Zwanzig Jahre Europäische Union nach dem Fall des Kommunismus. Eine Erfolgsgeschichte – Krise und Herausforderung.

Markus Meckel, Außenminister a.D., Pfarrer i.W.

### 36: Zwanzig Jahre danach – ein Essay

Konrad Weiß, Regisseur und Publizist

### CLUB AKTIV

### 40: 21.01.10 Ziele für das Stadtmarketing

zu Gast: Detlef Sittel, Beigeordneter für Ordnung  
und Sicherheit sowie Zweiter Bürgermeister der  
Landeshauptstadt Dresden

### 40: 18.02.10 Weltwirtschaft in kreativer

**Zerstörung: Die deutsche Wirtschaft vor  
globalen Herausforderungen** zu Gast: Prof Dr.  
Dr. h.c. Ulrich Blum Präsident des IWH Institut für  
Wirtschaftsforschung Halle

### 42: 22.04.10 Sport sponsoring und Verantwort- tung – Unternehmen auf dem Weg zur WM 2010

zu Gast: Dr. Norbert Taubken, Business Director Scholz  
& Friends Reputation, Berlin

### 43: 20.05.10 Deutsche Werkstätten Hellerau – eine sächsische Erfolgsgeschichte – Die Wieder-geburt einer Marke zu Gast: Fritz Straub, Geschäftsführer, Deutsche Werk-stätten Hellerau

### 44: 10.06.10 Marketing vor Ort: Das alte, neue Rudolf-Harbig-Stadion in Dresden

45: 24.06.10 Neuroökonomie – Was kann die  
Hirnforschung zu wirtschaftlichen Entschei-  
dungen beitragen? zu Gast: Prof. Dr. Thomas  
F. Münte, Direktor Universität Lübeck, Klinik für  
Neurologie

### 46: 25.08.10 Sommermarketing 2010: Marken in Bewegung & Jubiläumsveranstaltung 20 Jahre Marketing-Club Dresden

48: 16.09.10 Präsentation Schwarzkopf (Henkel)  
Träger des Deutschen Marketingpreises 2009

### 49: 09/10.09.10 Besuch einer Delegation des Marketing-Club Potsdam e.V.

50: 21.10.10 Kontrolle ist gut, Vertrauen ist  
besser – Vertrauensmanagement als Basis für  
nachhaltiges Wirtschaftswachstum zu Gast: Prof.  
Dr. Uwe Sponholz, Sponholz & Partner, Würzburg

51: 28.10.10 Marketing vor Ort:  
STEMA Metalleichtbau GmbH Großenhain  
Gastgeber: Michael Jursch, Geschäftsführer STEMA

**52: 18.11.10 Strategien und Perspektiven zum Stadtmarketing** zu Gast: Dr. Bettina Bunge, Geschäftsführerin Dresden Marketing GmbH

**53: 14.12.10 16. Dresdner Marketing-Preis**  
Preisträger: ESF Elbe-Stahlwerke Feralpi GmbH, Riesa

---

## NEWS & TRENDS

### **54: Werbung im Internet**

RA Thomas Felchner und RA Frank Stange,  
PKL Keller Spies Partnerschaft, Dresden

### **56: LA CONCEPT – Alles was Werbung braucht**

Jörg Bischoff, Leiter des LA CONCEPT Regionalbüros  
in Dresden

## CLUB INTERN

### **57: Satzung**

### **60: Beitragssatzung**

### **61: Programm 2011**

### **62: Mitgliederverzeichnis**

### **75: Kaleidoskop 2011**

---

## IMPRESSUM

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

**Redaktion:** Dirk Kohl (verantwortlich),  
Bernhard Schawohl, Redaktionsschluss: 3.12.2010

**Fotos:** Weltbuch Verlag, Archive der Einzelunternehmen bzw. Autoren, Steffen Füssel, [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)  
(Diese Bilder unterliegen der Lizenz „Creative Com-

mons Attribution-Share Alike 3.0 Germany“ und erlaubt Werke bzw. den Inhalt zu vervielfältigen, zu verbreiten und öffentlich zugänglich zu machen. Die Namensnennung des Autors/Rechteinhabers finden Sie unter dem jeweiligen Bild.)

### **Herausgeber, Anzeigen, Produktion:**

Weltbuch Verlag GmbH, Enderstr. 59, 01277 Dresden  
Tel. 0351 4794244, Fax: 0351 4794245  
[www.weltbuch.com](http://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 möglich.

**Erscheinung:** 14.12.2010

**Anfragen hinsichtlich Redaktion und Anzeigen im nächsten Kaleidoskop 2011 bitte an: [verlag@weltbuch.com](mailto:verlag@weltbuch.com)**  
**» siehe auch Seite 75**

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



***Wir achten auf Qualität!***



## GRÜßWORT

### Marketing für Dresden

**Helma Orosz**

Oberbürgermeisterin  
der Landeshauptstadt Dresden

Vor 20 Jahren erlebte Dresden einen regelrechten Gründerboom. Viele der Enthusiasten, die ein Unternehmen, eine Praxis, ein Büro oder ein Geschäft eröffneten, wussten anfangs nur wenig von den Gesetzen des Marktes: Was sie verkaufen wollten, war den meisten klar. Aber wie sie ihr Produkt mit Erfolg an den Mann oder die Frau bringen, wie sie es am besten kommunizieren und potenziellen Käufern schmackhaft machen können, das mussten viele der frisch gebackenen Unternehmer erst lernen. Deshalb war es ein Segen für hiesige Unternehmen – und damit auch für die Wirtschaft der ganzen Stadt – dass Dresden zu den ersten Städten in den neuen Bundesländern gehörte, in denen sich ein Marketing-Club gründete. Er entwickelte sich schnell zu einem starken Netzwerk, das seine Mitglieder nicht nur mit aktuellem Wissen und Austausch rund um das Thema Marketing unterstützte, sondern ebenso beim Knüpfen wichtiger Kontakte half. Heute ist der Club aus dem Wirtschaftsleben der Stadt nicht mehr wegzudenken. Zu dieser erfolgreichen Arbeit möchte ich herzlich gratulieren. Ein besonderer Dank geht dabei an diejenigen, die von Anfang an dabei waren und es heute immer noch sind. Bedanken möchte ich mich

gleichzeitig bei den Mitgliedern, die im Laufe der letzten 20 Jahre hinzukamen. Sie haben gemeinsam mit den Gründern das Netzwerk erweitert, verdichtet und zu dem geformt, was es heute ist.

Auch für die Landeshauptstadt ist der Austausch mit den Profis im Marketing-Club wichtig. Schließlich liefert er wertvolles Wissen von Praktikern und schärft den Blick über den eigenen Tellerrand hinaus. Manch vage Idee gewann durch Gespräche im Fachkreis deutlichere Gestalt.

Wir alle wissen, dass eine Dachmarke, auch die für eine Kommune, eine Stadt, nur aus einem Prozess heraus entsteht. Und dieser muss mit viel Fingerspitzengefühl und professionellem Know-how geführt werden. Dresden ist hier in den vergangenen Monaten ganz entscheidend vorangekommen. 2008 gründete die Stadt die Dresden Marketing GmbH (DMG) und stellte damit die Weichen für ein professionelles Stadtmarketing. Die DMG ist die Dachmarketingorganisation von Dresden und zeichnet als solche für die Vermarktung der Landeshauptstadt als Tourismus-, Wissenschafts-

und Wirtschaftsmetropole verantwortlich. Sie entwickelt, steuert und kommuniziert die Marke Dresden. In ihren Händen liegt es, dass man die Marke Dresden national und über die Grenzen Deutschlands hinaus kennt. Ohne ganzheitlich, strategisch ausgerichtetes Marketing ist dies nicht zu erreichen.

Doch es nutzt das beste Marketing nichts, wenn das Produkt die Versprechen des Verkäufers nicht erfüllt. Deshalb müssen wir ständig daran arbeiten, dass Dresden eine lebenswerte und lebenswerte Stadt bleibt, in der Tourismus, Wirtschaft und Wissenschaft auch künftig gedeihen. In meinen vor wenigen Monaten formulierten Zielen für Dresden im Jahr 2025 habe ich Vorschläge unterbreitet, wie wir dies erreichen können: Dresden ist ein Ort in Europa, den man gesehen haben muss und hat das Zeug, ein „Sehensuchtsort“ zu werden, wie die ZEIT schrieb. Seine internationale Bekanntheit und Reputation muss weiter gepflegt und gestärkt werden. In diesem Jahr besuchten wieder mehr Gäste unsere Stadt, ganz sicher ist dies schon ein Ergebnis des gezielten Stadtmarketings durch die DMG. Aber auch als Wirtschaftsstandort hat Dresden viel zu bieten,

was wir gut vermarkten können. In den letzten Jahren ist neben und durch die Leuchttürme der Mikroelektronik ein breiter Mittelstand entstanden. Das bietet die Chance, dass aus eigenem Wachstum kräftige Unternehmen mit Sitz in Dresden entstehen. Diesen „endogenen“ Prozess der Wirtschaftsentwicklung müssen wir befördern – und in die Welt tragen. Darüber hinaus hat sich Dresden in den vergangenen zwanzig Jahren zu einem der erfolgreichsten deutschen Forschungs- und Hochschulstandorte entwickelt. Um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können und uns noch intensiver als Wissenschaftsmetropole vermarkten zu können, müssen wir aber noch besser wer-

den. In Zusammenarbeit mit dem Freistaat Sachsen wollen wir deshalb die Exzellenz der Wissenschaft fördern, die Hochschullehrer und Studenten noch mehr an die Stadt binden, die Hochschul- und Forschungsinstitute in der Stadt noch sichtbarer machen und die lokale Wirtschaft noch mehr als bisher mit ihnen vernetzen.

Im Sommer stellte die DMG Ergebnisse einer erstmals durchgeführten repräsentativen Studie zum Erfolgsmuster der Marke Dresden vor. Diese Analyse liefert wertvolle Informationen für das Stadtmarketing in den nächsten Jahren. Ein entscheidender Sprung nach vorn! Wir wissen nun

– und ahnen es nicht nur – was Dresden für die verschiedenen Zielgruppen attraktiv macht und können daraus Ziele und Maßnahmen ableiten. Durch die Markenanalyse lassen sich Stärken und Schwächen der Stadt gut erkennen. Selbst der Stadtentwicklungsplanung gibt die Studie wertvolle Anhaltspunkte. Nun werden wir die Marke Dresden weiterentwickeln. Ich lade Sie ein, mit Ihrem Wissen und Ihren Erfahrungen an diesem Prozess teilzunehmen und uns zu unterstützen.

Ich wünsche dem Marketing-Club Dresden e. V. auch in Zukunft inspirierende Treffen, kreativen Austausch und eine erfolgreiche Arbeit. ■

# Gesundheit in besten Händen: Jetzt entspannt Top-Service genießen!



**AOK  
PLUS**

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



## GRÜßWORT

### Es wird viel passieren

**Karl Georg Musiol**

Präsident

Deutscher Marketing Verband e.V.  
Düsseldorf

Als im Herbst 1989 die Mauer fiel, saß ich mit offenem Mund vor dem Fernsehgerät in einem Hotel. „Da kommt was auf uns zu“ war mein erster Gedanke. Dies hat sich mehr als bestätigt. Die Entwicklungen, die wir in den letzten zwanzig Jahren seit dem Verschwinden des Ostblocks und dem Entstehen der globalisierten Welt miterlebt haben, sind immens. Mein erstes Mobiltelefon damals hatte die Größe eines Briketts, im deutschen Fernsehen gab es eine handvoll Kanäle, und als im Herbst des Jahres 1990 die erste Website ins World Wide Web gestellt wurde, konnten wohl nur die wenigsten etwas mit dieser Meldung aus dem Reich der Technik anfangen. Heutzutage arbeitet mein Smartphone in Lichtgeschwindigkeit, die Medienwelt ist von einer ungeheuren Kanalvielfalt geprägt, und das World Wide Web ist als sozialer Mittler namens Facebook ein integraler Bestandteil unseres täglichen Lebens.

Aber auch die Entwicklungen der letzten 20 Jahre im Marketing konnte sich wohl niemand so richtig ausmalen. Wir sind mittendrin in einem ungeheuren Wandel, der vielfältige Herausforderungen bietet. Das Internet und die damit verbundene mediale Digitalisierung schaffen neue, ungeahnte Möglichkeiten – allerdings mit geänderten Spielregeln.

Die Unternehmen sind dabei, ihr traditionelles Kommunikationsmonopol zu verlieren. Wir Marketer müssen uns heute auf neue Kommunikationsmuster einstellen, das gute alte Modell, das von einem Sender, einer Botschaft und einem Empfänger ausging und das die Basis unzähliger Marketingmaßnahmen war, hat ausgedient. Die Menschen teilen ungehindert, was ihnen wichtig ist, sie schaffen, verbreiten, empfangen oder ignorieren Inhalte jederzeit und überall. Damit werden nicht nur Strukturen und Prozesse auf den Kopf gestellt – die gesamte Marketingkultur verändert sich nachhaltig. Dies bedeutet nichts weniger als einen fundamentalen Machtwechsel, der die Macht auf den unterschiedlichsten Ebenen verschiebt:

Von den Unternehmen zu den Menschen: Die Menschen sind längst nicht mehr nur die Empfänger von Botschaften, sondern sie senden auch gezielt – zurück an Unternehmen oder an andere Menschen.

Von den etablierten Playern hin zu den Herausforderern: Viele etablierte Unternehmen verlieren an Boden – zugunsten von Herausforderern, welche die neuen Spielregeln schlaue nutzen, wie beispielsweise Dacia oder die Quirin Bank. Vom großen Budget zur großen Idee: Während

viele der etablierten Unternehmen trotz großer Budgets Anhänger und Marktanteile verlieren, schaffen es Unternehmen, mit wenig Mitteln beachtliche Reichweiten und vor allem treue Anhänger zu generieren.

Im Grundsatz ist diese Entwicklung weder aufzuhalten noch reversibel, dennoch kann sie aktiv (mit)gestaltet werden. Zwar wird Markenführung und damit auch das Marketing deutlich partizipativer und kollaborativer, deswegen müssen Unternehmen und Organisationen aber die Markenführung noch lange nicht gänzlich aus der Hand gegeben. Vielmehr ist es heute entscheidender denn je, dass die Marke eine starke und nachhaltige Beziehung zu den Menschen aufbaut. Unternehmen müssen, lernen, sich wirklich für die Menschen zu interessieren, mit ihnen in einen echten Dialog zu treten, sie beispielsweise in die Angebotsentwicklung einzubinden. Denn: Eines hat sich nicht geändert. Im Zuge der Wiedervereinigung war unsere erste Aufgabe, uns auf das Verhalten, die Bedürfnisse und die Wünsche der neuen Zielgruppen einzustellen. Den Unternehmen in der Region hat der Marketing-Club Dresden dabei von erster Stunde an wertvolle Impulse gegeben. Erfolgreiches Marketing ist damals wie heute ganz nah dran an den Zielgruppen. Dies betrifft Gestaltung und Schaltung erfolgreicher Kommunikation, ebenso wie neue Vertriebswege, individuelle Preisstrukturen und auch gezielte Angebote. Dann bleibt Markenführung auch in der Zukunft die aktive Führung von Marken und bildet somit das Fundament für gute und prosperierende Marken. Bill Gates hat einmal gesagt: „Wir überschätzen die Entwicklungen in den nächsten zwei Jahren und wir unterschätzen die Entwicklung der nächsten zehn Jahre“. Überträgt man dies auf das Marketing, kann man nur feststellen: Es wird viel passieren und es bleibt spannend. ■



## GRÜßWORT

### Herzlichen Glückwunsch an den Marketing-Club Dresden

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

Dresden gehört zu einer der ersten Städte in den neuen Bundesländern, in denen sich ein entsprechender Marketingclub gründete. Der Marketing-Club Dresden e.V. hat von Beginn an wertvolle Aufbauarbeit geleistet und dazu beigetragen, dass sich in der Landeshauptstadt Dresden frühzeitig ein Bewusstsein für Marketing im Allgemeinen und Stadtmarketing im Speziellen etabliert hat.

Als ich Mitte 2009 nach Dresden kam, um die Geschäftsführung der Dresden Marketing GmbH zu übernehmen, wurde ich offen, freundlich, voller Erwartung und mit großer Unterstützung aufgenommen – auch und gerade von meinen Berufskolleginnen und -kollegen im Marketing-Club Dresden e.V.

Diese Offenheit hat wichtige Weichen gestellt für die breite Anerkennung unserer Arbeit in der Stadt. Denn mit der Gründung der Dresden Marketing GmbH Ende 2008 und damit einer Gesellschaft, welche für die nationale und internationale Vermarktung der Stadt als Tourismus-, Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort zuständig ist, schlug Dresden einen zukunftsweisenden, ambitionierten Weg ein. Einen Weg,

der den Ansatz verfolgt, die Vermarktung einer Stadt als strategische Markenführung nach dem Vorbild erfolgreicher Markenkonzerne zu verstehen. Ambitioniert ist dieser Ansatz nicht zuletzt deshalb, da eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure und Institutionen überzeugt und miteinander vernetzt werden müssen, um einen geschlossenen Auftritt der Stadt zu realisieren und gemeinsam erfolgreich zu sein im Wettbewerb der Städte um Spitzenpositionen – als Tourismusdestination gleichermaßen wie als Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort.

Ein zentraler Partner für die Netzwerkarbeit hier vor Ort ist der Marketing Club Dresden e.V. Diese Plattform ist bestens geeignet, um spannende, wichtige Marketingthemen durchaus konträr und kritisch zu diskutieren. Daher habe ich meine Rede im Rahmen der Vortragsveranstaltung des Clubs in 2010 auch unter das Thema gestellt „Stadtmarketing Dresden – Neuausrichtung im Spannungsfeld von Anspruch und Wirklichkeit“.

Ich wünsche dem Club, seinen Mitgliedern und uns allen viel Erfolg für die Zukunft bei den spannenden und gleichermaßen verantwortungsvollen Marketingaufgaben in und für Dresden. ■

# Wir entwickeln Marken.

→ **Blaurock & Nuglich**

[www.blaurock-nuglich.de](http://www.blaurock-nuglich.de)



## GRÜBWORT

### Dresden braucht den Wettbewerb um die kreativsten Ideen

#### Holger Zastrow

Vorsitzender der Sächsischen FDP  
und Vorsitzender der FDP-Fraktion  
im Dresdner Stadtrat

Die Entwicklung meiner Heimatstadt Dresden in den zurückliegenden 20 Jahren ist eine großartige Erfolgsgeschichte. Die Sachsen-Metropole gilt als die deutschlandweit dynamischste Großstadt mit dem höchsten Wirtschaftswachstum, der niedrigsten Arbeitslosenquote im Osten und hat die höchste Geburtenrate in ganz Deutschland überhaupt. Das wiedererstandene historische Herz der Stadt am Neumarkt rund um die Frauenkirche, die Kunst- und Gemäldesammlungen, die traumhafte Landschaft und der enorme Lebenswert locken in jedem Jahr Millionen Gäste aus aller Welt an die Elbe und machen Dresden immer attraktiver für Menschen, die ganz und für immer hier leben wollen.

Doch nichts ist so gut, als das es nicht immer noch besser werden könnte und nichts kommt von allein, nichts fällt in den Schoß, alles muss immer wieder neu und hart erarbeitet werden. Was passiert, wenn wir uns auf unseren Lorbeeren ausruhen, das musste vor allem die Dresdner Tourismusbranche in den zurückliegenden Jahren teilweise schmerzhaft erfahren. Nach den Boomjahren 2005/2006 mit der Weihe der Frauenkirche und dem Stadtjubiläum brachen die Gästezahlen teils dramatisch ein, einige Betriebe waren dieser Herausforderung und den

zusätzlich verschärfend hinzukommenden Folgen der Wirtschafts- und Finanzkrise nicht gewachsen und mussten aufgeben. Einige Probleme aber waren und sind auch hausgemacht. Das Drama um die Dresden Werbung und Tourismus GmbH ist uns allen sicher noch in bester Erinnerung.

Gerade beim Stadtmarketing hatte Dresden in der Vergangenheit Defizite und hat auch derzeit noch große Reserven. Bestehende Attraktionen können auf Dauer nur im harten Wettbewerb bestehen, wenn sie durch frische, neue Ideen um moderne Aspekte erweitert und ergänzt werden und damit dem sich ändernden Freizeitverhalten und Ansprüchen der Endverbraucher Rechnung tragen. Gerade die steigenden Besucherzahlen aus unseren Nachbarländern Polen und Tschechien und die großartigen Zuwachsraten bei Besuchern und Gästen aus Russland zeigen, dass es durchaus möglich und nötig ist, sich auf neue Märkte einzustellen und offen gegenüber Veränderungen zu sein. Das fängt bei einer mehrsprachigen Speisekarte im Restaurant an und hört bei funktionierenden Flugverbindungen beispielsweise nach Moskau noch lange nicht auf.

Langeweile und dumpfes „das-war-schon-immer-so-Denken“ bringen uns nicht weiter. Das gilt für

das Stadtmarketing insgesamt und für Events im Besonderen, egal ob man sich beispielsweise das Dresdner Stadtfest oder den Striezelmarkt ansieht. Gerade Deutschlands ältester Weihnachtsmarkt liegt mir bekanntlich besonders am Herzen, und das im wahrsten Sinne des Wortes. Neues braucht in Dresden oft recht lange, bis es sich durchsetzt oder anders: Das Beharrungsvermögen und die Widerstände sind bemerkenswert. Die Verteidiger der Besitzstände sind auch hier meist in der Mehrheit. Das weiß ich aus eigener Erfahrung. Dabei ist es beim Beispiel Striezelmarkt mit der Umgestaltung allein nicht getan. Es geht um mehr als die Anordnung von Bratwurstständen. Dresden als „Deutsche Weihnachtshauptstadt“ muss die Vision sein, an der sich alles orientiert. Hier gilt es, Entscheider, Betroffene, aber auch die Dresdnerinnen und Dresdner zu begeistern und mitzunehmen und Qualität durchzusetzen. Das ist in Dresden nicht nur beim Thema Striezelmarkt offenkundig eine enorme Herausforderung. Deshalb braucht Dresden endlich mehr Mut, mal was zu probieren, und eine echte Wettbewerbskultur. Es muss um den Wettbewerb um die besten Ideen und die besten Kreativleistungen gehen und nicht darum, wer wen an welcher Stelle wie lange kennt.

Und genau hier liegt nach meiner Überzeugung das Potential des Marketing-Club Dresden: Begeisterung für Neues bei Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Bürgern wecken, Entscheider aus den verschiedenen Bereichen zusammen führen, Verständnis füreinander fördern und damit Neuem dem Weg ebnen. In den vergangenen 20 Jahren ist der Marketing-Club sozusagen gemeinsam mit der Stadt gewachsen und flügge geworden. Jetzt gilt es, unter Beweis zu stellen, dass der Club den größeren gewordenen Herausforderungen auch in den kommenden Jahren gewachsen ist. Dafür wünsche ich den engagierten Mitgliedern viel Erfolg. ■



## 20 JAHRE MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.

**Wir haben allen Grund,  
stolz zu sein**

**Ulrich Franzen**  
Präsident Marketing Club Dresden e. V.  
seit 2006

Club“ bereichert. Dafür haben sie das Motto „Marken in Bewegung“ für uns anschaulich und eindrucksvoll aufgearbeitet. Sie meisterten ihre Aufgabe souverän, die Organisation funktionierte perfekt. Unterstützt wurden sie dabei von zahlreichen Sponsoren und Helfern. Ihnen allen will ich an dieser Stelle meinen herzlichsten Dank aussprechen.

Auch unser Verein ist eine „Marke in Bewegung“. Hier vereint sich die Marketingelite unserer Region. Wir streben mit großer Dynamik und einem gemeinschaftlichen Wirken stets nach Verbesserung - im Interesse eines gestärkten Marketingbewusstseins. Wir füllen das Clubgeschehen mit Leben, suchen den aktiven Dialog untereinander, tauschen unsere Erfahrungen aus und eröffnen uns dank exklusiver Referenten zukunftsorientiertes und entscheidendes Wissen. Und genau das macht unseren Club erfolgreich, unsere Arbeit wirkungsvoll.

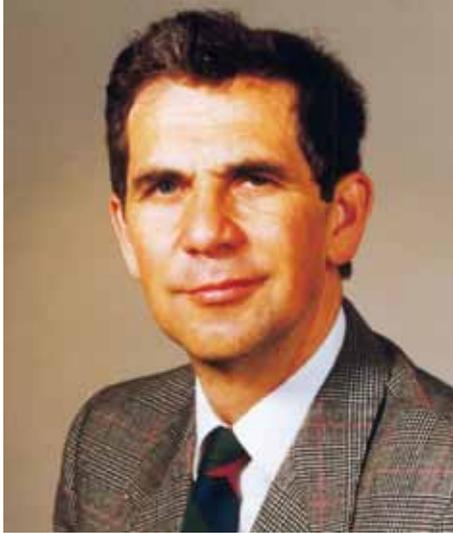
Erfolgreiches Marketing bedingt, dass man Veränderungen fordert und fördert, das Neue und Ungewöhnliche sucht, sich von Dogmen befreit. Damit wir in unserer Vereinsarbeit weiterhin innovativ vorangehen, brauchen wir Ihr Know how. Machen Sie mit bei der aktuellen Mitgliederbefragung. Bringen Sie Ihre Anregungen und Vorschläge für die künftige Entwicklung unseres Vereins ein. Gestalten Sie mit, bereichern Sie unsere Clubarbeit. Zeigen Sie uns, was möglicherweise besser oder vielleicht auch ganz anders gemacht werden sollte. Denn der Marketing-Club Dresden e. V. will auch in den kommenden Jahren von dem außergewöhnlichen Potenzial seiner Mitglieder profitieren und in Bewegung bleiben. Die Richtung ist dabei klar definiert: immer weiter bergauf. ■

Es ist kaum zu glauben: 20 Jahre sind seit der denkwürdigen Gründung des Marketing-Club Dresden e.V. vergangen. 20 Jahre, in denen sich der Club als gesellschaftliches und wirtschaftliches Netzwerk einen festen Platz in der Landeshauptstadt gesichert hat. Gegründet wurde der Club am 7. Oktober 1990, einer Zeit, in der das Wort Marketing für viele noch ein Fremdwort war. Jetzt, 20 Jahre später, ist professionelles Marketing aus dem Geschäftsalltag nicht mehr wegzudenken und gehört zu den entscheidenden Faktoren für den Unternehmenserfolg. Das sich hiesige Firmen diese Werte zunutze machen können, ist auch ein Ergebnis unserer qualifizierten Clubarbeit.

Wir haben allen Grund, stolz zu sein. Stolz auf die vielen Dinge, die wir mit dem Marketing-Club angeschoben haben: Vortragsveranstaltungen mit hochkarätigen Referenten, aktiver Erfahrungsaustausch untereinander und mit den Unternehmern aus der Region, qualifizierte Weiterbildung der Mitglieder, engagierte Nachwuchsarbeit, öffentlichkeitswirksame Events -um nur einige Highlights zu nennen. Unsere Erfolge hier in einem Abschnitt aufzuzählen, ist einfach. Aber wir wissen, dass sich

dahinter unermüdliches Engagement verbirgt – das Engagement jedes einzelnen Mitgliedes. Die herausragende Bedeutung des Marketingclubs für die Vernetzung der Multiplikatoren aus der Marketing- und Kommunikationsbranche spiegelt sich in vielen Unternehmen wider. So auch bei der Ostsächsischen Sparkasse Dresden. Mitarbeiter unseres Hauses sind seit 1995 im Clubleben aktiv, arbeiteten sowohl im Juniorenkreis wie auch im Clubvorstand oder Beirat und wir stellen zum zweiten Mal den Präsidenten. Seit vielen Jahren beheimatet die Sparkasse auch das Büro von Christian Schuldt, der im Hintergrund alle Fäden für uns zusammenhält. Das Sparkassen-Kongress- und Veranstaltungszentrum Forum Am Altmarkt ist seit seiner Eröffnung im Jahr 2000 fester Veranstaltungsort zahlreicher Events. Wie wir engagieren sich sehr viele Mitglieder auf beachtliche Weise für unseren Club.

Ganz besonders freue ich mich immer, wenn ich sehe, wie wegweisend der Marketingnachwuchs, unsere Junioren, das Clubgeschehen beeinflussen. In diesem Jahr haben sie die Sommermarketing-Veranstaltungen mit einem zusätzlichen Schwerpunkt „20 Jahre Marketing-



## 20 JAHRE MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.

### Unser Dresdner Marketing-Preis

**Dr. Hannes Walter**  
Gründungsmitglied und Präsident des  
Marketing-Club Dresden e.V.  
von 1990 bis 1996

In den ersten Jahren nach der Gründung unseres Clubs 1990 war es uns relativ schnell gelungen, durch interessante Vorträge und Diskussionen den Marketing-Club Dresden unter Unternehmern und Wissenschaftlern bekannt zu machen und ein stabiles personelles Wachstum einzuleiten. Unser Ziel war es aber auch, nicht nur den unmittelbar mit Marketing Beschäftigten Informationen und Anregungen zu vermitteln, sowie den Erfahrungsaustausch zu fördern, sondern in der Stadt Dresden und dem Umfeld in der Öffentlichkeit zu wirken und uns aktiv einzubringen. Dazu musste auch der Bekanntheitsgrad des Clubs in der breiten Öffentlichkeit erhöht werden und wir suchten ein Thema, mit dem wir regelmäßig einen Höhepunkt gestalten konnten. So kamen wir im Vorstand 1994 auf die Idee, einen Dresdener Marketing-Preis auszuschreiben. Die Entwicklung der zurückliegenden Jahre hatte uns sicher gemacht, dass insbesondere im Mittelstand in unserer Region eine ganze Reihe von vorzeigbaren Ergebnissen erreicht worden waren und dass wir an Kandidaten keinen Mangel haben würden.

Außerdem sollte die Preisverleihung dem Erfahrungsaustausch dienen und motivie-

rend wirken. Natürlich gab es den Deutschen Marketingpreis, aber es war auch absehbar, dass es wohl lange dauern würde, bis Unternehmen unserer Region eine solche Größe und Bedeutung haben würden, dass sie dafür in Frage kämen.

Die DMV war allerdings von unserer Idee anfangs gar nicht begeistert, da nach meiner Erinnerung kein anderer Club in Deutschland einen Marketing-Preis vergab und man offensichtlich eine Inflation von Preisen vermeiden wollte. Es gab wohl auch Befürchtungen, dass der Begriff „Marketing-Preis“ verwässert würde. Letztlich wurde unser Vorhaben aber toleriert. Wir entschlossen uns deshalb, 1995 erstmals den Dresdener Marketing-Preis als undotierten Ehrenpreis für ein Unternehmen des Dresdener Regierungsbezirkes, das ein besonders erfolgreiches Marketing vorzuweisen hatte, auszuschreiben. Es wurde eine Jury mit Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik, Forschung und Medien berufen.

Die Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen stellte bis 2008 den Ehrenpreis zur Verfügung. Es war jeweils ein Porzellan-Unikat, das extra für

diesen Zweck von einem Künstler der Manufaktur gestaltet worden ist.

Bereits die erste Preisverleihung 1995 an die Feinkostfabrik Dr. Doerr GmbH & Co. KG war ein voller Erfolg. Dieses reprivatisierte Unternehmen stand in besonderem Maße für die Aufbruchstimmung und Dr. Udo Doerr war einer der aktivsten Unternehmer, der sich auch politisch und in Verbänden für unsere Region und die Entwicklung einer regionalen Wirtschaft einsetzte.

Die Liste der nunmehr 15 Preisträger:

- 1995 Dr. Doerr GmbH & Co. KG
- 1996 Konsum Dresden eG
- 1997 fit GmbH
- 1998 Von Ardenne Anlagentechnik GmbH
- 1999 Lange Uhren GmbH
- 2000 Sächsische Zeitung
- 2001 AOK Sachsen
- 2002 Staatsschauspiel Dresden
- 2003 Teigwaren Riesa GmbH
- 2004 Oppacher Mineralquellen GmbH & Co. KG
- 2005 Mühle und Bäckerei Bärenhecke
- 2006 STEMA Metalleichtbau GmbH
- 2007 Sachsenmilch AG
- 2008 NOMOS Glashütte/SA-Roland Schwertner
- 2009 Wohnungsgenossenschaft Johannstadt eG

repräsentiert ein breites Spektrum erfolgreichen Unternehmertums und einige davon haben durchaus deutschlandweit für Furore gesorgt. Dass der Dresdener Marketing-Preis sich erfolgreich als ein Höhepunkt in der Öffentlichkeit etabliert hat, verdanken wir in erheblichem Maße auch den Sponsoren, die die Auszeichnungsveranstaltung im Dezember jeden Jahres ermöglichen. ■



1995  
Dr. Doerr GmbH & Co. KG



1996  
Konsum Dresden eG



1997  
fit GmbH



1998  
Von Ardenne Anlagentechnik  
GmbH



1999  
Lange Uhren GmbH



2000  
Sächsische Zeitung



2001  
AOK Sachsen



2002  
Staatsschauspiel Dresden



2003  
Teigwaren Riesa GmbH



2004  
Oppacher Mineralquellen  
GmbH & Co. KG



2005  
Mühle und Bäckerei  
Bärenhecke



2006  
STEMA Metalleichtbau GmbH



2007  
Sachsenmilch AG



2008  
NOMOS Glashütte/  
SA-Roland Schwertner



2009  
Wohnungsgenossenschaft  
Johannstadt eG



## 20 JAHRE MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.

**Es war eine bewegte Zeit,  
in der wir den Club gründeten**

**Bernd Uebigau**  
Gründungsmitglied und  
Präsident Marketing Club Dresden e.V.  
von 1996 bis 1998

Das Jahr 1990 war für uns alle ein Jahr des Neuanfangs. Ich war damals Vorstandsmitglied der neu gegründeten Nagema Aktiengesellschaft und Geschäftsführer der dazu gehörigen ascotec Anlagenbau GmbH Dresden.

Im Sommer 1990 suchte zu mir ein Herr Wilhelm Zundler aus Düsseldorf Kontakt. Ich wusste nicht, wer Herr Zundler war und habe anfangs seinen Terminwunsch zu einem Treffen nicht so ernstgenommen. Nach mehreren Versuchen trafen wir uns im damaligen Dresdner Hof an der Hotelbar. Herr Zundler stellte sich mir als Beauftragter der Deutschen Marketingvereinigung Düsseldorf vor. Er hatte den Auftrag, die Gründung von Marketingclubs in Ostdeutschland vorzubereiten. In Chemnitz und Leipzig war bereits ein Club gegründet worden. Als Nächstes sollte der Club in Dresden gegründet werden.

Für Leipzig hatte der Marketingclub Frankfurt eine Patenschaft übernommen, für Chemnitz war es der Marketingclub Düsseldorf. Auf Grund der Städtepartnerschaft Hamburg- Dresden war für uns der Marketingclub Hamburg als Pate vorgesehen.

Herr Zundler hatte bereits das Rentenalter erreicht und war im Beruf viele Jahre Geschäftsführer des Handelsblatt-Verlages Düsseldorf. Über 27

Jahre war er geschäftsführender Vorstand im Marketingclub Düsseldorf. 1989 erhielt er die Ehrenmitgliedschaft des Düsseldorfer Clubs.

Herr Zundler fragte mich, ob ich mir vorstellen könnte, den Marketingclub Dresden zu gründen und als Gründungsbeauftragter zu wirken. Nach kurzer Bedenkzeit sagte ich zu.

Nach dieser Phase ging alles sehr schnell. In kürzester Zeit fand ich 20 Persönlichkeiten, die in der Wirtschaft oder Wissenschaft tätig waren. Die Dresdner Bank war von der Marketingvereinigung Düsseldorf für die Neugründungen im Osten als Pate gewonnen worden. Somit war Herr Haas von der Dresdner Bank in Dresden bereits als Schatzmeister vorgesehen. Gründungspräsident sollte Herr Dr. Walter, Geschäftsführer der Staatlichen Porzellanmanufaktur Meissen sein. Mit Heinz Domschke, den ich seit vielen Jahren aus unserer gemeinsamen Tätigkeit im ascotec Anlagenbau kannte, hatte ich einen tüchtigen Organisator zur Seite, der mich sehr unterstützt hat. Er war als Clubsekretär vorgesehen. Sein freundliches, umgängliches Wesen hat später manches Clubmitglied der Clubs in Hamburg, München und Frankfurt aber auch aus Chemnitz und Leipzig für gute Beziehungen zu uns gewonnen. Es galt in dieser bewegten Zeit, einen würdi-

gen Ort für die Gründung des Clubs zu finden. Mit Unterstützung von Dr. Zimmermann, Hoteldirektor des Dresdner Hofes und Gründungsmitglied, gelang uns dies, aber im vorgesehenen Gründungsmonat Oktober war für den Raum nur der 7. Oktober (Gründungstag der DDR) frei. Wir entschieden uns trotzdem für diesen Termin. Unter Leitung von Herrn Zundler fand die Gründungsveranstaltung an diesem Tag statt. Herr Notar Falk Bäume aus Dresden beurkundete diese Gründung. Im gewählten Vorstand begannen Herr Dr. Walter als Präsident, Herr Haas als Schatzmeister, Herr Prof. Umbreit als Programmverantwortlicher, Herr Dr. Zimmermann als Verantwortlicher für Öffentlichkeitsarbeit und ich als geschäftsführender Vorstand ihre Arbeit. Unser Clublokal war in den ersten Jahren der Dresdner Hof.

Mit der Unterstützung von Herrn Zundler hatten wir für das erste Jahr Clubveranstaltungen vorbereitet, die von bekannten Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Wissenschaft getragen wurden. Die Vortragenden übernahmen ihre Vorträge ehrenamtlich. Honorare und Reisekosten wurden von uns nicht gezahlt.

In den folgenden Jahren hat Herr Prof. Umbreit mit viel Umsicht Referenten gewonnen, die ein hohes Niveau der Clubveranstaltungen gewährleisten.

Besonders gern erinnere ich mich an die Begegnungen mit Herrn Emil Underberg, Eigentümer der gleichnamigen Firma, Herrn Graf Erwein Matuschka Greiffenclau, damals Eigentümer des ältesten Weingutes in Deutschland auf Schloß Vollrad oder Herrn Prof. Zeithammer, Chef der Messe Hamburg und damals Präsident des Clubs in Hamburg.

Herr Emil Underberg erläuterte uns die Philosophie seines Familienunternehmens und Grund-

lagen seiner Produktwerbung. Dabei verstand ich, mit welcher Disziplin und Energie in einem Familienunternehmen täglich um Qualität und Marktanteile gerungen wird. Herr Underberg war glücklich, als er mit einem Handzeichen aus der Underbergwerbung einen Underberg bei einer der Bardamen an der Hotelbar bestellen konnte. Die Dame, die sein Zeichen sofort erkannte, bekam sofort 100 DM von ihm. Sie wollte es nicht annehmen, aber der hinter Herrn Underberg stehende Dr. Zimmermann, Chef der Bardame, gab ihr ein Wink, das Geld doch anzunehmen.

Herr Graf Erwein Matuschka Greiffenclau berichtete uns von der Arbeit in seinem Weingut und von der Eroberung von Marktanteilen für seine

Qualitätsweine in den USA und in Japan. In langen persönlichen Gesprächen bei Spaziergängen mit ihm war ich beeindruckt vom Fachwissen und der Ausstrahlung seiner Persönlichkeit. Ich habe aber auch erfahren, welche Last ein hoch verschuldetes Familienerbe sein kann.

Herr Professor Zeithammer als Präsident unseres Patenclubs in Hamburg gab mir Gelegenheit, an einer Jahresversammlung des Hamburger Clubs teilzunehmen. Der Club zählte damals 400 Mitglieder. Für mich war es beeindruckend, dort viele Unternehmerpersönlichkeiten kennen zu lernen und mit ihnen zu sprechen .

Als Sammler von Fotoapparaten hat sich Professor Zeithammer über ein persönliches Geschenk

von mir, eine Spiegelreflexkamera EXA 1a aus Dresdner Kamerawerkstätten, damals besonders gefreut. Höhepunkte in unserem Clubleben waren damals die gegenseitigen Besuche von Clubmitgliedern in Hamburg und Dresden.

Mit 20 Gründungsmitgliedern haben wir 1990 angefangen, heute zählt der Club gut 280 Mitglieder. Unser Club kann auf ein sehr interessantes Clubleben mit vielen hervorragenden Veranstaltungen stolz sein.

Persönlich bin ich sehr dankbar, dem Club als Ehrenmitglied angehören zu dürfen. ■

## 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](http://www.pkl.com)

**pkl**  **RECHTSANWÄLTE  
STEUERBERATER  
INSOLVENZVERWALTER**



## 20 JAHRE MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.

### Wie ich zum Marketing-Club kam

#### Jürgen Simon

Präsident Marketing Club Dresden e.V.  
von 1998 bis 2004



Es war Mitte der 90er Jahre. Eines Tages kam mein Kollege Hartwin A. Haas zu mir, offenbarte seine Rückkehr nach Frankfurt und ich sollte unbedingt seine Schatzmeisterfunktion im Marketing-Club Dresden übernehmen. Am besten, ich käme abends mit zur Vorstandssitzung – dann werde alles geregelt.

Kooptiert und mit geringer Ahnung vom Marketing begann ich. Mein bester Helfer war Herr Domschke, der die Geschäftsstelle leitete und mir jeden Monat akribisch genau die Einnahmen und Ausgaben vorlegte; per Hand natürlich – aber auf Heller und Pfennig.

Mit Wohlwollen meines Vorstandes sowie Verständnis meiner Kollegen der Geschäftsleitung der Dresdner Bank in Dresden konnte ich nach geraumer Zeit die Geschäftsstelle in die Bank verlagern und Herrn Stötzner als Geschäftsstellenleiter gewinnen. Schritt für Schritt wurde die Computertechnik eingeführt, was die administrative Arbeit erleichterte. Bedauerlicherweise ist alles Geschaffene beim Hochwasser 2002 „abgesoffen“.

Aber zurück zu meiner Anfangszeit. Unsere damaligen Junioren hatten es übernommen, den

Junioren-Marketing-Tag Deutschland in Dresden auszurichten. Mit viel Elan, guten Ideen und Initiativen ging es an die Vorbereitung. Nur die Frage war offen, wie finanzieren? Ich machte damals den Vorschlag, einen Almanach zu gestalten. Gute Beiträge zu akquirieren, aber vor allem Anzeigen bzw. Werbung unserer Mitglieder gegen ein Entgelt in den Almanach aufzunehmen. Die Idee wurde gewissermaßen zur „materiellen Gewalt“. Der Juniorentag war finanziell gerettet und alle Teilnehmer waren des Lobes voll über die gute Organisation und darüber, was wir im Osten alles gestalten können. Übrigens war dieser Almanach auch die Geburtsstunde für unser heutiges, jährliches Kaleidoskop.

Die Organisatoren hatten so gut gewirtschaftet – eben wie echte Marketing-Leute – dass ein kleines Plus für ihre Dankeschön-Feier übrig blieb.

Im Vorstand wurde die Funktion des Präsidenten vakant. Ich war damals bereit, für eine kurze Zeit diese Aufgabe zu übernehmen. Aber es wurden drei Wahlperioden daraus. Ich erinnere mich gern an diese Zeit, weil im Vorstand und im Beirat Mitglieder unseres Clubs wirkten, die eigenverantwortlich ihre Aufgaben wahrnahmen

und aktiv mitgeholfen haben, den MC Dresden zu dem zu machen, was er heute ist. Als treffendes Beispiel möchte ich nur die Verleihung des jährlichen Marketing-Preises nennen.

Für mich war der zehnjährige Geburtstag des Clubs ein besonderer Höhepunkt. Der frühere Ministerpräsident Sachsens, Herr Prof. Kurt Biedenkopf und seine Gattin waren Ehrengäste ebenso wie die Präsidenten der Marketing-Clubs Chemnitz, Leipzig und Gera. Eine Episode von diesem Tag: Zum Eröffnungstanz forderte ich Frau Biedenkopf auf. Sie war ganz erstaunt, dass ich so gut tanzte und konnte es gar nicht fassen, dass ich dies zu DDR-Zeiten in einer bürgerlichen Tanzschule in jungen Jahren erlernt habe. Heute geht es nicht mehr so flott, der Knieersatz ist zu steif dafür.

Inzwischen sind weitere 10 Jahre vergangen und die heutigen Junioren haben mit dem gelungenen Sommerfest zum 20. Jahr des Bestehens unseres Clubs ihre Gütesiegel abgegeben. Vielen Dank für die äußerst gelungene Veranstaltung!

Dem Marketing-Club Dresden wünsche ich Stabilität und eine weitere gute Entwicklung. ■

# Das JobTicket

*Die erste Lohnerhöhung  
bei der die Steuern sinken.*



Telefon: 0351 / 857-1142

[www.dvb.de/jobticket](http://www.dvb.de/jobticket)

*Wir bewegen Dresden.*

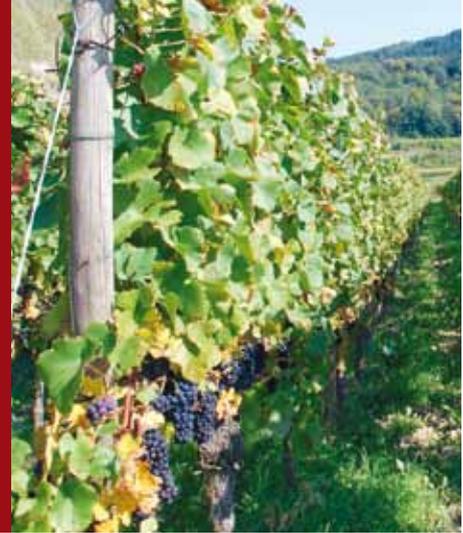




## 20 JAHRE MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.

### Weinherbst 1990 – Ein tragischer Beginn

**Wolfram Schnelle**  
Gründungsmitglied von 1990



In meiner heutigen Erinnerung war es die erste regelrechte Club-Veranstaltung des gerade gegründeten Marketing-Clubs Dresden. e.V.

Dort, wo die Vorbereitungen zu diesem Ereignis in kleinerem Kreis vorgedacht und ausgearbeitet wurden, dort fanden in den ersten Jahren auch die Club-Treffen statt, im Hotel Dresdner Hof – heute Hilton Dresden.

Es sollte kein Zufall sein, dass mir diese Veranstaltung als die erste in Erinnerung bleiben musste. Als gelernte DDR-Bürger und Marketing-Eleven sollte mir die Verbindung einer meiner Neigungen mit den Herausforderungen des Marketings durch einen blaublütigen Referenten erläutert werden:

Erwein Graf Matuschka-Greiffenclau – was für ein Name – sprach zum Marketing von Wein. Er war zu dieser Zeit als Botschafter des deutschen Weins unterwegs. Im Rheingau führte er seit 1975 das Weingut Schloss Vollrads, welches mit Gründung im Jahr 1320 das älteste der Region sein dürfte und welches über die Jahre auch Stamm- und Familiensitz der Greiffenclaus war. Die Sanierung des bei Übernahme hochverschuldeten Weinguts konnte Matuschka-Greiffenclau

nicht abhalten, 1978 Präsident des Verbandes der Prädikatsweingüter im Rheingau zu werden.

Sein Erfahrungsschatz, so darf unterstellt werden, war gegenüber den Mitgliedern des Clubs in besonderer Weise aus einer anderen Welt. Nicht nur, dass die von Elbwein gegerbten Kehlen am praktischen Beispiel anhand seiner Weine feststellen konnten, dass diese in der Tat exzellent waren. Nein, einem jeden taten sich Zweifel auf, warum doch so etwas Gutes noch besonderer Vermarktung bedurfte.

Matuschka-Greiffenclau erklärte, warum er blaue Flaschen eingeführt hatte, weshalb die Flaschenform eine spezielle war und welches Konzept er mittels einfacher Identifikation anhand der Kapselfarbe verfolgte. Das war spannend, kurzweilig und einleuchtend.

Die Kombination von Wein und Speisen, welche Matuschka-Greiffenclau dazu später perfektionierte, gelang dem Hotelrestaurant schon sehr gut.

Die Harmonie von Referenten, Ambiente, Wein und Speisen war für alle ein toller Einstieg in das überhaupt nicht trockene Thema Marketing.

Jahre später kamen die Erinnerungen nochmals zurück. Die Medien berichteten im September 1997 vom Freitod Erwein Graf Matuschka-Greiffenclaus in der Nähe von Schloss Vollrads. Die Nassauische Sparkasse, welche dieses Gut in dem Zusammenhang übernahm, ist wohl noch heute Besitzer desselben.

Matuschka-Greiffenclau hat für den Marketing-Gedanken im deutschen Weinbau viel beigetragen und ist sicher auch nicht in diesem Zusammenhang gescheitert. Das Schloss und seine Sanierung hatten 20 Mio. DM Schulden verursacht. Mit heutiger Erfahrung und gelerntem Wissen hätten wir dem Matuschka-Greiffenclau von damals vielleicht Ratschläge gegeben? Ich weiß es nicht.

Heute ist ein blaublütiges Weingut aus dem Elbtal Mitglied im Marketing-Club Dresden e. V. Meines Wissens hat sein Chef gleich in mehreren Gebieten Expertise vorzuweisen: Landwirtschaft, Marketing und Betriebswirtschaft.

Ist Matuschkas Schicksal für diesen breiten Ansatz Schuld? Man weiß es nicht. Vielleicht wäre das schon wieder ein Thema für einen neuen Club-Abend. ■



## 20 JAHRE MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.

1993, Start des Juniorenkreises

**Silvia Kolitsch**  
Sprecherin des Juniorenkreises im  
Marketing-Club Dresden e.V.  
von 1993 bis 1996



Seit 1992 bin ich im Marketing-Club Dresden e.V. und versuche, regelmäßig an den monatlichen Clubveranstaltungen teilzunehmen. Mein Studium hatte ich 1988 beendet und die neuen Vertriebs- und Marketingideen halfen mir bei meiner täglichen Arbeit.

Für alle, die damals noch nicht in unserem Club waren, hier die personelle Situation: Dr. Hannes Walter war der Präsident, Bernd Uebigau der Geschäftsführende Vorstand, Heinz Domschke unser Clubsekretär. Unser Veranstaltungsort war das Hotel Hilton Dresden und später dann nach Fertigstellung das neue Dorint Hotel an der Grunaer Straße. Es gab viele neue Clubs in Dresden und deshalb hatten wir den Anspruch, unseren jungen Dresdner Marketing Club mit Hilfe der Deutschen Marketingvereinigung durch anspruchsvolle Veranstaltungen zu etablieren. Der Juniorenkreis gründete sich 1993/1994. Wir gaben uns eine eigene Geschäftsordnung, welche wesentliche Ziele des Marketing- Clubs Dresden beinhaltete. Alle Juniorenveranstaltungen wurden von Junioren vorbereitet, organisiert und für den gesamten Club durchgeführt. Das war so mit unserem damaligen Vorstand vereinbart und diese Veranstaltungen waren stets eine

Bereicherung des Clublebens. Ich wurde der erste Juniorensprecher und in dieser Funktion auch in den Vorstand des Marketing Clubs Dresden kooperiert.

Schon kurz nach der Gründung des Juniorenkreises reiste ein interessierter Kern von jungen Mitgliedern zur Nationalen Juniorentagung (NJT) 1994 nach Ulm/ Neu-Ulm. Es hatte sich bereits auch national herumgesprochen, dass der Vorstand in Dresden die Gründung ihres Juniorenkreises als Chance für die positive Entwicklung der Nachwuchsarbeit im Dresdner Marketing-Club sah.

Bei dieser Nationalen Juniorentagung wurden durch die Mitglieder die nächsten Meilensteine der Juniorenarbeit beschlossen. Die Dresdner Junioren sollten für die darauf folgende NJT, die jedes zweite Jahren stattfand, ein tragfähiges Konzept für eine derartige Tagung in Dresden festlegen. Somit hatte man genügend Zeit, gemeinsam mit dem Vorstand, sich über die Finanzierung und das Programm einer derartigen Veranstaltung zu einigen.

Wir Dresdner Junioren fuhren mit vielen Ideen und der Aufforderung, diese Nationale Juniorentagung in Dresden auszurichten, nach Hause.

Eine solche Tagung erfordert nicht nur viel ehrenamtliches Engagement, sondern auch finanzielle Unterstützer. Schon kurz nachdem wir wieder in Dresden waren, kam dann, überraschend für uns, ein Brief vom damaligen Nationalen Juniorensprecher, Werner Dohnt. Er teilte uns mit, dass die Bewerbung zur Ausrichtung der NJT 1996 zurückgezogen worden ist. Und aus diesem Grund bat er uns, zu prüfen, ob wir nicht schon die 8. NJT 1996 in Dresden ausrichten könnten. Und somit fand dann die 8. Nationale Juniorentagung unter dem Motto „Patina & Power Menschen machen Marketing“ vom 1. bis 3. Februar 1996 in Dresden statt. Es waren anstrengende Monate der Vorbereitung und für die 200 nationalen Junioren beeindruckende und unvergessliche Tage, für die sich die Arbeit gelohnt hatte.

Bei der darauf folgenden Wahl des Juniorensprechers habe ich dann den Staffelposten von Annett Zschoppe, die ebenfalls jetzt noch Clubmitglied ist, weitergegeben.

Ich wünsche allen, insbesondere unseren jetzigen Junioren, viel Spaß und Erfolg bei den weiteren Vorhaben in Dresden und auch auf nationaler Ebene. ■

**Chef?  
Selbstständig?  
Unternehmer?  
Firma?**

**Rechnen Sie mit uns.**



**Ostsächsische  
Sparkasse Dresden**

## 20 JAHRE MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.

### Veranstaltungs-Highlights

Zahlreiche Persönlichkeiten aus  
Wirtschaft, Wissenschaft und  
Politik referierten vor den Mitgliedern  
des Marketing-Club Dresden

Unter anderem waren zu Gast:



Januar 2001

#### **Alain Uyttenhoven**

Markenvorstand der Adam Opel AG  
„Marketing mit der Marke Opel –  
Die Marketingstrategie von Opel in Europa“



März 2001

#### **Stanislaw Tillich**

Staatsminister für Bundes- und Europaangelegenheiten  
„Europa: Stand und Perspektiven“



April 2002

#### **Prof. Dr. Claus Hipp**

Geschäftsführer der HIPP GmbH & Co. KG  
„Chancen und Risiken des Mittelstandes in einer  
globalisierten Welt“



November 2002

#### **Thomas Voigt**

Chefredakteur „impulse“ – Das Unternehmer-  
magazin  
„Perspektiven für den Mittelstand – Impulse für  
die Wirtschaft“



Januar 2004

#### **Dr. Wolfgang Armbrecht**

Leiter Marketing Deutschland BMW Group AG  
„Der Markenwert als strategischer Erfolgsfaktor  
im Automobilmarketing. Die Marke BMW in  
Deutschland“



März 2004

**Prof. Dr. Johann Graf Lambsdorff**

Inhaber Lehrstuhl für Volkswirtschaftstheorie an der Universität Passau

„Korruption aus ökonomischer Sicht Auswirkungen und Reformansätze“



Oktober 2004

**Christian Nienhaus**

Verlagsgeschäftsführer Zeitungsgruppe BILD in der Axel Springer AG

„Präsentation Deutscher Marketing-Preis 2003 BILD-Zeitungsgruppe“



September 2005

**Rolf Pütmann**

Vorstand Kaufhof Warenhaus AG

„Das neue Kommunikationskonzept der Kaufhof Warenhaus AG“



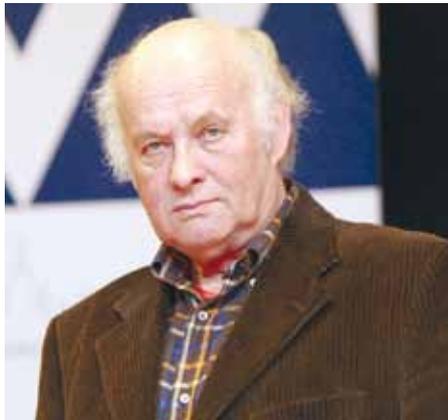
Oktober 2006

**Dr. Prinz Georg zur Lippe**

Winzer und

Geschäftsführer Weingut Schloß Proschwitz

„Alle Traditionen haben ihren Anfang“



Februar 2007

**Wolfgang Jassner**

Geschäftsführer bruno banani Underwear GmbH

„Bruno Banani – Sächsische Marke auf Erfolgskurs“



November 2007

**Moritz Freiherr Knigge**

Geschäftsführer Freiherr Knigge OHG

„Spielregeln – Wie wir miteinander umgehen sollten“



Mai 2008

**Bernd M. Michael**

Geschäftsführer BMM Büro für  
Markenarchitektur, Düsseldorf

„Welche Medien braucht die Marke in Zukunft?“



September 2008

**Prof. Dr. Ulrich Lehner**

Vorsitzender der Geschäftsführung Henkel KGaA  
Düsseldorf

„100 Jahre Persil“



November 2008

**Dieter Brandes**

Berater für Strategie und Organisation  
Hamburg

„konsequent einfach“



Februar 2009

**Prof. Dr. Volker Trommsdorff**

Leiter Fachgebiet Marketing des Instituts für  
BWL an der TU Berlin

„Innovationsmarketing“



Juni 2009

**Dr. Ing. E.h. Gunnar Grosse**

Vorsitzender des Vorstandes der KOMSA  
Kommunikation Sachsen AG

„KOMSA - eine sächsische Erfolgsgeschichte“



November 2009

**Andreas Progoda**

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

„Marken stark machen“

# 20 JAHRE MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.

## Publikationen und Presse



**MARKETING-CLUB DRESDEN E.V.**  
www.mcdresden.de

**VERANSTALTUNGEN  
BISHER**

Nach der Gründung am 7. Februar 1988 wurden bereits viele tolle und interessante Veranstaltungen durchgeführt.

**22. November 1988**  
Der Präsident (Dr. H. Walter), Vizepräsident (Dr. Erwin Graf Matuschak-Greifenclaus), Geschäftsführer (Dr. Siegfried Kramer) und Vorstand (Dr. Siegfried Kramer, Dr. Siegfried Kramer, Dr. Siegfried Kramer) sind mit einer Delegation von 100 Mitgliedern in die Bundesrepublik Deutschland.

**26. November 1988**  
Der 100. Geburtstag von Dr. Siegfried Kramer wird in der Blockhaus-Feierhalle in Dresden gefeiert. Die Feier wird von Dr. Siegfried Kramer geleitet und wird von Dr. Siegfried Kramer moderiert.

**28. Januar 1989**  
Der 100. Geburtstag von Dr. Siegfried Kramer wird in der Blockhaus-Feierhalle in Dresden gefeiert. Die Feier wird von Dr. Siegfried Kramer geleitet und wird von Dr. Siegfried Kramer moderiert.

**...und in ZUKUNFT**

Das 20. Jubiläum des Marketing-Clubs Dresden wird am 7. Februar 2008 in der Blockhaus-Feierhalle in Dresden gefeiert. Die Feier wird von Dr. Siegfried Kramer geleitet und wird von Dr. Siegfried Kramer moderiert.

### Aus unserer Satzung

**§ 1 Zweck des Vereins**

1. Der Zweck des Vereins besteht darin, die Interessen der Mitglieder zu vertreten und die Förderung der Marketing- und Informationswirtschaft zu betreiben.

**§ 2 Mitgliedschaft**

1. Die Mitgliedschaft ist offen für alle, die den Zweck des Vereins fördern wollen.

**§ 3 Aufgaben des Vereins**

1. Der Verein vertritt seine Mitglieder im In- und Ausland, insbesondere bei der Vertretung der Interessen der Mitglieder gegenüber den Behörden und Gerichten.

**§ 4 Rechte der Mitglieder**

1. Die Mitglieder haben das Recht, an den Versammlungen teilzunehmen und an der Abstimmung über die Angelegenheiten des Vereins teilzunehmen.

**§ 5 Vorstand**

1. Der Vorstand besteht aus dem Präsidenten, dem Vizepräsidenten, dem Geschäftsführer und dem Vorstand.

**§ 6 Blockhaus, Treffpunkt des Marketing-Clubs**



Das Blockhaus, Treffpunkt des Marketing-Clubs

## 1 Jahr Marketing-Club Dresden

Am 7. Oktober vor einem Jahr wurde als einer der ersten seiner Art im Osten Deutschlands der Marketing-Club Dresden gegründet. Nach einer stürmischen Aufbauphase zählte der Club nach sechs Monaten bereits 100 Mitglieder. Heute sind es schon 126 führende Vertreter aus Unternehmen der Region, die sich regelmäßig treffen und Erfahrungen austauschen. Interessant ist ein Blick auf die Zusammensetzung des Clubs, immerhin kommen 35% der Mitglieder aus der Investitionsgüterindustrie, 20% aus dem Marketing- und Managementbereich und 14% aus dem Dienstleistungssektor. Der Dresdner Club, der wertvolle Erfahrungen von seinem Partnerclub aus Hamburg übernehmen konnte, hat inzwischen einen geachteten Platz in der Deutschen Marketing-Vereinigung eingenommen. Die nächste Veranstaltung des Clubs findet am 17. Oktober, 18.15 Uhr, im Blockhaus Dresden statt. Interessenten sind herzlich willkommen.



## MARKETING-CLUB DRESDEN

# EINLADUNG

**Gründung**

Der Marketing-Club Dresden wurde am 7. Februar 1988 als Club der ersten 100 Marketing-Unternehmer gegründet.

Zur 20. Jahrestagung des Marketing-Clubs Dresden e.V. am Sonntag, dem 22. November 1988, im Blockhaus Dresden, Dresden, 100 Jahre Marketing-Club Dresden.

**Programm**

10:00 Uhr Cocktail-Empfang

10:30 Uhr Begrüßung  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

11:00 Uhr Ansprache  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

11:30 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

12:00 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

12:30 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

13:00 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

13:30 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

14:00 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

14:30 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

15:00 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

15:30 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

16:00 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

16:30 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

17:00 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

17:30 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

18:00 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

18:30 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

19:00 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

19:30 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

20:00 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

20:30 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

21:00 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

21:30 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

22:00 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

22:30 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

23:00 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

23:30 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

24:00 Uhr Herr Dr. Siegfried Kramer, Präsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Vizepräsident  
Herr Dr. Siegfried Kramer, Geschäftsführer

## Dresdner Stadt-Kurier

# LOKALES

# „Stadt-Kurier“-Gespräch mit Dr. Hannes Walter, Präsident des Marketing-Clubs Dresden e. V.

## Natürlich marktorientiert!

Der Begriff ist ja im Lauf des letzten Jahres auch bei uns im Osten einigermaßen bekannt geworden. „Marketing ist marktorientierte Unternehmensführung“, so heißt es in einer Informationsbroschüre, die die Dresdner Bank herausgegeben hat. Dringend notwendig also für jeden, der selbst ein Unternehmen führt oder als Produktions-, Absatz-, Werbeleiter u. a. an der Führung beteiligt ist. Theorie gut und schön, aber woher so schnell die praktischen Erfahrungen nehmen? Genau dazu wurde im Oktober vergangenen Jahres in Dresden der 45. Club in der Deutschen Marketing-Vereinigung gegründet. Wie ist dieser nun bisher seinem erklärten Ziel gerecht geworden, ein Zentrum für den Erfahrungsaustausch im Marketing-Management zu sein und die Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen Firmen zu fördern? Antwort auf diese und weitere Fragen gibt im folgenden Dr. Hannes Walter (47), Geschäftsführer der Staatlichen Porzellanmanufaktur Meißner GmbH und Präsident des Marketing-Clubs Dresden.

**Wer ist Mitglied im Dresdner Marketing-Club?**  
Nicht nur Geschäftsführer und Marketing-Fachleute von größeren und mittleren Unternehmen, sondern auch Wissenschaftler von Hochschulen, Bankiers usw. Wir wollen mithelfen, die Region Dresden zu einem wirtschaftlich starken Teil der Bundesrepublik zu machen, und dazu ist es gut, wenn der Club recht vielseitig zusammengesetzt ist. Auch junge Unternehmer sind willkommen, wir beschäftigen, in Kürze einen Juniorenkreis zu gründen. Im übrigen kann man auch als Gast einmal zu uns herein schauen. Wenn Ihr Beitrag erscheint, werden wir bereits mehr als 100 Mitglieder sein.

**Wie arbeitet der Club?**  
Die Clubabende finden einmal im Monat statt und haben jeweils ein spezielles Thema. Beim ersten Clubabend zum Beispiel erläuterte Erwin Graf Matuschak-Greifenclaus sein Marketing-Konzept am Beispiel des Weinanbaubereiches Rheingau und seines Schlosses Vollrads, dabei gab er interessante Denkanstöße in Richtung einer langfristigen, ideenreichen Marketing-Strategie. Beim zweiten Clubabend sprach Siegfried Kramer aus Esslingen zum Thema „Firmenkonjekturen sind machbar – Chancenfelder im Wandel“. Beide Herren sind übrigens Vizepräsidenten der Deutschen Marketing-Vereinigung.

**Wie gelingt es Ihnen, so prominente Referenten zu gewinnen?**  
Die Deutsche Marketing-Vereinigung mit Sitz in Düsseldorf hat speziell für die Anlaufphase der Clubs in den neuen Bundesländern einen Referenten-Katalog zusammengestellt, dessen Themen auf die hiesigen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Wir fühlen uns geehrt, daß Leute aus solchen Positionen zu uns kommen. Dankbar sind wir für die Unterstützung, die uns der nunmehr 71jährige Vizepräsident Wilhelm Zandler beim Aufbau unseres Clubs gewährt hat, und natürlich der Dresdner Bank als Initiator für die Clubgründung.

**Herr Dr. Walter, Sie sind seit mehr als 15 Jahren in der Porzellanmanufaktur Meißner tätig. Können Sie Erfahrungen von dort in den Club einbringen?**  
Unsere Manufaktur gehört zur

denjenigen Unternehmen in Sachsen, die sich auch in der Vergangenheit erfolgreich auf den Märkten in der Welt bewegen, und das wollen wir auch weiterhin tun. Wir müßten uns schon immer mit Konkurrenten auseinandersetzen. Da nutzt man jede Möglichkeit zum Gewinn neuer Erfahrungen, zum Beispiel beim 1. Marketing-Tag, den die Dresdner Bank im vergangenen Jahr organisierte. Wir haben ja alle enormen Nachholbedarf. Deshalb bin ich im Club durchaus nicht nur Gebender, sondern auch Nehmender.

**Ihre Freuden, Ihre Sorgen?**  
Das erfolgreiche Anlaufen der Clubarbeit stimmt mich optimistisch für die Zukunft. Tiefe Befriedigung empfinde ich darüber, daß unsere Manufaktur, ein 280jähriges sächsisches Unternehmen, nun wieder in das Eigentum des Landes Sachsen übergeht. Wir sehen unsere Verantwortung in zwei Richtungen: Kunst und Kommerz. Das ist ein produktiver Dualismus; wir machen Kunst, aber mit hohem ökonomischem Effekt. Sorgen bereitet mir der Zustand der Stadt Meißner, Denkmalpflege wie Sanierung sind dringende Erfordernisse. Aber das geht über den Marketing-Club weit hinaus.

Das Gespräch führte Dörte Moser



Industrie- und Handelskammer  
Dresden

# Gratulation zum 20. Jahrestag

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 90.000 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



Aktiv für Wirtschaft und Region

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



MARKETING-CLUB DRESDEN E. V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung e. V.

### Programm der Clubabende November 1990 bis Juli 1991

#### Donnerstag, 22. November 1990, 19.00 Uhr

Herr Dr. Axel Meuschke-Croft/Herr Dr. Wolfgang Schmidt-Voll  
- Vizepräsident der Deutschen Marketing-Vereinigung  
THEMA: »Marketing - Konzept für hochwertige Konsumgüter, unter dem Beispiel des Anlaufsystems Kumpung und dem Unternehmen Schmidt-Vollleder

#### Donnerstag, 20. Dezember 1990, 19.00 Uhr

Herr Siegfried Kramer / Herr Dr. Heideemann GmbH e. Co. Eddingen  
- Vizepräsident der Deutschen Marketing-Vereinigung  
THEMA: »Wie Firmensanktionen schaffen Vertrauen - Chancenfelder im Strukturwandel

#### Donnerstag, 17. Januar 1991, 19.00 Uhr

Herr Dr. Tom Sommerlatte/Arthur D. Little International Wiesbaden  
THEMA: »Wie können die richtigen Produkte für den Exportmarkt entwickelt werden? Marketingstrategien für erfindungsbedürftige Produkte

#### Donnerstag, 21. Februar 1991, 19.00 Uhr

Herr Dr. Hans Georg Jaeger / Unternehmensberatung M + P Würzburg  
THEMA: »Neue Produkte für den Vertrieb - Marketingziele der 80er Jahre

Februar / März 1991 (gemeinsam) Tennis steht noch nicht fest  
»Festlicher Abend - gemeinsamer Clubabend und Ehrungsveranstaltung mit Mitgliedern des Marketing-Club Hamburg, Petershaffelclub von MC Dresden

#### Donnerstag, 14. März 1991, 19.00 Uhr

Herr Prof. Jürgen Witt / Fachhochschule Bielefeld - Vizepräsident der Deutschen Marketing-Vereinigung  
THEMA: »Marketing - das Konzept der marktorientierten Unternehmensführung

#### Donnerstag, 18. April 1991, 19.00 Uhr

Herr Prof. Dr. Hans-Günter Meißner / Universität Dortmund  
THEMA: »Marketing für mittelständische Unternehmen

#### Donnerstag, 16. Mai 1991, 19.00 Uhr

Herr Siegfried M. Maron / NORDOEN MARTONAR GmbH Riga  
THEMA: »Unternehmenskultur als Ausgangspunkt für die Produktentwicklung

#### Freitag, 21. Mai 1991, 19.00 Uhr

Herr Ino Lindenberg / Lindenberg KG Bielefeld  
(Thema wird noch bekanntgegeben)

#### Donnerstag, 20. Juni 1991, 19.00 Uhr

Herr Wolfgang A. Bunde/Westdeutsche Landesbank Gremmstraße Düsseldorf - Vizepräsident der Deutschen Marketing-Vereinigung  
THEMA: »Hilf durch Werbung - Maßnahmen und Beispiele

#### Donnerstag, 18. Juli 1991, 19.00 Uhr

Herr Günter Greff / TAS Telemarketing GmbH Frankfurt  
THEMA: »Strategisches Telemarketing

Alle Clubabende finden im Hotel Dresden Hof statt. Im Anschluss an den Vortrag besteht die Möglichkeit, Anfragen an den jeweiligen Referenten zu richten und eigene Standpunkte darzustellen.  
Ein wesentlicher Anliegen der Clubabende besteht weiterhin darin, die wichtigsten Erfahrungsgutachten untereinander zu zitieren.

#### Veranstaltungen außerhalb der Clubabende:

#### Donnerstag, 29. Januar 1991, Sergakademie Freiberg

(gemeinsam mit dem Marketing-Club Chemnitz)  
Präsentation der AGI Haushaltsgeräte AG, Träger des Deutschen Marketing-Preises 1990

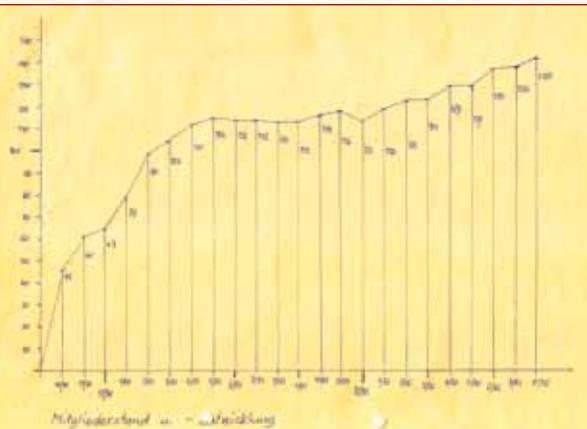
#### 28./30. April 1991 Haus der Bildung und Kultur Dresden

8. Betriebswirtschaftliche Konferenz der Technischen Universität Dresden gemeinsam mit dem Arbeitskreis »Erfahrung und Entwicklung« der Schulrechts-Gesellschaft, Deutsche Gesellschaft für Betriebswirtschaft e. V. zum Thema: »Marktorientierte Innovationen - Schlüssel erfolgreicher Unternehmensentwicklung«

Eine Arbeitsgruppe der Konferenz hat den Thema »Marketing für Produktinnovationen« gewidmet.

Ab Anfang 1991 sind Intensiv-Seminare zum Marketing über einen bzw. zwei Tage geplant. Interessenten melden sich bitte in der Geschäftsstelle des Marketing-Club Dresden, Fürstenstein 46, D-01039 Dresden, Tel. 52291.  
Die Termine werden demnächst rechtzeitig bekanntgegeben.

PROF. DR. SÄRSCH  
Vizepräsident und Programmbeauftragter





**Jahresaufakt im Dorint**  
 Beim nächsten mal besser!

Im vergangenen Jahr konnten wir nach dem 1998 im ersten gemeinsamen Beispielauftritt des Marketing-Club Dresden mit dem Dorint Dresden, an dem wir Mitglied sind, die 10. Jahrestagung des Marketing-Club Dresden durchführen. Die Jahrestagung wurde von der Dorint Dresden durchgeführt und wurde von der Dorint Dresden durchgeführt. Die Jahrestagung wurde von der Dorint Dresden durchgeführt und wurde von der Dorint Dresden durchgeführt.



1. Die Jahrestagung des Marketing-Club Dresden wurde von der Dorint Dresden durchgeführt und wurde von der Dorint Dresden durchgeführt.

**Erster Clubabend 1996**  
 Adios, was (Marken) Recht ist ...

„Adios, was (Marken) Recht ist ...“ Das war der Titel des ersten Clubabends des Marketing-Club Dresden am 19. Oktober 1996. Der Clubabend wurde von der Dorint Dresden durchgeführt und wurde von der Dorint Dresden durchgeführt.



1. Der erste Clubabend des Marketing-Club Dresden wurde von der Dorint Dresden durchgeführt und wurde von der Dorint Dresden durchgeführt.

**Mitgliederversammlung wählte neuen Vorstand**

Am 14. April fand unsere Mitgliederversammlung statt. In der Versammlung wurde der Vorstand für das Jahr 1997 gewählt. Der Vorstand besteht aus folgenden Mitgliedern:



1. Der neue Vorstand des Marketing-Club Dresden besteht aus folgenden Mitgliedern.

Der Vorstand des Marketing-Club Dresden besteht aus folgenden Mitgliedern: ...

**AKTIVITÄTEN DES JUNIORENKREISES BEISPIELHAFT**

**Mitgliederversammlung 1997**



1. Die Mitgliederversammlung 1997 wurde von der Dorint Dresden durchgeführt und wurde von der Dorint Dresden durchgeführt.

2. Die Mitgliederversammlung 1997 wurde von der Dorint Dresden durchgeführt und wurde von der Dorint Dresden durchgeführt.

**Dresdner Marketing-Preis**

Der Dresdner Marketing-Preis wird jährlich vergeben. Der Preis wird von der Dorint Dresden durchgeführt und wurde von der Dorint Dresden durchgeführt.



1. Der Dresdner Marketing-Preis wird jährlich vergeben. Der Preis wird von der Dorint Dresden durchgeführt und wurde von der Dorint Dresden durchgeführt.



**IHK Dresden gGmbH**  
 Bildungszentrum

## Ihr kompetenter Partner für berufliche Bildung

Mit Praxisnähe zum Erfolg!

Chancen  
 Bildung  
 Perspektiven

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

**Wir bieten Ihnen:**

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

IHK-Bildungszentrum Dresden gGmbH • Mügeln Str. 40 • 01237 Dresden • 0351 2866-590 • [info@bz.dresden.ihk.de](mailto:info@bz.dresden.ihk.de) • [www.bz.dresden.ihk.de](http://www.bz.dresden.ihk.de)

**„Da bist'e platt ...“**  
**Marketing-vor-Ort beim größten Leiterplatten-**  
**Hersteller Europas**

Wird es schon möglich sein, die 10. Jahrestagung des Marketing-Club Dresden e.V. am 27. Oktober 1999 im Hotel Intercontinental Dresden zu feiern? Die Antwort lautet: Ja, denn die 10. Jahrestagung des Marketing-Club Dresden e.V. wird am 27. Oktober 1999 im Hotel Intercontinental Dresden stattfinden. Die 10. Jahrestagung des Marketing-Club Dresden e.V. wird am 27. Oktober 1999 im Hotel Intercontinental Dresden stattfinden. Die 10. Jahrestagung des Marketing-Club Dresden e.V. wird am 27. Oktober 1999 im Hotel Intercontinental Dresden stattfinden.



Die 10. Jahrestagung des Marketing-Club Dresden e.V. wird am 27. Oktober 1999 im Hotel Intercontinental Dresden stattfinden. Die 10. Jahrestagung des Marketing-Club Dresden e.V. wird am 27. Oktober 1999 im Hotel Intercontinental Dresden stattfinden.

**„Da bist'e platt ...“**  
**Marketing-vor-Ort beim größten Leiterplatten-**  
**Hersteller Europas**

Wird es schon möglich sein, die 10. Jahrestagung des Marketing-Club Dresden e.V. am 27. Oktober 1999 im Hotel Intercontinental Dresden zu feiern? Die Antwort lautet: Ja, denn die 10. Jahrestagung des Marketing-Club Dresden e.V. wird am 27. Oktober 1999 im Hotel Intercontinental Dresden stattfinden. Die 10. Jahrestagung des Marketing-Club Dresden e.V. wird am 27. Oktober 1999 im Hotel Intercontinental Dresden stattfinden.



Die 10. Jahrestagung des Marketing-Club Dresden e.V. wird am 27. Oktober 1999 im Hotel Intercontinental Dresden stattfinden. Die 10. Jahrestagung des Marketing-Club Dresden e.V. wird am 27. Oktober 1999 im Hotel Intercontinental Dresden stattfinden.

**Top-fit für die Zukunft**  
**Dresdner Marketing-Preis ging nach Hirschfeld**

Der Dresdner Marketing-Preis 1999 ging nach Hirschfeld. Die Gewinner sind: ...



Die Gewinner des Dresdner Marketing-Preises 1999 sind ...



**8. Nationalen Jugendrentagung**  
**Erlebnisreiche Tage in Dresden**

Die 8. Nationalen Jugendrentagung wird am 27. Oktober 1999 im Hotel Intercontinental Dresden stattfinden. Die 8. Nationalen Jugendrentagung wird am 27. Oktober 1999 im Hotel Intercontinental Dresden stattfinden.



Die 8. Nationalen Jugendrentagung wird am 27. Oktober 1999 im Hotel Intercontinental Dresden stattfinden. Die 8. Nationalen Jugendrentagung wird am 27. Oktober 1999 im Hotel Intercontinental Dresden stattfinden.

**Kongresszentrum Dresden**  
**Unabhängig für die Wirtschaft.**

Das Kongresszentrum Dresden ist unabhängig für die Wirtschaft. Die Kongresszentrum Dresden ist unabhängig für die Wirtschaft.



Das Kongresszentrum Dresden ist unabhängig für die Wirtschaft. Die Kongresszentrum Dresden ist unabhängig für die Wirtschaft.

**1990-1999**  
**Der Marketing-Club Dresden im 9. Jahr**

Der Marketing-Club Dresden wurde als einer der ersten im Osten bereits im Oktober 1990 in Leipzig gegründet. Die Marketing-Club Dresden wurde als einer der ersten im Osten bereits im Oktober 1990 in Leipzig gegründet.



Der Marketing-Club Dresden wurde als einer der ersten im Osten bereits im Oktober 1990 in Leipzig gegründet. Die Marketing-Club Dresden wurde als einer der ersten im Osten bereits im Oktober 1990 in Leipzig gegründet.

**AWD** **BOSCH** **FLUMBERG** **KARSTADT** **ROCKWELL DRESDEN**  
**AEG** **ABB**  
**ABSTWISCH** **R+V VERSICHERUNG** **ADVISA**

**Kaleidoskop**  
 1/1999

**Mitgliedsentwicklung 1998**

## 20 JAHRE MARKETING-CLUB DRESDEN E.V. – Unternehmen 20 Jahre dabei

### Die stürmische Entwicklung des Flughafens Dresden International

#### Petra Siebert

Flughafen Dresden GmbH  
Leiterin Marketing/PR



Der Flughafen Dresden International hat 2010 seinen 75. Geburtstag gefeiert und blickt auf eine bewegte Geschichte zurück. Die spannendste Epoche waren die vergangenen 20 Jahre. Die Passagierzahl kletterte von jährlich rund 200.000 auf über 1,8 Millionen. Mehr als 500 Millionen Euro wurden in die Infrastruktur investiert. Das Erscheinungsbild des Flughafens hat sich grundlegend verändert. Von 1998 bis 2001 erfolgte der größte Ausbau seit den 1950er Jahren. Die einst größte Pfeilerlose Industriehalle der DDR verwandelte sich zum Terminal – eines der schönsten Flughafengebäude Deutschlands. Gleichzeitig gingen Sachsens erster unterirdischer S-Bahnhof „Dresden Flughafen“, ein Parkhaus und neue Vorfeldflächen in Betrieb.

Auch in den Folgejahren drehten sich die Baukräne. Es entstanden u.a. eine neue Feuerwache (2003), ein neuer Tower für die Flugsicherung (2005), eine Kleinflugzeughalle (2005), ein Hubschrauberhangar für Polizei und Rettungsflugwacht (2007), Logistikhallen für DB Schenker (1999, 2003, 2005) und ein Parkhaus-Anbau (2010). Als erster Flughafen Europas sanierte Dresden 2006/2007 seine Start- und Landebahn bei laufendem Betrieb

und verlängerte sie um 350 auf 2.850 Meter – eine logistische Meisterleistung. Auch die traditionsreiche Luftfahrtindustrie setzte in den vergangenen Jahren auf Modernisierung und Erweiterung. Heute besitzt Dresden einen der leistungsfähigsten Flughäfen Deutschlands mit kurzen Wegen und optimaler Verknüpfung mit dem Autobahn- und Schienennetz.

Auch die Anbindung ans Flugnetz hat sich seit 1990 erheblich verbessert. Im Winterflugplan 2010/11 stehen 49 Ziele in 13 Ländern Europas, Nordafrikas und Vorderasiens. Nonstop geht es zu vielen Inlands- und Ferienzielen sowie in die europäischen Metropolen Moskau (Aeroflot), London (Lufthansa), Basel (Easyjet), Zürich (Cirrus/Swiss) und Palma de Mallorca (Air Berlin). An Drehkreuzen wie Frankfurt und Düsseldorf gibt es schnelle weltweite Anschlüsse aus und in Richtung Dresden. Seit 2008 signalisiert die Wortmarke „Dresden International“ die sehr gute Erreichbarkeit der sächsischen Landeshauptstadt.

Die Lust aufs Fliegen ab Dresden soll bereits beim Blick ins Internet geweckt werden. 2010 hat der Flughafen seine virtuelle Visitenkarte noch

übersichtlicher, informativer und unterhaltbarer gestaltet. Der Schwerpunkt lag auf einer neuen Startseitenstruktur mit den Bereichen „Flüge“, „Anfahrt und Parken“, „Veranstaltungen“ und „Aktuelles“. Das Online-Reisebüro erhielt mehr Platz, die Flugplanauskunft eine optische Auffrischung. Neue Elemente sind Bildergalerien, der Blog „Flughafen-Reporter“, eine Kinderrubrik, Twitter-Meldungen, ein Flughafenkanal bei YouTube sowie der Flugplan als iPhone-App und Desktop-Widget. Parkplätze können online gebucht werden.

Schon seit 1998 bietet der Dresdner Flughafen neben einer englischen auch eine polnische und tschechische Version seiner Internetseiten an. Im Zuge der EU-Osterweiterung und des Autobahnausbaus ist in den Nachbarländern das Interesse an Flügen und Reisen ab Dresden weiter gewachsen. Deshalb baut der Flughafen seine Marketing-Aktivitäten in Nordböhmen und Niederschlesien stetig aus. ■

Für Neugierige:

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



## 20 JAHRE MARKETING-CLUB DRESDEN E.V. – Unternehmen 20 Jahre dabei

**Wo Ideen sind, da ist auch  
Reproplan, seit 1990**

**Steffen Becker**  
Geschäftsführer  
Reproplan Dresden GmbH

### **Wissen um Service und Vorsprung**

20 Jahre Reproplan Dresden. Das sind knapp 1040 Wochen voller Innovationen und Engagement. Ich durfte seit der ersten Stunde dabei sein. Begeistert denke ich an die Anfänge in den 90ern zurück. Daran, wie die ersten Kopierer warm liefen, um die Wende schwarz auf weiß auf den Weg zu bringen. Denn mit der Architektur des neuen Denkens und Handelns stieg die Nachfrage in einem Tempo, dem Reproplan mit hochgekrempelten Ärmeln und Zukunftstechnik entsprach. Deshalb setzte man von Beginn an auf Laserdruck, zwar nur im Kleinformat, aber mit dem Wissen, dass neben der neusten Technik ebenso die damit verbundene Erfahrung einen Vorsprung verheißt. Und genau auf diese Kombination vertraut die Region. Ein Vertrauen, das auch die Zahl der Mitarbeiter stetig erhöhte sowie den Anspruch auf erstklassigen Service.

„Um auch zukünftig Qualität bieten zu können, reicht es einfach nicht, nur technisch auf der Höhe der Zeit zu sein. Vielmehr wollen wir unseren Kunden einen Mehrwert bieten, der zu verstehen gibt, dass wir nicht nur Dienstleister sein möchten, sondern zugleich Partner für

die gemeinsame Verwirklichung von Ideen und Visionen“, formulierte ich damals

### **Wille zum Unternehmen und Standort**

Was würde man einem ambitionierten Unternehmen empfehlen, das auf der Suche nach einer neuen Residenz ist? Zweifelsohne ein Haus voller Geschichte und Tradition – so wie die Bienertmühle. Jene wurde 1996 zum Sitz der Firma erkoren. Fortan wurde im historischen Ambiente gedruckt, gescannt und gefräst und fortan rückte ebenso Graphic Art in den Fokus der Aufmerksamkeit. Mit leistungsstarken Farblaser-Druckern und großformatigen Tintendrucksystemen gab man den Startschuss für die bunte Werbe- und Messewelt „Made in Dresden“. Das Geschäftssegment entwickelte sich rasch und stabil, was nicht zuletzt auch dem Einsatz der Mitarbeiter zu verdanken ist. So beanspruchte der Technikpark im Jahr 2004 eine Fläche von über 1000 m<sup>2</sup>. Und ein Ende ist noch lange nicht in Sicht: Über die Jahre folgte ein Drucker-Highlight dem Anderen. Da vermochte auch kein (Ge)Wässerchen den Unternehmerwillen zu trüben. Denn trotz der immensen Schäden durch die Jahrhundertflut

konnte Reproplan weiterarbeiten – dank des starken Rückhaltes und Vertrauens seitens der Partnerbetriebe und der Stadt Dresden. Sodass nur kurze Zeit später der erste sächsische Plattendirektdruck eingeführt wurde, oder mit anderen Worten: Der Farbe steht nichts mehr im Weg. Holz, Acryl, PVC, Metall oder Glas – fast jedes Material kann in hoher Qualität bedruckt werden.

### **Wenn Visionen Wirklichkeit werden**

Würde man nun versuchen, die letzten 20 Jahre Reproplan mit ein paar Stichworten zu charakterisieren, dann wohl am besten durch die technischen und unternehmerischen Höhepunkte, auf die unser gesamtes Team besonders stolz ist. Wie zum Beispiel die Performance der Crystal-Point Technologie, welche mit einem Gel, das die Vorteile von Tinte und Toner verbindet, in nur 31 Sekunden einen Quadratmeter gestochen scharfe Realität druckt – für Ideen und Visionen die perfekte Grundlage. Auch ein Stück Wirklichkeit, das sich zeigen lassen kann, beruht in dem Einsatz von umweltschonendem Latex- und UV-Druck, die die Verwendung von Lösungsmitteln und anderen Chemikalien erübrigen. Dass solche Erkenntnisse ebenso gerne vor Ort geteilt werden, offeriert der Workshop im Januar 2011. In diesem werden die verschiedenen Verfahren Schritt für Schritt erklärt und Neugier und Kreativität sind dabei gerne gefragt.

Apropos frische Impulse: Reproplan macht Schluss mit dem Schwarz-Weiß-Denken.

Durch den Weiß-Druck glänzen die Motive entweder mit Farbechtheit oder reinem Weiß auf fast allen Materialien. Nur einen Blick weiter und Sie sind überzeugt. ■

Damit bekennen Sie 100 % Farbe –

# DAS GEBEN WIR IHNEN WEISS AUF SCHWARZ!



**Reproplan  
Dresden GmbH**

Ein Unternehmen der  
ReproplanGruppe

Reproplan Dresden GmbH  
Altplauen 19  
01187 Dresden

+49(0)351 4143410  
dresden@reproplan.de  
www.reproplan.de



## 20 JAHRE DEUTSCHE WIEDERVEREINIGUNG

Zwanzig Jahre Europäische Union  
nach dem Fall des Kommunismus.  
Eine Erfolgsgeschichte –  
Krise und Herausforderung.

Markus Meckel  
Außenminister a.D. / MdB 1990–2009



### Der Sieg von Freiheit und Demokratie in Ost- und Mitteleuropa als Vermächtnis

Seit gut einem Jahr habe ich viele Reden gehört und gehalten im Gedenken an die Umbrüche vor 20 Jahren – den Fall der Mauer, die deutsche Vereinigung und das Ende des Kalten Krieges. Dabei fällt auf, dass die Erinnerung sehr unterschiedlich ist und auch die Sprache. Da erinnern Polen daran, dass sie die ersten waren, die den Kommunismus ins Wanken brachten mit der Solidarnosc, mit dem Runden Tisch, der gewissermaßen zum Modell einer verhandelten, friedlichen Revolution wurde. Da erinnern Ungarn daran, dass sie mit der Öffnung der ungarischen Grenze nach Österreich den ersten Stein aus der Mauer rissen, die Deutschland und Europa teilte. Da wird Gorbatschow Dank ausgesprochen, der mit Glasnost und Perestroika zwar den Kommunismus retten wollte, aber als dann die Entwicklung viel schneller voranging, er eben keine Panzer mehr schickte, sondern die Flucht nach vorn antrat zur Kooperation mit dem Westen. In Deutschland wird an Helmut Kohl erinnert, der die Einheit gemacht habe und es wird Präsident Bush sen. gedankt, der die deutsche Einheit unterstützt hat. Wenn in

den USA an diesen Zeitraum erinnert wird, heißt es kurz und klar: „als wir den Kalten Krieg gewannen..“ Um diese Umbruchzeit europäischer Geschichte angemessen in den Blick zu bekommen, ist es wichtig, sich die Perspektive der anderen bewusst zu machen. Das gilt für die verschiedenen Sichtweisen, die diese Umbrüche positiv betrachten. Und darin dürften wir uns hier wohl alle einig sein. Doch muss man sich auch deutlich machen, wo dies nicht der Fall ist – nämlich in Russland. Dort sprach der damalige Präsident noch vor wenigen Jahren davon, dass der Zerfall der Sowjetunion für Russland die größte Katastrophe des 20. Jahrhunderts darstellt. Für mich sind im Rückblick nach 20 Jahren folgende Einsichten wichtig:

#### **Freiheit und Demokratie können nicht von außen geschaffen, sondern müssen im Lande selbst durchgesetzt werden**

Dafür ist Unterstützung von außen wichtig, oft lebenswichtig. Aber es braucht zuerst die Akteure im Lande selbst. 1989 fand nicht der Sieg des Westens im Kalten Krieg statt, es hat nicht der Westen über den Osten gesiegt, sondern es war der Sieg von Freiheit und Demokratie in diesen Ländern. Trotz aller Bemühungen des

Westens gilt: Der Kommunismus konnte nicht von außen beseitigt werden. Er wurde hinweggefegt, weil Menschen in diesen kommunistischen Ländern sich oft mit hohem Risiko für Freiheit und Demokratie einsetzten – und schließlich erfolgreich waren. In den friedlichen Revolutionen Mitteleuropas haben die Menschen sich – bei aller Unterstützung von außen – ihre Freiheit selbst erkämpft. Dafür gebührt ihnen Anerkennung.

#### **Die friedlichen Revolutionen des Jahres 1989 waren gewissermaßen verhandelte Prozesse**

Das Symbol dafür wurde der in Polen erfundene Runde Tisch. In schwierigen Verhandlungsprozessen und mit dem Druck der friedlichen Massen auf den Straßen wurde der grundsätzliche Systemwechsel erzwungen. Weil man die Kategorien des Nullsummenspiels verließ, bei dem der eine dadurch gewinnt, dass der andere verliert, konnte eine blutige Katastrophe verhindert werden.

#### **Es muss zwischen den Regimen und den Menschen unterschieden werden**

In den kommunistischen Ländern hätten die Machthaber wirklich freie Wahlen (mit dem

öffentlichen Zugang zu Informationen und Medien!) nie gewonnen. Zu allen Jahrzehnten gab es Menschen, die an ihren Werten, den Werten des Humanismus und der europäischen Aufklärung festhielten, an den Menschenrechten, an ihrem Glauben an Gott und an die Würde des Menschen. Und oft mussten sie teuer dafür bezahlen. Der Sieg über den Kommunismus war ein Sieg dieser Werte, die der Westen mit Recht als Grundlage von Staat und Gesellschaft proklamiert. Es ist das Vermächtnis dieser Ereignisse, dass die Achtung vor der Würde des Menschen nie zur Disposition gestellt und nicht relativiert werden darf.

### **Weil die Freiheit erkämpft wurde, wurde Einheit möglich.**

Das gilt für Deutschland wie für Europa. Im Zuge der Friedlichen Revolution in der DDR ist die Berliner Mauer gefallen. Doch diese Friedliche Revolution gehört in den größeren Zusammenhang dessen gestellt, was in Polen, Ungarn und dann in weiteren Ländern geschah. Der Sieg der Freiheit in Mitteleuropa hat das Tor zur Einheit aufgeschlagen, zur Einheit Deutschlands wie zum Zusammenwachsen Europas. Obwohl diese Vereinigung jeweils als Beitritt geschah, durch Integration in die schon vorhandenen Institutionen der Bundesrepublik Deutschland wie in die der Europäischen Union, sind die „Neu-Bürger“ bzw. „neuen Mitglieder“ Teilhaber aus eigenem Recht, haben sie sich doch selbstbestimmt und aus eigenem Willen zu den freiheitlichen und demokratischen Grundlagen der Institutionen des Westens bekannt.

### **Für die Ablösung der alliierten „Rechte für Deutschland als Ganzes“**

Die Anerkennung der vollen Souveränität des vereinten Deutschland, kurz, für die Vereinigung Deutschlands war die Unterstützung der USA

von großer Bedeutung. Die USA haben wesentlich dazu beigetragen, auf der einen Seite Großbritannien und Frankreich, auf der anderen Seite die Sowjetunion unter Gorbatschow zur Zustimmung zu bewegen. Dabei stand für die USA die künftige Mitgliedschaft Deutschlands in der NATO als eine zentrale Bedingung, war doch die NATO das wichtigste Band im transatlantischen Verhältnis und sicherte den amerikanischen Einfluss auf dem europäischen Kontinent. Dafür die Akzeptanz der Sowjetunion zu erlangen, war schließlich der große Erfolg des Jahres 1990. So konnte die NATO auch für die kommenden zwei Jahrzehnte – wenn auch auf ganz neue Weise! – ein wesentlicher Anker für Stabilität und Sicherheit in Europa werden.

### **Die Neugestaltung Europas nach den Umbrüchen von 1989/90 und**

#### **Sorge vor „Großdeutschland“**

Bei so manchen Nachbarn – und durchaus auch bei Deutschen! – wurden 1990 wieder alte Ängste wach, dass mit der deutschen Vereinigung wieder ein Großdeutschland in der Mitte Europas entstehen würde, das für Europa Unsicherheit und Destabilität bringt. Diese Sorgen wurden noch durch die lange Unklarheit Helmut Kohls in der Frage der polnischen Westgrenze verstärkt, zumal er damit auch seine fehlende Solidarität mit der neuen polnischen demokratischen Regierung deutlich werden ließ. Wir traten dagegen von Anfang an und im Konflikt mit ihm konsequent für die dauerhafte Anerkennung dieser Grenze ein. Glücklicherweise konnte dieses Problem dann auch gelöst werden. –

#### **Ein europäisches Deutschland**

Ein wichtiges und positives Signal ging jedoch von der im Zusammenhang der deutschen

Einigung abgeschlossenen Vereinbarung zwischen Kohl und Mitterrand aus, mit dem Euro eine gemeinsame europäische Währung zu schaffen. Gerade auch angesichts französischer Sorge über die Orientierung eines vereinten Deutschland sollte so für alle Zukunft klar sein, dass auch das vereinte Deutschland den europäischen Integrationsprozess weiterhin vorantreiben wird. Die Entwicklung der folgenden Jahre hat dies dann ausdrücklich bestätigt. Deutschland blieb Motor des europäischen Einigungsprozesses, ja, man kann sogar sagen, es galt immer mehr als nationales deutsches Interesse, die Integration zu vertiefen, da zunehmend deutlich wurde, dass die wesentlichen staatlichen Aufgaben, Wohlfahrt und Sicherheit zu gewährleisten, nur im europäischen Rahmen wahrgenommen werden können. Sowohl bei der Einführung des Binnenmarktes wie des Euro, bei der Erarbeitung einer europäischen Verfassung wie – nach ihrem Scheitern – bei der Durchsetzung des Lissaboner Vertrages spielte Deutschland eine zentrale Rolle. Nachdem am Ende des letzten Jahrzehnts Franzosen und Briten in San Marlo die Widerstände gegen eine Europäische Verteidigungs- und Sicherheitspolitik überwanden, hat Deutschland seit der Präsidentschaft 1999 diesen Prozess trotz mancher Widerstände aus den USA wesentlich mit vorangetrieben.

### **Deutschland als aktiver Gestalter von Sicherheit – in integrierten Strukturen**

Die EU und die NATO sind für Deutschland nicht nur der notwendige Rahmen seiner Außen- und Sicherheitspolitik, Deutschland trägt auch für die weitere Ausgestaltung der EU (und der NATO) als außen- und sicherheitspolitischer Akteur eine wichtige Rolle. Maßgeblich waren dafür nach 1990 wichtige Veränderungen in der deutschen Politik selbst.

Es blieb dabei, dass Deutschland sich seiner Verantwortung bewusst blieb, die uns aus unserer Vergangenheit erwächst. Die Auseinandersetzung mit der eigenen Vergangenheit im Nationalsozialismus hat Deutschland seit Ende der 60er Jahre viel internationale Anerkennung gebracht und war eine der wesentlichen Voraussetzungen dafür, dass die ehemaligen Alliierten und die europäischen Nachbarn die deutsche Vereinigung akzeptiert haben. Nach 1990 aber wurde diese Verantwortung nach einem längeren Prozess und manchen inneren Auseinandersetzungen neu interpretiert. Deutschland wurde angesichts der Kriege auf dem Balkan in den 90er Jahren bereit, seiner internationalen Verantwortung für Konfliktverhütung und Krisenmanagement auch durch die Teilnahme an militärischen Einsätzen dort und später auch international wie in Afghanistan gerecht zu werden. Deutschland wurde so von einem security consumer zu einem security producer.

Das war innenpolitisch nicht einfach und setzte einen Prozess des Umdenkens voraus. Deutsche Truppen im Ausland – das wollte die große Mehrheit der Deutschen nach dem 2. Weltkrieg „nie wieder“ – und glaubte, mit diesem „Nie wieder Krieg“ seine Lektion aus der Vergangenheit gelernt zu haben! Nun aber galt es zu lernen, dass Partizipation in integrierten Sicherheitsstrukturen, der Schutz des Völkerrechts und immer wieder notwendige Konfliktverhütung wie Krisenmanagement auch bedeutet, den angemessenen Teil der damit verbundenen Lasten und Risiken zu tragen. Der für diese öffentliche Akzeptanz nötige gesellschaftliche Diskussionsprozess ist noch keineswegs abgeschlossen. Bis heute schrecken die Parteien noch oft davor zurück, deutlich zu machen, dass diese Einsätze eben nicht nur humanitäre Interventionen sind wie im Kosovokrieg, sondern, wo nötig, auch Kampfeinsätze wie in Afghanistan.

### **Kooperation und Integration**

Nach 1989/90 mussten sich sowohl NATO als EU darüber klar werden, wie sie sich den ehemaligen kommunistischen Staaten gegenüber verhalten. Partnerschaft und Kooperation waren anfangs die zentralen Begriffe, für die man nach Strukturen suchte. Beide Institutionen taten sich anfangs schwer mit dem Gedanken, dass sie sich nach Osten ausweiten und neue Staaten als Mitglieder aufnehmen. Doch die neuen Demokratien drängten auf die Mitgliedschaft – und sowohl NATO wie EU folgten diesem Drängen aus guten Gründen. Dies erhöhte die Sicherheit, weil sie nun nicht mehr jeweils national definiert und gestaltet werden musste, sondern in den integrierten Strukturen und nach Vorgaben der NATO. Und es stabilisierte die demokratische und wirtschaftliche Entwicklung in den neuen Demokratien. So wurde die Öffnung und Erweiterung von EU und NATO zu einer Erfolgsgeschichte.

Ebenso muss es als ein großer Erfolg angesehen werden, an dem Deutschland wesentlichen Anteil hat, dass im Jahr 2004 nicht nur eine umfassende Erweiterung der EU möglich wurde, sondern gleichzeitig eine europäische Verfassung auf dem Tisch lag – auch wenn diese dann erst 2008 mit einigen Abstrichen als Lissaboner Vertrag Realität wurde.

### **EU als globaler Akteur.**

Die Bedeutung dieser Gleichzeitigkeit von Vertiefung der Integration und Erweiterung wird deutlich, wenn man sich klar macht, dass es 27 souveräne Staaten mit ihrer je eigenen Geschichte und Tradition sind, die in der EU vereint sind. So ist die EU ein großes Friedenswerk – und man muss in die Geschichte schauen, um allein diese Bedeutung zu ermessen. Mit der Freizügigkeit der Personen und der Grundwertecharta als Teil des Lissaboner Vertrages wurde die EU zu einem großen Raum

der Freiheit, der Achtung der Menschenrechte und der Rechtsstaatlichkeit. Schon lange war die EU für die Mitgliedstaaten zu einem wichtigen Faktor ökonomischer Prosperität und Solidarität geworden – heute symbolisiert durch den Binnenmarkt und den Euro. Mehr und mehr wurde in den letzten zwei Jahrzehnten erkannt, dass die europäischen Staaten – auch die großen unter ihnen! – global nur noch gemeinsam eine Rolle spielen können, wenn sie zu gemeinsamem politischen Handeln finden. Die Klimakrise ist hier ein wichtiges Beispiel. Ein anderes die Finanz- und Wirtschaftskrise vor zwei Jahren. Hier wäre jedes einzelne Land für sich und ohne den Euro überfordert gewesen.

Das Zustandekommen des EURO war ein politischer Kraftakt, den viele in den USA den Europäern nicht zugetraut hätten. Er kam zustande! – allerdings mit dem großen Defizit, dass es keine europäische Finanzpolitik gibt. Das hat sich jetzt gerächt. Griechenland ist dafür ein heftiger Warnschuss, einschließlich des fehlenden schnellen und entschlossenen Krisenmanagements – nicht zuletzt in deutscher Verantwortung (wo dann plötzlich die parteipolitischen Interessen eines Landtagswahlkampfes für die Kanzlerin zur gefährlichen Priorität wurden und sie die notwendigen Entscheidungen verzögerte!). Doch ich bin überzeugt, dass gerade diese Krise den Anstoß geben wird, auch in den Fragen einer mehr gemeinsamen Finanz- und Währungspolitik Fortschritte zu machen!

Eine große und noch bei weitem nicht bewältigte Herausforderung ist die Gestaltung einer gemeinsamen Außen- und Sicherheitspolitik. Gerade hier haben besonders die großen Länder Europas ihre je eigenen, tief verwurzelten Traditionen und Beziehungen. Mit dem Lissaboner Vertrag sind die Voraussetzungen für Fortschritte im gemeinsamen Handeln besser geworden. Doch es braucht

konkrete Initiativen und Aktivitäten. Die Art, wie von den großen Mitgliedstaaten die Besetzung der wichtigsten Posten wahrgenommen wurde, macht leider wenig Hoffnung, dass die proklamierte Notwendigkeit einer gemeinsamen europäischen Politik wirklich auch implementiert wird. Deutschland hätte hier eine wesentliche Aufgabe und müsste eine Führungsrolle übernehmen, die viele andere europäische Staaten gern annehmen würden. Umso bedauerlicher ist es, dass keine Aktivitäten in dieser Richtung zu erkennen sind.

Viele Fragen, die für die EU große Wichtigkeit haben, sind derzeit offen bzw. umstritten. Dazu gehören die künftige Erweiterungspolitik (z.B. die Mitgliedsperspektive der Türkei und der Ukraine) und das Verhältnis zu Russland. Es fehlt weitgehend eine gemeinsame Energie- wie Migrationspolitik, obwohl beides in Europa nicht mehr nationalstaatlich gestaltet werden kann und für die EU von existentieller Bedeutung ist. ■

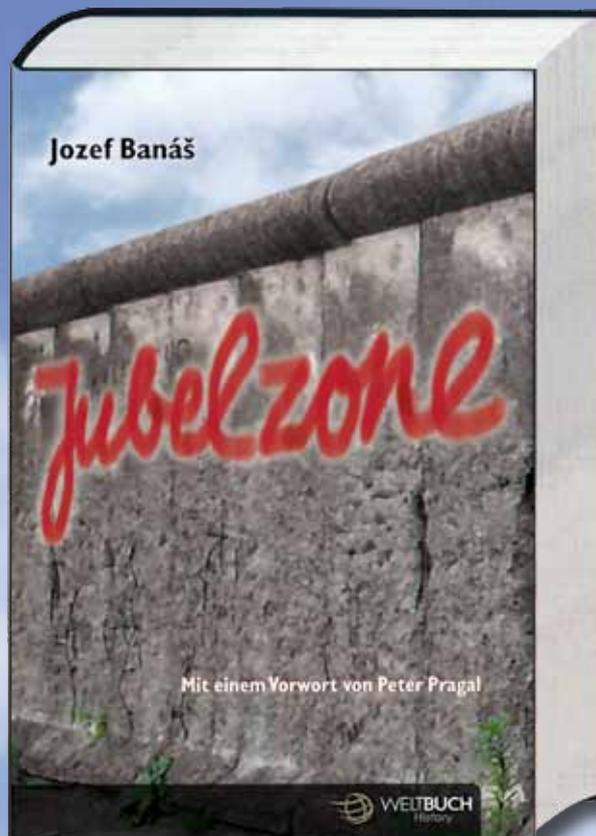
#### Zur Person:

**Markus Meckel**

Geboren am 18. August 1952 in Müncheberg/Brandenburg; 1971 bis 1978 Theologiestudium in Naumburg und Berlin; 1980 bis 1988 Vikariat und evangelisches Pfarramt in Vipperow/Müritz, Mecklenburg; 1988 bis 1990 Leiter der Ökumenischen Begegnungs- und Bildungsstätte in Niederndodeleben bei Magdeburg; Oppositionelle politische Arbeit in der DDR seit den 1970er Jahren; mit Martin Gutzeit Initiator der Gründung der Sozialdemokratischen Partei in der DDR (SDP); Vertreter der SDP am Zentralen Runden Tisch; Mitglied der Volkskammer vom 18. März bis 2. Oktober 1990, April bis August 1990 Außenminister der DDR; Mitglied des Bundestages von 1990 bis 2009

Die Vergangenheit von jedem  
erkennen Sie daran,  
wie er sich heute verhält.

(Willy Brandt)



„Die dramatisch zugespitzten Lebensläufe der Protagonisten, eingebettet in die jüngere Historie Mittel- und Osteuropas, ermöglicht es den Lesern, rational und emotional nachzuvollziehen, was sich seit Ende der 60er Jahre zwischen Moskau, Kiew, Bratislava, Prag und Berlin bis zum Fall des Eisernen Vorhangs ereignet hat.“ **Peter Pragal** in seinem Vorwort

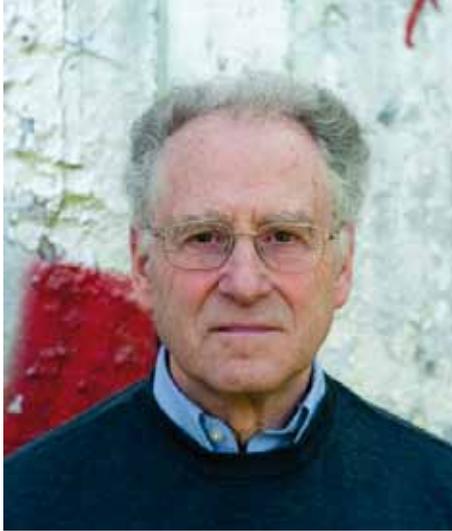
Jozef Banáš, der slowakische Diplomat und mehrfacher Bestseller-Autor erzählt die dramatische Geschichte aus der Zeit der politischen Turbulenzen in Mittel- und Osteuropa von 1968 bis in die Gegenwart.

**In der Slowakei ausgezeichnet als »Buch des Jahres«. Jetzt auch in Deutsch! zum Einführungspreis von nur 14,90 €\*.**

\* gilt bis 31.12.2010, danach kostet das Buch 16,90 €

Erschienen im **WELTBUCH Verlag Dresden ©2010**  
1. Auflage in Deutsch, 488 Seiten, gebunden und  
Schutzumschlag, ISBN 978-3-938706-25-1

 **WELTBUCH**  
History



## 20 JAHRE DEUTSCHE WIEDERVEREINIGUNG

### Zwanzig Jahre danach – ein Essay

#### Konrad Weiß

bis 1990 Regisseur bei der DEFA,  
1989 Mitbegründer und Sprecher der  
Bürgerbewegung „Demokratie Jetzt“  
und seit 1995 freier Publizist



In der Nacht zum 3. Oktober 1990, als die Wiedervereinigung vollzogen wurde, stand ich am Rande einer lauten Menschenmenge auf dem Pariser Platz in Berlin. Ich hatte am Abend in Leipzig einen Vortrag gehalten und war dann, so schnell es mein alter Dacia hergab, nach Berlin gefahren: Ich wollte um Mitternacht am Brandenburger Tor sein. Mehr als ein Jahr lang hatte ich auf diesen Augenblick hingearbeitet – in der Bürgerbewegung Demokratie Jetzt, am Runden Tisch, in der Volkskammer. Auch wenn der Weg zur Einheit ein anderer war, als ich ihn mir gewünscht und vorgestellt hatte, auch wenn der Einigungsvertrag in vielen Punkten so problematisch war, dass ich ihn zuletzt in der Volkskammer abgelehnt hatte – das Ziel, die Wiedervereinigung, war auch meines gewesen. Und nun stand ich Unter den Linden, während aus der Ferne vom Reichstag her Bruchstücke erst der Reden, dann der Nationalhymne herüberklangen und das Brandenburger Tor von einem Feuerwerk illuminiert wurde.

Ich betrachtete aufmerksam die Menschen um mich herum, die auf ganz verschiedene Weise an dem Ereignis teilhatten. Die einen still für sich und mit Tränen in den Augen. Andere versuchten

ungeübt die neue Nationalhymne mitzusingen – so mancher, wie mir schien, sang mit den alten Worten. Andere waren fröhlich und ausgelassen. Nur wenige, die wohl dem Bier schon zu reichlich zugesprochen hatten, störten den Augenblick mit Grölen. Und ich fragte mich also: Wie wird das wiedervereinigte Land, dieses Neuland, wohl sein?

Es muss uns nicht verwundern, hatte ich am Abend in Leipzig gesagt, was mit uns Deutschen geschieht. So verlaufen doch alle Abenteuer: Sie beginnen mit der Eruption der Energien, strahlen auf andere aus und ziehen viele in ihren Bann. Der Gipfel wird bezwungen, die Siege werden laut und glücklich gefeiert. Doch bald beginnt der mühsame Alltag, in dem die Liebe, die Abenteuer, die Revolutionen ersterben. Und je langsamer die Schritte werden, desto mehr klammern wir uns an die kostbaren Erinnerungen, verkünden und verteidigen unsere gewonnene Weisheit, ohne dass wir mit derselben Kühnheit an sie glaubten.

Jetzt, zwanzig Jahre später, weiß ich: Ich habe Recht behalten, und ich habe mich geirrt. Für mich ist das Jahr zwischen Friedlicher Revolution und Wiedervereinigung noch immer ganz nah und lebendig und etwas ganz und gar Ein-

maligkeit erlebt haben wie wir die unsere. Es gibt genug Zeugnisse dafür. Doch auch ihre Leidenschaft ist irgendwann erkaltet, auch ihre Ideen und Ideale haben manchmal zu anderem geführt, als sie gewollt hatten. Das mindert unser Erleben nicht, es ordnet es ein. „Es ist nicht wahr/dass Geschichte/gefälscht wird/Sie hat sich großenteils/wirklich/falsch/zugetragen/Ich kann das bezeugen:/Ich war dabei“, heißt es in einem Gedicht von Erich Fried, das immer auf meinem Schreibtisch liegt. Und: „Doch leicht begreiflich/dass jetzt/die verschiedenen Seiten/verbesserte Fassungen/nachliefern/die das Geschehene/nicht/so sehr berichten/wie berichtigen wollen.“<sup>1</sup>

Davor, die Geschichte nicht berichten, sondern berichtigen zu wollen, sind weder Historiker noch Politiker gefeiert, erst recht nicht Zeitzeugen. Aber dass in unserer rationalen Welt die Legenden so lebhaft wuchern und sich manche als schier



Berlin am 3. Oktober 1990.  
Die deutsche Vereinigung vor dem Reichstag.  
Deutsches Bundesarchiv, Urheber: Grimm, Peer

unausrottbar erweisen würden, das habe ich mir damals in der Nacht vor dem Brandenburger Tor wirklich nicht träumen lassen.

Zu diesen hartnäckigen Legenden gehört, die Bürgerbewegungen des Herbstes 1989 hätten einen „Dritten Weg“ gewollt und seien allesamt Einheitsgegner gewesen. Nun hat es sicher unter uns Einheits skeptiker gegeben; die gab es auch in der CDU und erst recht bei den Sozialdemokraten. Die große Mehrheit der Bürgerrechtler aber wollte die Einheit. Doch wir wollten sie auf dem zweiten Weg, den das Grundgesetz dafür vorgesehen hatte, dem konstitutionellen Weg nach Artikel 146. Die Mehrheit in beiden deutschen Parlamenten und die beiden Regierungen aber hatten sich für die administrative Variante entschieden, also den Beitritt nach Artikel 23. Beide Wege waren denkbar, beide waren legitim. Wir hatten gehofft, dass der von uns präferierte Weg den Ostdeutschen manche Verwerfung ersparen könnte. Und dass der demokratische Prozess einer Verfassungsdebatte zu mehr Mündigkeit und zur nachhaltigen Aneignung demokratischer Ideen und Werte führen würde. Tatsache ist jedenfalls, dass die Mehrheit der Deutschen im Osten wie im Westen es dann anders wollte als die Mütter und Väter der Friedlichen Revolution.

Unser Ziel im Herbst 1989 war es gewesen, die Macht der Kommunisten zu brechen und die DDR zu demokratisieren. Aus dem Unrechtsstaat eine Rechtsstaat zu machen, in dem Freiheit herrscht und die Menschen- und Bürgerrechte respektiert werden: Dafür die Voraussetzungen zu schaffen, war unsere Aufgabe in den Bürgerbewegungen und am Runden Tisch. Daran haben wir bis zur Volkskammerwahl am 18. März 1990 unbeeirrt gearbeitet. Mit dem Tag der ersten freien Wahl in der DDR hatten wir unser Ziel erreicht. Danach, so geht eine zweite Legende, hätten die Regierungen Kohl und de Maizière alles Weitere erledigt. Dass aber die Wiedervereinigung von beiden Parlamenten, von der Volkskammer und vom Deutschen Bundestag, aktiv gestaltet wurde, ist zu wenig bekannt und wird kaum gewürdigt. Es war eben kein bloßer administrativer Vorgang, sondern ein demokratischer Prozess. Es hat in beiden Parlamenten die Ausschüsse Deutsche Einheit gegeben, die federführend waren. Und beide Parlamente hatten ein gewaltiges Arbeitspensum zu leisten.

Parlamentarier waren überdies Mitglied in der Verhandlungskommission zum Einigungsvertrag; ich war es für das damals noch nicht konstituierte Land Brandenburg. Das Ergebnis allerdings war für mich so unbefriedigend, dass ich den Einigungsvertrag in der Volkskammer abgelehnt habe. Einer meiner wesentlichen Kritikpunkte war, dass keine umfassende und abschließende Regelung für die Rückgabe des in der Zeit des Nationalsozialismus zwangsweise „arisiereten“ Eigentums getroffen worden war. Und dass das Rehabilitierungsgesetz der Volkskammer für die Opfer des SED-Regimes im wiedervereinigten Land nur in Bruchstücken fortgelten sollte. Ein anderer lag darin, dass wesentliche Nachbesserungsaufträge der Volkskammer, ins-

besondere zum Eigentumsrecht, zu sozialen Rechten und zur Neuordnung des Rundfunks, unberücksichtigt geblieben waren. „Ich will die Einheit Deutschlands“, sagte ich damals im Plenum, „und ich habe engagiert dafür gearbeitet. Aber dieser Vertrag hat in seiner endgültigen Fassung so wesentliche Mängel, dass er in vielem den Bürgerinnen und Bürgern, denen ich Rechenschaft schuldig bin, schadet.“<sup>2</sup>

Die dritte und hartnäckigste der seit zwanzig Jahren wuchernden Legenden und zugleich die merkwürdigste aber lautet, die erst in PDS, dann in Linkspartei umbenannte SED sei die legitime Vertreterin ostdeutscher Interessen und die wahre Hüterin sozialer Gerechtigkeit. Das ist nun wirklich eine „verbesserte“ Fassung der Geschichte, die schwer zu ertragen ist. Allerdings ist diese Legende kein Wildwuchs, wie viele naiv meinen, sondern das Ergebnis gezielter Agitation und Propaganda, jahrelang geschickt gestreut und unters Volk gebracht. Bereits in ihrem Programm aus dem Jahr 1993 behauptete die PDS unverfroren: „Die Ursprünge unserer Partei liegen im Aufbruch des Herbstes 1989 in der DDR“<sup>3</sup> – als hätte es nie eine SED gegeben, als sei die PDS nicht die politische und juristische Nachfolgerin und Nutznießerin der DDR-Staatspartei.

Die Relativierung der eigenen totalitären Vergangenheit setzt sich fort und ist auch noch im jüngsten Programmentwurf der Linkspartei zu finden. Ich habe mich immer gefragt, warum so viele Ostdeutsche die Nachfolger einer Partei, deren Terror sie jahrzehntlang zu ertragen hatten, trotz der offensichtlichen Demagogie immer noch wählen. Und wie sie den gewissenlosen Kadern von gestern heute ein soziales Gewissen zubilligen können.

Eine andere Facette dieser Geschichtsklitterung ist das schwindelerregende Tempo bei der Transformation der Blockparteien, also der kommunistischen CDU, der LDPD, der Bauernpartei, der NDPD, zu demokratischen Parteien. Ihre Exkulpation haben sie nur deshalb so billig bekommen, weil sie als Mehrheitsbeschaffer gebraucht wurden. Die Auseinandersetzung mit ihrer roten Vergangenheit haben sie bis heute nicht geleistet. Das hat zum Niedergang und Ansehensverlust der demokratischen Parteien im wiedervereinigten Deutschland beigetragen. Ich habe Elektriker gelernt, und weiß, dass auf der einen Seite eines Transformators nur das herauskommt, was auf der anderen, stärker oder schwächer, eingespeist worden ist. Und dass man die Transformation jederzeit umkehren kann. Auch wenn man technische Prozesse nicht auf gesellschaftliche übertragen sollte, richtig ist jedenfalls, dass das Heute immer auch vom Gestern abhängig ist.

In den vergangenen zwanzig Jahren sind Bibliotheken vollgeschrieben worden mit Analysen und Berichten, was beim Einigungsprozess und danach alles falsch gemacht worden ist. Natürlich gab und gibt es Defizite. Natürlich wurden Fehler, auch gravierende, gemacht. Aber das, was wir gewonnen haben, wiegt ungleich schwerer, allem voran die Freiheit. Wer wie ich die längste Zeit seines Lebens in einem Land gelebt hat, in dem der Staat sich anmaßte, alles, aber auch wirklich alles für „seine“ Untertanen zu regeln und zu entscheiden, ihnen willkürlich Vorschriften zu machen und beliebig Grenzen zu setzen, sie zu gängeln, sie abhängig und unmündig zu halten, der weiß, dass es kein höheres Gut für den Menschen gibt als die Freiheit. Ich möchte schreien, wenn ich heute von Achtzehnjährigen höre, wie großartig die

DDR und ihr Sozialismus gewesen seien, wie sicher, sozial und gerecht es dort zugegangen sei. Dass wir es nach der Friedlichen Revolution nicht geschafft haben, das Feuer der Freiheit für alle lebendig zu halten, deprimiert mich zutiefst.

Zu dem, was die Ostdeutschen gewonnen haben, gehören Demokratie, Rechtsstaatlichkeit und die Respektierung der Menschenrechte. Ich halte es für fatal, wenn dem der Verlust des Arbeitsplatzes oder soziale Unsicherheit entgegengehalten wird. Denn die „sozialen Errungenschaften“ der DDR hatten einen unverantwortlich hohen Preis: Die Arbeitsplätze waren nur deshalb sicher, weil die Wirtschaft total reguliert war und sich das Angebot nicht an der Nachfrage orientierte, sondern an Parteitagsbeschlüssen. Die Mieten waren nur deshalb so billig, weil die Häuser niemandes Eigentum waren und verfielen. Das Gesundheits- und Sozialwesen schien nur deshalb für alle gleich, weil die Parteifunktionäre und Regimegünstlinge ihre zahlreichen großen und kleinen Privilegien sorgfältig verbargen. Und wenn Menschen in der DDR sich wohlgefühlt haben, weil der Staat für sie dachte und handelte und ihnen ein Auskommen gab, dann zeugt das nur davon, wie sehr sie in den Jahrzehnten der Diktaturen deformiert worden waren.

Zum großen und unschätzbaren Gewinn der Einheit zählt für mich, dass wir Stabilität und Frieden haben und eingebunden sind in die Gemeinschaft der Europäer. Ich habe in den Jahren nach dem Krieg schmerzlich genug erfahren müssen, was es heißt, Deutscher zu sein. Ich bin dankbar für die Solidarität, die wir Ostdeutschen in der Friedlichen Revolution aus den ehemaligen Feindländern erfahren haben, von Israelis, Polen und Russen, von Franzosen und Amerikanern. Die Nacht des Mauerfalls war für mich die erste Nacht des Friedens. Und ich

war und bin dankbar, dass wir Ostdeutschen, anders als unsere ost- und mitteleuropäischen Freunde, die Mitgliedschaft in der Europäischen Union so bald bekommen haben. Während Polen oder Ungarn oder Litauer gewaltige Opfer bringen mussten, um die Voraussetzungen für die Aufnahme zu schaffen, wurde sie uns geschenkt: Mit dem Tag der Wiedervereinigung waren wir Mitglied. Auch das haben heute viele vergessen oder wollen es nicht mehr wahrhaben.

Als ich vor zwanzig Jahren vor dem Brandenburger Tor stand, konnte ich mir nicht vorstellen, dass so viele Ostdeutsche so bald die gewonnene Freiheit und Demokratie gering schätzen würden. Dass sie sich diese kalte, graue, enge DDR schön reden und ihr nachtrauern würden. Aber auch das gehört offenbar unausweichlich zu jedem Transformationsprozess. Ich hoffe zwar, dass der unsere, der Weg vom Totalitarismus zur Demokratie, unumkehrbar ist. Aber ich bin mir längst nicht mehr sicher, dass Menschen wirklich aus der Geschichte lernen können. ■

<sup>1</sup> Erich Fried, *Die Engel der Geschichte*, in: *Gesammelte Werke*, Berlin 1993, Bd. 2, S. 491.

<sup>2</sup> *Volkskammer der DDR*, 10. Wahlperiode, 36. Tagung vom 20.9.1990, S. 1751; online: <http://webarchiv.bundestag.de/volkskammer/dokumente/protokolle/1036.pdf> (15. 6. 2010).

<sup>3</sup> PDS (Hrsg.), *Programm der Partei des Demokratischen Sozialismus*, Berlin 1993, S. 1

*Der Abdruck dieses Artikels geschieht mit freundlicher Genehmigung der Bundeszentrale für politische Bildung, Adenauerallee 86, 53113 Bonn, aus der Publikation „Aus Politik und Zeitgeschichte“, Thema: Deutsche Einheit, Ausgabe 30-31/2010*

# LA CONCEPT

ALLES WAS **WERBUNG** BRAUCHT!



**Mobile Präsentationssysteme**



**Digitale Kommunikation**



**Messestände**



**Großformatdruck**



**Werbemittel**



**Mobile Außenwerbung**



**Individuelle Lösungen**



**Gestaltungs- und Konzeptionslösung**



**Montage und Einlagerung**



Regionalbüro Dresden

Jörg Bischoff  
Preußerstr. 8  
01257 Dresden

Tel.: +49 (0) 351 44 68 636  
Fax: +49 (0) 351 44 68 637

Dresden@LA-CONCEPT.de

[www.LA-CONCEPT.de](http://www.LA-CONCEPT.de)



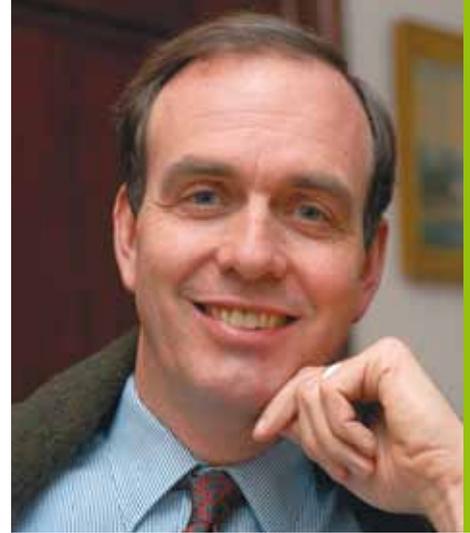
**CLUB AKTIV – 21.01.10**

## **Sicherheit als Standortfaktor**

**zu Gast:**

**Detlef Sittel**

Beigeordneter für Ordnung und Sicherheit; Zweiter Bürgermeister der Landeshauptstadt Dresden



**Aus Anlass „20 Jahre Deutsche Wiedervereinigung“ veröffentlichen wir den Artikel von Prof. Ulrich Blum und Jutta Günther: „Auferstanden aus Ruinen und der Zukunft zugewandt: Die Neuen Länder im wiedervereinigten Deutschland“**

Die öffentliche Sicherheit und der Schutz vor Kriminalität sind den Dresdnern besonders wichtig - das zeigen zumindest die Ergebnisse der Kommunalen Bürgerumfrage. Gefragt, was ihnen wichtig ist für ein gutes Lebensgefühl in unserer Stadt, rangiert bei vielen Dresdnerinnen und Dresdnern die öffentliche Sicherheit gleich nach mehr Grün in der Innenstadt, dem Erhalt von Parks und Grünanlagen und mehr Kita-Betreuungsangeboten.

Aus der Kriminalitätsstatistik der vergangenen Jahre geht hervor, dass Deutschland sicherer wird, die Zahl der polizeilich registrierten Straftaten ist weiter gesunken. Trotzdem spielen Kriminalität und mehr noch die Angst davor, Opfer von Straftaten zu werden, im Alltag eine nicht zu unterschätzende Rolle. Das gilt auch für eine Großstadt wie Dresden.

Das Thema Sicherheit und Sicherheitsempfinden lässt insbesondere eine Abhängigkeit vom Alter der Befragten sowie vom Geschlecht erkennen. Der Grund für das Unsicherheitsgefühl wird von 77 Prozent ganz allgemein als Kriminalität, Überfallrisiko und Radikalismus beschrieben, weitere 28 Prozent benennen (zusätzlich) die soziale Struktur der Bewohner. Vor (freilaufenden) Hunden fürchten sich mehr ältere als jün-

gere Bürger, bei den ab 75-Jährigen steht dieser Grund an zweiter Stelle.

Die tatsächliche Entwicklung von Straftaten, die in Dresden stetig abnimmt, wird von den Dresdnern nicht entsprechend wahrgenommen. Deshalb stehen die Verantwortlichen vor der Aufgabe, die Ursache dafür zu ergründen und geeignete Maßnahmen zu ergreifen. Schließlich geht es beim Thema öffentliche Sicherheit immer auch um das Lebensgefühl und die Zufriedenheit der Dresdner mit ihrer Stadt. ■

### **Zur Person:**

**Detlef Sittel**

Jahrgang 1967, Jurist, verheiratet, vier Kinder. Nach dem Studium der Rechtswissenschaften in Münster war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für öffentliches Recht der Juristischen Fakultät der TU Dresden. Danach begann er 1996 als Justitiar und stellvertretender Leiter der Abteilung Recht/Liegenschaften bei der Dresden Wasser und Abwasser GmbH. Ein Jahr später wechselte er zur DREWAG - Stadtwerke Dresden GmbH. Seit 12. September 2001 ist Detlef Sittel Beigeordneter für Ordnung und Sicherheit, Landeshauptstadt Dresden.

Wirtschaftliche Entwicklungen verlaufen in Schüben: Regionen erstarken, erleben ihre Blüte und erleiden schwere Struktureinbrüche, wenn die sie treibenden Technologien an Gestaltungskraft verlieren. Der mitteldeutsche Technologieschub wurde jäh mit dem zweiten Weltkrieg und der Zerstörung der technologischen Potentiale durch den real existierenden Sozialismus unterbrochen. Viele Potentiale des mitteldeutschen Industrieraums fanden später Anknüpfungspunkte im Westen durch Flucht und Vertreibung. Vor allem der süddeutsche und der südwestdeutsche Wirtschaftsraum wurden hierdurch massiv aufgewertet. Zwischen 2,5 und 4 Millionen Menschen, die überdurchschnittlich jung (¼ jünger als 45, die Hälfte jünger als 25 Jahre) und überdurchschnittlich gut ausgebildet waren, verließen nach dem Zweiten Weltkrieg das Land. Der wirtschaftliche Erfolg des Westens ist, überspitzt gesagt,

## CLUB AKTIV – 18.02.10

### Weltwirtschaft in kreativer Zerstörung: Die deutsche Wirtschaft vor globalen Herausforderungen

zu Gast:

**Prof. Dr. Dr. h.c. Ulrich Blum**

Präsident des Instituts für  
Wirtschaftsforschung, Halle (IWH)

auch der Tatsache geschuldet, daß er bei einer Bevölkerung von 62 Millionen Menschen die Elite von rund 80 Millionen Menschen besaß. Mit dem Auslaufen des Westdeutschland zunächst im Aufbau treibenden und auch finanzierenden Industriebooms entlang von Rhein und Ruhr verschoben sich die Wachstumszentren ab Mitte der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts in den Süden. Treibende Branchen wurden, die Elektrotechnik und Elektronik, der Kraftwerksbau, die Medizin- und Meßtechnik und vor allem der Fahrzeugbau – von Autos bis zu Flugzeugen und Satteliten.

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

Bisher konnte der Osten nicht wirklich an seine früheren Erfolge anknüpfen. Zwar zählen die Produktionsstätten zu den modernsten der Welt, aber große Unternehmen – insbesondere Unternehmenszentralen mit strategischen Funktionen – haben sich bisher nicht entwickelt und sind auch nicht in die neuen Länder gezogen. Ostdeutschland zählt zwar mehr Unternehmen pro Einwohner als Westdeutschland, aber deren Größe ist deutlich geringer. Man spricht von einem kleinteiligen Unternehmensbesatz. Nur knapp 17% der ostdeutschen Unternehmen weisen einen Umsatz von 250 Mio. Euro und mehr aus, im Westen liegt der Anteil bei knapp der Hälfte. Von den 100 größten Unternehmen Deutschlands hat keines seinen Sitz im Osten Deutschlands und damit auch keines der DAX-Unternehmen. Wenn rund 30% der Wirtschaftsleistung eines Unternehmens im Konzernsitz, also bei den zentralen Führungsfunktionen liegt, und diese zu mehr als 50% anteilig unterrepräsentiert sind, dann kann man nicht erwarten, dass die Wirtschaftsleistung pro Kopf auf mehr als 80% des Westens ansteigt. Das Fehlen gutverdienenden Führungspersonals hat auch konkrete Folgen für die urbane Struktur, weil qualitativ hochwertige Leistungsangebote fehlen, besonders im Einzelhandel. Das wiederum beschränkt in erheblichem Maße das Berufsspektrum im Dienstleistungsbereich. Damit bleibt die Entwicklung des Ostens hinter der des Westens. Erst mit dem Aufbau einer eigenständigen Systemkompetenz, d.h. der Fähigkeit, komplexe Nachfrageanforderungen, beispielsweise im Anlagenbau, aus Ostdeutschland heraus zumindest in erheblichem Maße zu befriedigen, statt einer starken Vorleistungsorientierung anzuhängen, wird der Osten Deutschlands an seine historischen Erfolge anknüpfen können.

Entsprechende Felder sind besonders im Bereich bestimmter „converging technologies“ zu sehen, an vorderster Stelle in der Umwelttechnologie. Diese reicht von der Entwicklung und Herstellung von Solarpanelen bis hin zur grünen Gentechnik. Letztlich sind es sogenannte „general purpose technologies“, also Technologien mit breiten Anwendungsgebieten, die erfolgreiche Cluster treiben. Das schließt an das Beispiel der Leichtindustrie in den Südstaaten der USA nach dem Ersten Weltkrieg oder die bereits erwähnten Erfolge der Fahrzeug- und Elektronikindustrie in Süddeutschland nach dem Zweiten Weltkrieg an.

Im Zentrum des nächsten Technologiezyklus wird mit hoher Wahrscheinlichkeit die nachhaltige Bewirtschaftung von Ressourcen und Energien stehen. Zunehmende Knappheiten und – was alle großen Technologie- und Wirtschaftszyklen begleitet hat – massiver politischer Wille zum Umwelt-, insbesondere auch zum Klimaschutz wird die neuen Länder befruchten, die auf dem Gebiet der nachhaltigen Energien durch ihre öffentliche Forschungsinfrastruktur und ihre Produktionsbasis über Wettbewerbsvorteile verfügen. Gelingt es, diese Entwicklung in einen Entwicklungspfad mit modernen Produkten einzubauen, dann werden andere Probleme, beispielsweise die fehlenden strategischen Unternehmensfunktionen und die damit verbundene Einkommens- und Beschäftigungslücke der Vergangenheit angehören. Das wird den Westen, der noch heute in erheblichem Maße zur sozialen und wirtschaftlichen Stabilität des Ostens beiträgt, massiv entlasten, so dass auch die alten Bundesländer ein genuines Interesse am Erfolg dieser Entwicklung, letztlich einer gemeinsamen Zukunftsperspektive haben sollten. ■



**CLUB AKTIV – 22.04.10**

## **Sportsponsoring und Verantwortung – Unternehmen auf dem Weg zur WM 2010**

**zu Gast:**

**Dr. Norbert Taubken**

Business Director Scholz & Friends  
Reputation, Berlin



Dass sich Sponsoring in den vergangenen zehn Jahren als Alternative zu herkömmlicher Werbung etabliert hat, zeigt sein kontinuierlich wachsender Anteil an Kommunikationsetats der Sponsor-Unternehmen. Die „Pole Position“ unter den Sponsoring-Aktivitäten nimmt der Bereich Sport ein. Die FIFA WM 2006 in Deutschland erwiesen sich dabei als besonders attraktive Sponsoring-Plattform.

Mit der Fußball-WM in Südafrika bieten sich, besonders für international agierende Unternehmen, neue Dimensionen des Sportsponsorings. Allerdings stellt der Austragungsort Südafrika die Sponsoren auch vor völlig neue Herausforderungen, die vom gesellschaftlichen Umfeld abhängig sind. Kurzlebigen Sponsoring-Aktivitäten nach der Maßgabe „Geld gegen Logo“ wird in diesem Schwellenland schnell die rote Karte gezeigt werden. Das größte Risiko aus Sponsorensicht ist negative Berichterstattung und die damit verbundene Entwertung ihres Sponsoring-Investments.

Um den Einfluss dieser Risikofaktoren zu minimieren, müssen Sponsoringvorhaben in die Strategien zur gesellschaftlichen Unterneh-

mensverantwortung integriert werden. Als Begriff dafür hat sich „Corporate Social Responsibility“ (CSR) etabliert. Zur WM in Südafrika heißt es daher für Unternehmen, den gesellschaftlichen Kontext einzubeziehen, auch sportferne Themen zu berücksichtigen und nachhaltig zu agieren. Diese Verbindung von Sponsoring und CSR wird auch als „Responsible Sponsoring“ bezeichnet. Eine Grundvoraussetzung für deren Erfolg ist, dass CSR nicht aus mäzenatischer, sondern ebenfalls aus unternehmensstrategischer Sicht entwickelt wird.

Damit entstehen durch ein „Responsible Sponsoring“-Engagement sowohl für die Gesellschaft als auch für das Unternehmen positive Effekte. Das Reputationsrisiko des Sponsors wird signifikant gemindert. ■

### **Zur Person: Dr. Norbert Taubken**

Er leitet seit März 2007 als Business Director die CSR-Beratung Scholz & Friends Reputation, die er gemeinsam mit der Medienwissenschaftlerin Christiane Stöhr aufgebaut hat. Taubken ist promovierter Chemiker und Gymnasiallehrer. Nach seiner Lehrertätigkeit über-

**An diesem Tag wurde auch unser langjähriges Vorstandsmitglied, verantwortlich für das hervorragende Programmmanagement der letzten Jahre, Prof Dr. Gunnar Umbreit verabschiedet.**

**Er trat aus der aktiven Vorstandsarbeit und zurück und wird unseren Club natürlich weiter gewogen sein und fördern.**

nahm er die pädagogische Leitung der bundesweiten Werteinitiative Step21, bevor er für AOL Deutschland und die TimeWarner Foundation den CSR-Bereich in Deutschland verantwortlich aufbaute. Seit 2003 berät er Kunden zu CSR und Nachhaltigkeit - wie Microsoft, E.ON Energie, Hamburg-Mannheimer, Olympus, Deutsche Bank, Körber-Stiftung oder das European Corporate Sustainability Framework ECSF.

Daneben arbeitete er viele Jahre als externer Berater bei der Bundeszentrale für politische Bildung in Partizipationsprojekten. Taubken ist Lehrbeauftragter für CSR an der Hamburg School of Business Administration HSBA und bei der Deutschen Presseakademie depak..



CLUB AKTIV – 20.05.10

Deutsche Werkstätten Hellerau –  
eine sächsische Erfolgsgeschichte –  
Die Wiedergeburt einer Marke

zu Gast:

**Fritz Straub**

Geschäftsführer

Deutsche Werkstätten Hellerau



112 Jahre wechsellvoller Geschichte liegen hinter den Deutschen Werkstätten. Auf der einen Seite verlief diese Zeit in großer Abhängigkeit des Unternehmens von den gesellschaftlichen und politischen Ereignissen des vergangenen Jahrhunderts. Auf der anderen Seite schrieb das Unternehmen selbst Geschichte, indem es mit seinen Entwürfen Einfluss auf den Einrichtungsstil in Deutschland nahm. Gegründet 1898 im vor Energie und Erfindergeist sprühenden Sachsen, entwickelte sich die Firma des jungen sächsischen Tischlermeisters Karl Schmidt innerhalb von zehn Jahren zu einem Ausgangspunkt für das Neue Wohnen in Deutschland und Europa.

1909 entstand im Norden Dresdens das neue Fabrikgebäude der Werkstätten und mit der ersten deutschen Gartenstadt eine ganz neue Lebensform, in der bis zum Ausbruch des Ersten Weltkrieges ein Dreiklang aus Arbeit, Wohnen sowie Bildung und Kultur gelebt wurde. Möbelserien wie „Die wachsende Wohnung“ von Bruno Paul, der Bau von vorgefertigten Holzhäusern sowie die Innenausstattung von Passagierdampfern gehörten in den 1920er und 1930er Jahren zu den Geschäftsbereichen der Deutschen Werkstätten.

1949 folgte die Umwandlung in einen VEB. In

Hellerau wurden Möbel in Serienfertigung hergestellt, allen voran modulare Schrankwände des MDW-Programms. Während der DDR-Zeit existierte bei den Deutschen Werkstätten aber auch eine Abteilung, die individuellen Innenausbau wie bei der Semperoper oder dem Leipziger Gewandhaus betrieb. Auf dieses Know-how setzte Fritz Straub bei der Reprivatisierung 1992. Heute sind die Deutschen Werkstätten ein 200-Mann starkes Unternehmen, das zu den renommiertesten deutschen Anbietern im individuellen Innenausbau zählt und international tätig ist. Die Marke „Deutsche Werkstätten“ nimmt also wieder Kontur an. ■

**Zur Person:**

**Fritz Straub**

Geboren 1943 in Saarbrücken. Nach Abitur und Lehre Einstieg als Industriekaufmann bis 1988 bei der HOECHST AG. 18 Jahre Auslandstätigkeit in Thailand, Pakistan, Spanien, war er Geschäftsführer Marketing und Vertrieb. 1988 bis 1991 Vorstandsvorsitzender der MADAUS AG in Köln. Seit September 1992 Geschäftsführender Gesellschafter der Deutsche Werkstätten Hellerau GmbH.

- Aufstiegsfortbildungen
- Sprachkurse
- Zusatzqualifikationen
- Bildungswegberatung
- Bildungssysteme für Unternehmen

**opinio**

Gesellschaft für Bildungssysteme und Kommunikation (GdbR)

Seidnitz-Center / Haus B

Enderstraße 59

01277 Dresden

Fon 0351 / 250 28 91

Fax 0351 / 250 60 29

info@opinio-bildung.de

www.opinio-bildung.de



DQS-zertifizierte Integrierte  
Managementsysteme 380718 AZWW



**CLUB AKTIV – 10.06.10**

**Marketing vor Ort:**

**Das alte, neue Rudolf-Harbig-Stadion in Dresden**

Dresden hat 2009 ein neues, modernes Fußballstadion. Eingeleitet wurde der Bau der 32.000 Besucher fassenden Arena im Dezember 2007 mit dem Abriss der stadtbildprägenden Lichtmasten.

Diese prägnanten Flutlichtmasten gehörten seit 1969 zur modernen Silhouette Dresdens an der Lennéstraße. Die vier hohen Strahler, ganz in kraftvollem Weiß gehalten, hatten auch 37 Jahre nach ihrem Bau nichts von der entschieden zeitgenössischen Formensprache eingebüßt.

### **Die Giraffen von Dresden**

Die sogenannten „Giraffen von Dresden“ wurden am 3. September 1969 als neue Flutlichtanlage mit einem Spiel der Dynamos gegen eine DDR-Auswahl eingeweiht. Ihren Namen hatten sie schon, bevor sie das Licht der Welt erblickten - die Dresdner taufte sie als „Giraffen“. Mit einer Höhe von 60 Metern, einer Neigung von 20 Grad überragen die vier 60,5 Tonnen schweren Flutlichtmasten mit ihren jeweils sechs Bühnen und 26 Flutlichtstrahlern das Rudolf-Harbig-Stadion. 104 Lampen mit einer Leistung von insgesamt 208 Kilowatt erzeugten eine Lichtstärke von anfangs 570 Lux (später 700 Lux). Ausgeführt wurden die Bauarbeiten von der PGH

Elektrobau Dresden mit ihrem Chefingenieur Kolbe, vom VEB Schiffsreparaturwerften Berlin, Werk Tangermünde, der die Stahlkonstruktionen schuf und dem VEB Sächsischer Brücken- und Stahlhochbau Dresden, der die Montage ausführte.

Zusammen mit dem Architekten Günter Schöneberg und dem Ingenieur Friedrich Schmidt hatte Manfred Mortensen Ende der 60er Jahre an den Masten getüftelt. Sie wurden nur deshalb errichtet, weil es im Harbig-Stadion kein Tribürendach gab, in das die Lichter hätten gehängt werden können. Im Jenaer Ernst-Abbé-Sportfeld sind fast die gleichen „Giraffen“ aufgestellt worden, allerdings um 20 Grad weniger geneigt, wie in Dresden.

Sie sollten ursprünglich sogar in den Neubau von 2006/07 von HBM mit einbezogen werden. Durch Probleme der Verschattung des Arnholdbades und die dadurch notwendige Verschiebung des Stadions mussten sie leider weichen.

### **Die Geschichte des Stadions**

Am 23.09.1951 wurde die im Krieg schwer zerstörte Ilgen-Kampfbahn als Rudolf-Harbig-Stadion wieder eingeweiht. Erst ab Januar 1957 wurde dann das Stadion eher eine Fußballarena,

als die drittklassige Volkspolizei-Mannschaft Dynamo ins Harbig-Stadion umzog.

Der damals erfolgreichere Verein SC Einheit (Nachfolger von Rotation) zog in das größere Heinz-Steyer-Stadion im Ostragehege.

In diesen Jahr 1957 wurde das Stadion vom Ministerium für Staatssicherheit übernommen. Als Dynamo 1967 sein Debüt im Europapokal feierte, stand eigentlich erneut ein Umzug ins Haus, da die Kapazität des Harbig-Stadions nicht ausreichte.

Im Sommer 1971 erfolgte die Umbenennung in „Dynamo-Stadion“. Erst seit 1990 trägt die Arena wieder den Namen des Leichtathleten Rudolf Harbig. Durch umfangreiche Erweiterungen stieg das Fassungsvermögen ab Sommer 1976 auf 36.000. 1980 wird das maximale Fassungsvermögen von 38.500 Plätzen erreicht.

### **Rudolf Harbig**

Rudolf Harbig (geb. 08.11.1913 in Dresden), war einer der erfolgreichsten Leichtathleten seiner Zeit. Seit 1934 beim Dresdner SC, belegte er 1936 bei den XI. Olympischen Spielen in Berlin in der 4 x 400m-Staffel den 3. Platz und gewann zahlreiche Titel und Rekorde. Er wurde vor einem Jahr in die Hall Of Fame des Sports aufgenommen! ■



**CLUB AKTIV – 24.06.10**

## **Neuroökonomie – Was kann die Hirnforschung zu wirtschaftlichen Entscheidungen beitragen?**

**zu Gast:**

**Prof. Dr. Thomas F. Münte**  
Direktor Universität Lübeck,  
Klinik für Neurologie

Unsere Alltagserfahrung sagt uns schon lange, dass viele Entscheidungen „aus dem Bauch heraus“ getroffen werden. Die klassische Wirtschaftswissenschaft sieht den Homo oeconomicus hingegen als Wesen, das nach rationalen Kriterien handelt und entscheidet. In den letzten Jahren hat sich eine neue Wissenschaftsdisziplin herausgebildet, die Neuroökonomie, die versucht, zu ergründen, welche Prozesse im Gehirn bei ökonomischen Entscheidungen beteiligt sind, welche Hirngebiete aktiv sind, wie sie zusammenarbeiten und in welcher zeitlichen Reihenfolge sie aktiv sind. So zeigt sich, dass bei vielen ökonomischen Entscheidungen Hirnareale aktiv sind, die dem so genannten limbischen System, welches im Wesentlichen motivationale und emotionale Prozesse unterstützt, zugeordnet werden können. Auch zeigen sich in unseren eigenen Untersuchungen starke Unterschiede zwischen einzelnen Versuchspersonen, wobei frappierender Weise die gleiche ökonomische Entscheidung je nach Grundpersönlichkeit auch zu verschiedenen Hirnaktivierungen führen kann.

In der Abteilung für Neuropsychologie wird Neuropsychologie als Verhaltensneurologie aufgefasst. Thematisch stehen die Zusammen-

hänge zwischen Verhalten und Gehirn im Vordergrund. Zur Aufklärung von Struktur-Funktionszusammenhängen erscheint es wichtig, einerseits die neuroanatomische Verankerung von kognitiven, emotionalen und exekutiven Funktionen herauszuarbeiten, andererseits die zeitliche Dynamik dieser Prozesse zu untersuchen. Diese verschiedenen Aspekte verlangen unterschiedliche Methoden. Das Spektrum der angewendeten Techniken reicht dabei von klassischen neuropsychologischen Tests über die Untersuchung von ereigniskorrelierten Hirnpotentialen und ereigniskorrelierten Magnetfeldern bis hin zur Anwendung der funktionellen Magnetresonanztomographie. Neben „Normalprobanden“ werden Probanden mit speziellen Fähigkeiten (z. B. Profimusiker), neurologisch Erkrankte mit diffusen, neurodegenerativen Erkrankungen und solche mit fokalen Hirnläsionen untersucht. Die Arbeitsgruppe verfügt über zwei Labors zur Ableitung von ereigniskorrelierten Gehirnpotentialen (32-Kanal-System der Fa. Schwarzer, 64-Kanal-System der Fa. Neuroscan). Das EEG-Labor befindet sich im Institutsgebäude, Raum K09 und K010 im Keller. Funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT) und Magnetenzephalographie (MEG) werden in

Zusammenarbeit mit der Klinik für Neurologie II auf dem Campus der Universitätsklinik betrieben.

In dem hochinteressanten Vortrag wurde weiterhin angesprochen: Entscheidung unter Risiko, Kooperativität, Marken im Gehirn, Hormone und ökonomische Entscheidungen. ■

### **Zur Person:**

**Prof. Dr. Thomas F. Münte**

Thomas F. Münte, Jahrgang 60, verheiratet, vier Kinder, absolvierte nach Studium in Göttingen und San Diego seine Ausbildung zum Neurologen an der Medizinischen Hochschule Hannover. Von 1999 bis April 2010 Inhaber des Lehrstuhls für Neuropsychologie an der Universität Magdeburg. Dort Sprecher des Sonderforschungsbereiches „Neurobiologie motivierten Verhaltens“ und des Center for Behavioral Brain Science.

Seit Mai 2010 Direktor der Klinik für Neurologie an der Universität Lübeck. Forschungsschwerpunkte: Bildgebung und kognitive Elektrophysiologie höherer Hirnfunktionen einschließlich ökonomischer Entscheidungsprozesse.



**CLUB AKTIV – 25.08.10**

**Sommermarketing 2010  
Marken in Bewegung**

**Jubiläumsveranstaltung –  
20 Jahre Marketing-Club Dresden e.V.**

Bild-Impressionen





**kehr**  
xpomodul<sup>GmbH</sup>

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](http://www.kehr-expomodul.de)  
[info@kehr-expomodul.de](mailto:info@kehr-expomodul.de)

beratung. planung. konzeption.  
we kehr for you.

[www.kehr-expomodul.de](http://www.kehr-expomodul.de)



## CLUB AKTIV – 16.09.10

### Präsentation des Trägers des Deutschen Marketingpreises 2009 Schwarzkopf (Henkel)

#### zu Gast:

Sabine Menzel, Corporate Director  
Market Research Cosmetics  
Henkel AG & Co. KGaA

2009 ist es 111 Jahre her, dass der Chemiker Hans Schwarzkopf in Berlin eine kleine Drogerie betrieb. Heute umfasst Schwarzkopf – eine der stärksten Dachmarken des Unternehmens Henkel – sämtliche Produkte aus den Bereichen Coloration, Haarpflege und Styling und gehört dank seines überdurchschnittlichen Wachstums zu den führenden Marktteilnehmern.

Neben den im Einzelhandel vertriebenen Marken (Schwarzkopf Retail) gehören auch Marken für das professionelle Friseurgeschäft (Schwarzkopf Professional) in das Portfolio. Das Unternehmen legt den Schwerpunkt auf die Entwicklung innovativer Produkttechnologien und bis heute wurden bereits über 7600 Patente angemeldet.

Immer am Puls der Zeit, hat Schwarzkopf von Anfang an den Markt durch Innovationen und technische Durchbrüche revolutioniert.

1898 betreibt der Chemiker Hans Schwarzkopf in Berlin eine kleine Drogerie, die „Farben-, Drogen- und Parfümeriehandlung“ und legt damit den Grundstein für eines der bedeutendsten Haarkosmetik-Unternehmen der Welt. Schon seine erste Entwicklung sorgt 1903 bei den Kundinnen für Begeisterung. Das in Wasser

lösliche Pulver-Shampoo „Shampoo mit dem Schwarzen Kopf“ bietet eine einfach anwendbare und dabei preiswertere Alternative zu den bis dahin verwendeten teuren Ölen und groben Seifen. Nicht nur alle Berliner Drogerien werden mit dem Shampoo mit dem schwarzen Kopf beliefert, die rasante Nachfrage führt zu internationalen Vertriebskontakten in die Niederlande und nach Russland.

Anfang der 20er Jahre führen die Leinwandstars der boomenden Filmindustrie Kurzhaarschnitte als Zeichen der Gleichberechtigung ein. Mit dem Bubikopf der 20er-Jahre-Mode wird auch Haarpflege immer wichtiger. Ein Glück für die moderne Frau, dass Hans Schwarzkopf 1927 seine neueste Innovation auf den Markt bringt: das erste flüssige Shampoo. Bereits ein Jahr später erhält Schwarzkopf das erste Patent für ein Nachpülmittel für die Haare: Schwarzkopf Haarglanz. 1933 folgt Onalkali, das weltweit erste alkalifreie Shampoo. Es gilt fortan als Prototyp aller modernen Shampoos.

1947 revolutioniert die kalte Dauerwelle Onaltherma von Schwarzkopf den Markt. Sie ermöglicht es den Frauen erstmals, ihr Haar permanent zu wellen, ohne es auf 100 Grad erhitzen zu müssen. 1949 führt Schwarzkopf das erste

Creme-Shampoo in der Tube ein – eine revolutionäre Produktinnovation, die den Massenmarkt für Shampoo in Deutschland begründet. Der Name Schauma Creme-Schaumpon entwickelt sich zum Synonym für den Begriff Shampoo.

Mit Swing, Rock'n'Roll und Petticoats beginnt in den 50er Jahren ein völlig neues Lebensgefühl, auch auf dem Kopf. Kaum eine Frau verlässt ohne aufwendig hochtoupierete Haare das Haus. Ein weiterer großer Name wird geboren: Taft, „das flüssige Haarnetz“ wird zu einem der bekanntesten Artikel der Wirtschaftswunderzeit und das Wort „taften“ als Synonym für „das Haar mit Haarspray besprühen“ gehört zum allgemeinen Sprachgebrauch.

1960 wird die Top-Coloration von Schwarzkopf Professional Igora Royal gelauncht und entwickelt sich zu einer der weltweit bedeutendsten Marken im Friseurbereich.

Weite Schlaghosen und Plateau-Schuhe sind der Modetrend der 70er. Ganz dem Zeitgeist entsprechend, führt Schwarzkopf 1974 die „Schwarzkopf-Methode“ ein. Das erste systematische Konzept rund um die Dauerwelle besteht aus Beratung, Technologie und Training. Mit der Einführung des Farbschaums Igora Toning in den europäischen Salons wird ab 1975 auch das Colorieren für die Friseure einfacher.

Wie schon in den 70ern bleibt Umweltschutz auch in den 80er Jahren eines der wichtigsten gesellschaftlichen Themen. Der Zeit weit voraus, reagiert Schwarzkopf als erster internationaler Kosmetik-Hersteller überhaupt und stellt 1987 Drei Wetter Taft vollständig auf FCKW-freie Treibmittel um.

Die 90er Jahre sind geprägt vom Wunsch nach natürlichen Produkten und dies hält bis heute an.

Kurzum: 111 Jahre Schwarzkopf – 111 Jahre Innovation und Zeitgeist. ■



## CLUB AKTIV – 9./10.10.10

**Besuch einer Delegation des Marketing-Club Potsdam e.V.** unter Leitung von Götz Th. Friederich, Präsident des Marketing-Club Potsdam e.V. und Vizepräsident des Deutschen Marketing Verbandes

Bild-Impressionen





**CLUB AKTIV – 21.10.10**

**Kontrolle ist gut, Vertrauen ist besser – Vertrauensmanagement als Basis für nachhaltiges Wirtschaftswachstum**

**zu Gast:**

**Prof. Dr. Uwe Sponholz**

Prof. Sponholz & Partner, Würzburg

**Inhalt:**

Im ersten Teil des Vortrages stellte Prof. Sponholz „Vertrauen“ als komplexes und zunehmend bedeutendes Phänomen im Marketing vor.

Im zweiten Teil wurde dann aufgezeigt, dass zwar die Bedeutung von Vertrauen als Faktor der Kundenbindung und Kundengewinnung steigt, ein effektives Vertrauensmanagement in der Praxis aber kaum stattfindet.

Im dritten Teil wurden die wesentlichsten Maßnahmen vorgestellt, die zu einem verbesserten Vertrauensmanagement führen können, wobei deutlich werden wird, dass sich Maßnahmen für die verschiedensten Unternehmen nicht generalisieren lassen. Im letzten Teil des Vortrags wird ausreichend Raum für eine Diskussion gegeben.

**Ziel:**

Der Vortrag hatte natürlich zum Nach- und Vordenken angeregt, indem sich intensiv mit dem Thema „Vertrauen“ und „Vertrauensmanagement“ auseinandergesetzt wurde.

Es wird nicht darum gehen, vorgefertigte Lösungen zu präsentieren, sondern Kundenbindung und Kundengewinnung unter einem neuen Blickwinkel zu diskutieren. ■

**Zur Person:**

**Prof. Dr. Uwe Sponholz**

Geboren am 21.12.1964 in Saarbrücken. Sponholz ist verheiratet, hat zwei Kinder. Seit September 2003 ist er an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Fachhochschule

Würzburg-Schweinfurt an der Fakultät für Wirtschaftsingenieurwesen beschäftigt.

Die Forschungs- und Lehrschwerpunkte liegen im Bereich angewandte Marktforschung, Marketing, Service-Engineering und Unternehmensführung. Insbesondere im Bereich Service Engineering und Marketing zeichnen ihn mehrere Jahre internationale Berufserfahrung in Industrie und Dienstleistung sowie Veröffentlichungen in Sammelwerken und Zeitschriften aus.

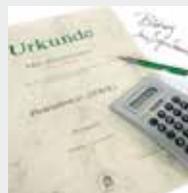
Neben seiner Lehrtätigkeit ist er Inhaber eines Entwicklungsbüros für Dienstleistungen, das Dienstleister und Industrieunternehmen bei der Entwicklung und Vermarktung derer angebotenen Leistungen unterstützt.

## Qualifizierte Mitarbeiter – Erfolgreiche Unternehmen

Wir sichern Ihren Fachkräftebedarf

**Wir bieten Ihnen:**

- Aufstiegsfortbildungen, z.B. Betriebswirt/in (HWK)
- praxisorientierte Qualifizierungen für Fach- und Führungskräfte
- individuelles Lernen im Modularen Trainingszentrum (betriebswirtschaftliche und kaufmännische Themen sowie CAD)



**Handwerkskammer Dresden**

**Handwerkskammer Dresden – Ihr kompetenter Partner für berufliche Bildung**

Bildungszentren der Handwerkskammer Dresden  
Am Lagerplatz 8 · 01099 Dresden  
Telefon: 0351 8087-50  
kundenberatung@hwk-dresden.de  
www.hwk-dresden.de



**CLUB AKTIV – 28.10.10**

**Marketing vor Ort:  
STEMA Metalleichtbau GmbH  
Großenhain**

**Gastgeber:  
Michael Jursch  
Geschäftsführer**

STEMA - Der Anhänger. Seit vier Jahrzehnten ein Begriff für Qualität und Zuverlässigkeit. Nicht selten nutzen unsere Kunden ihren STEMA Anhänger ein Leben lang. Die permanente Weiterentwicklung unserer Produkte, Sortimente und Unternehmensstrukturen ließen unser Unternehmen – Anhänger für Anhänger – wachsen. Nicht umsonst zählen unsere Anhänger seit mehreren Jahren zu Deutschlands meistgekauften. Auch international expandieren wir zunehmend. Neue Trends und veränderte Märkte stellen täglich neue Anforderungen an uns. Um mit ihnen zu wachsen, bedarf es einer soliden und vorausschauenden Unternehmenspolitik. Mit STEMA soll man Werte wie Bodenständigkeit, Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit verbinden. Für all das stehe ich zusammen mit unseren Mitarbeitern.

Was in der DDR-Planwirtschaft als Notlösung begann, ist heute ein bedeutender Industriezweig Großenhains. Damals erhielt STEMA den Regierungsauftrag, nebst Hauptsortiment, emailierte Großkessel und Konsumgüter herzustellen. Kaum war die Idee der PKW-Anhänger geboren, rollten sie in den 70er & 80er Jahren nicht nur auf ostdeutschen Straßen, sondern vor allem in der damaligen BRD, in Frankreich, in Belgien,

England und sie wurden sogar bis nach Kanada exportiert.

Nach der Privatisierung 1991 hat sich das Unternehmen gründlich konsolidiert. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, fanden umfangreiche Umstrukturierungen statt. Ganze Fertigungsstrecken wurden modernisiert und neue Technologien installiert.

Hohe Stückzahlen in kurzer Zeit bei absoluter Liefertreue sind das Markenzeichen von STEMA. Zu unseren Kunden zählen große Handelsketten und spezialisierte Fachhändler. Bereits 1997 erreichte das Unternehmen mit einem Marktanteil von über 30 % die Marktführerschaft in Deutschland!

Natürlich schläft der Wettbewerb nicht. Neben Billigimport aus angrenzenden Oststaaten kämpften wir mit der allgemeinen Sättigung des Marktes. Rohstoff- und Logistikkosten steigen oder sind instabil. Die Herausforderung Marktführer zu bleiben ist riesig.

Wir bleiben stark und beschäftigen derzeit ca. 150 Mitarbeiter, davon 24 Azubis. Es sind Mitarbeiter mit fachlicher und persönlicher Kompetenz, die wir schätzen. Eigeninitiative, die Übernahme von Verantwortung, Fort- und Weiterbildung werden bei uns groß geschrieben. In enger

Zusammenarbeit zwischen jungen Ingenieuren und „alten Hasen des Anhängergeschäftes“ entstehen neue Ideen und moderne Produkte.

Neue Vertriebswege sind nun ein wichtiger Erfolgsindikator. Im ersten Halbjahr 2009 entstand ein völlig neues Netz von STEMA Anhänger Centern. Das sind Fachhändler, die sich ausschließlich mit der Marke STEMA identifizieren und um unser Produkt eine breite Palette an praktischen Dienstleistungen anbieten. Als Gegenleistung werden sie vermehrt mit Marketing- und Vertriebsaktivitäten unterstützt. Darüber hinaus wurde der Online-Zubehör-Shop auf der Homepage ausgebaut und konnte bereits in den ersten Wochen eine Umsatzsteigerung von über 100 % verzeichnen. Wir exportieren in über 30 Länder weltweit. Hauptabsatzmärkte sind hier Dänemark, Österreich, Schweiz und Ungarn. Der Jahresumsatz 2009 lag bei ca. 24 Millionen Euro.

MADE IN GERMANY ist Philosophie. Die STEMA investiert in Millionenhöhe permanent in die neusten Technologien und bezieht ihre Rohstoffe und Bauteile vorzugsweise von deutschen Lieferanten. Die DEKRA Intertek Certification GmbH bestätigt uns diesbezüglich den hohen Qualitätsstatus der DIN EN ISO 9001:2000. ■



**CLUB AKTIV – 18.11.10**

## **Strategien und Perspektiven zum Stadtmarketing**

**zu Gast:**

**Dr. Bettina Bunge**

Geschäftsführerin Dresden Marketing GmbH

Dr. Bettina Bunge hatte Ihren Vortrag in überschaubaren zwei Punkte aufgeteilt:

Im ersten Teil ihrer Präsentation stellte sie die Dresden Marketing GmbH vor, präsentierte aktuelle touristische Zahlen und Fakten sowie zentrale Ergebnisse und Erkenntnisse der Markenanalyse als Basis für eine erfolgreiche Vermarktung Dresdens.

Im zweiten Teil des Vortrages präsentierte Dr. Bettina Bunge die langfristige Marketingkonzeption für Dresden, gab einen Rückblick auf die erfolgreiche Umsetzung der Jahresthemenkampagne 2010 und blickte vorausschauend auf die Maßnahmenplanung 2011.

„Der Ansatz, die Vermarktung einer Stadt als strategische Markenführung nach dem Vorbild erfolgreicher Markenkonzerne zu verstehen, ist zukunftsorientiert, aber auch ambitioniert. Ambitioniert nicht zuletzt deshalb, da eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure und Institutionen überzeugt und miteinander vernetzt werden müssen, um einen geschlossenen Auftritt der Stadt zu realisieren und gemeinsam erfolgreich zu sein“, so Dr. Bettina Bunge.

Die Dresden Marketing GmbH (DMG) ist für die nationale und internationale Vermarktung Dresdens als Tourismus-, Wissenschafts- und Wirtschaftsmetropole verantwortlich. Ende 2008 gegründet, besteht die einhundert prozentige Tochterfirma der Landeshauptstadt Dresden aus einem fünfzehnköpfigen Team.

Zu den Aufgaben der Dachmarketingorganisation gehört die Entwicklung, Steuerung und Kommunikation der Marke Dresden sowie die Steigerung ihrer nationalen und internationalen Bekanntheit durch ein ganzheitliches, strategisch ausgerichtetes Marketing. Mit der Koordination und Vernetzung der Aktivitäten von städtischen und staatlichen Einrichtungen sowie Branchenunternehmen schafft die Dresden Marketing GmbH eine wichtige Basis für den Erfolg der Marke Dresden.“ ■

### **Zur Person: Dr. Bettina Bunge**

Seit 1. Juli 2010 ist 1967 in Lüneburg geborene Bettina Bunge Geschäftsführerin der neu gegründeten Dresden Marketing GmbH. Zuvor war sie fünf Jahre als Bereichsleiterin Marketing der Hamburg Tourismus GmbH

für Dresdens große Partnerstadt erfolgreich. Auch schon vor ihrer Hamburger Zeit, als sie das weltweite Vertriebsmanagement der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. in Frankfurt am Main leitete, knüpfte sie nicht nur Kontakte zu Dresden, sondern baute sich ein umfangreiches Netzwerk in der gesamten internationalen Tourismusbranche auf.

Dazu bringt sie langjährige Erfahrungen in Marketingstrategie und Markenmanagement aus ihren vorherigen Tätigkeiten bei dem bundesweiten Eintrittskarten-Vertrieb der Qivive GmbH (vormals Start Ticket GmbH) und der Deutschen Lufthansa AG mit.

1996 übernahm sie die Leitung der Prof. Bruhn Marketingakademie GmbH, Oestrich-Winkel. Zuvor war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin von Prof. Dr. Manfred Bruhn am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel, der European Business School, Oestrich-Winkel und promovierte dort 1997 im Forschungsgebiet Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit für Kreditinstitute. Sie studierte von 1986 bis 1991 Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster mit dem Abschluss Diplom-Kauffrau.



CLUB AKTIV – 14.12.10

PREISVERLEIHUNG 2010  
16. DRESDNER MARKETING-PREIS  
Festveranstaltung

Preisträger:  
ESF Elbe-Stahlwerke Feralpi GmbH  
Riesa

### Riasas Stahl hat eine lange Tradition:

**1725:** Im Großraum Riesa wird erstmalig Eisen und Stahl produziert.

**1843:** Errichtung eines Eisenhüttenwerkes in Riesa. Begründer waren die Gebrüder Heinrich und Alexander Schönberg. Nach englischem Vorbild werden Erz und Kohle in Puddelöfen, mithilfe von Dampfhämmern zu Roheisen verhüttet. Der Bau eines Walzwerkes sichert die Weiterverarbeitung des Stahls.

**1849:** Graf von Einsiedel erwirbt das Stahlwerk.

**Ende 19. Jahrhundert:** Die zunehmende Bedeutung des Eisenbahnverkehrs sowie des Maschinenbaus eröffnen neue Einsatzgebiete. Achsen und Verbindungsplatten sind wichtige Erzeugnisse aus dem Riesaer Hüttenwerk. Es startet auch die Fertigung patentgeschweißter Rohre. Aufgrund seiner Standortvorteile am Schifffahrtsweg der Elbe und an der Eisenbahnstrecke Dresden–Leipzig, erreicht Riesa eine Spitzenposition in der Schwerindustrie.

**1911:** Bau der ersten europäischen 110-kV-Überlandleitung, von Lauchhammer nach Riesa.

**Bis 1945:** Kontinuierliche Produktion verschiedener Stahl-Erzeugnisse. Während des Ersten und Zweiten Weltkriegs vor allem für das Militär.

**1945/46:** Vollständige Demontage des Stahlwerks, um die Kriegsschulden gegenüber der damaligen Sowjetunion zu tilgen.

**1947:** Im Februar fließt im Riesaer „Eisenkonstruktions- und Formstahlwerk“ der erste Stahl nach Kriegsende.

**1949–1989:** Der Riesaer Stahlbetrieb wird in die Planwirtschaft der DDR eingebunden.

**1990:** Es wird die „Stahl- und Walzwerk Riesa AG“ gegründet. Aufgrund der technisch veralteten Ausrüstung sowie des Zusammenbruchs traditioneller Absatzmärkte in Osteuropa erweist sich das Vorhaben als aussichtslos.

**1991:** Der italienische Stahl-Produzent Feralpi Siderurgica erwirbt 230.000 m<sup>2</sup> Grundstücksfläche, um ein modernes Stahlwerk zu errichten. Das alte Werk wird fast vollständig demontiert.

**1992:** Die Elbe-Stahlwerke Feralpi GmbH (ESF) wird gegründet. Riesa feiert seinen Eintritt in das neue Zeitalter der Stahl-Produktion. Es entsteht eine der modernsten Anlagen in Europa.

**1994:** In der neuen Produktionsstätte fließt der erste Stahl.

**1995:** Inbetriebnahme des Walzwerkes. Seitdem verlassen das Stahlwerk jährlich 500.000 t Betonstahl.

**1999:** Gründung der Elbe-Schrott-Recycling

GmbH (ESR) und Errichtung der Shredderanlage neben dem Stahlwerk. Mit dieser Kombination wird die effiziente und preisgünstige Schrottvorsorgung sichergestellt.

**2001:** Das Werk hat 370 Mitarbeiter.

**2002:** Die Elbe-Drahtwerke Feralpi GmbH (EDF) beginnt mit der Produktion von Listen- und Lagermatten. Die Elbe-Stahlwerke Feralpi GmbH ersetzt Elektroenergie teilweise durch ein Sauerstoff-Erdgas-Gemisch. Dafür wird eine Luftzerlege-Anlage der Firma „Air Liquide“ auf dem Werksgelände errichtet. Sie ersetzt den riskanten Transport von Flüssigsauerstoff in Tankwagen.

**2003:** Verschmelzung der Elbe-Schrott-Recycling GmbH mit der Elbe-Stahlwerke Feralpi GmbH.

**2004:** In Italien wird die Feralpi Holding S.p.A. gegründet. Sie übernimmt die Leitung und Verwaltung der Feralpi-Firmen im In- und Ausland.

**2006:** Installation der neuen Aktivkohleinjektions-Entstaubungsanlage. Die Produktpalette der Elbe-Drahtwerke Feralpi GmbH wird um Abstandhalter erweitert.

**2008:** Mit knapp 600 Beschäftigten produziert die Elbe-Stahlwerke Feralpi GmbH ca. 1.000.000 t Fertigprodukte.

**2010:** Die Dioxin-Messungen erreichen ihr niedrigstes Niveau in der Firmengeschichte. ■



## NEWS & TRENDS

### Werbung im Internet

**Thomas Felchner (re.)**

Rechtsanwalt

**Frank Stange**

Rechtsanwalt und Fachanwalt für  
Gewerblichen Rechtsschutz

Der Internetanteil an den Gesamtausgaben für Werbung wächst stetig. Die Werbeausgaben für das Marketing im Internet werden sich Prognosen zufolge im Jahr 2010 auf 17 Prozent belaufen. Im Bereich der Internetwerbung stellt Suchmaschinenmarketing bei Google mit über 50 Prozent der Ausgaben die größte Position dar. Die Zurückhaltung von Marketingaktivitäten im Internet im Vergleich zu klassischen Werbeformen lässt immer mehr nach. Nicht zuletzt ist dies daran zu sehen, dass eine Vielzahl von Unternehmen bereits dazu übergehen, in „Social Media Marketing“ zu investieren. Doch auch dies geschieht nicht in einem rechtsfreien Raum. Letztlich sind im Wesentlichen die gleichen Rechtsvorschriften wie bei der klassischen Werbung einzuhalten. Allerdings müssen diese eben auf die neuen Medien angewandt werden. Im Folgenden wird anhand von aktuellen Fällen aus dem Jahr 2010 beispielhaft gezeigt, welche Probleme sich beim Internetmarketing ergeben können.

#### Google AdWords

Der überwiegende Teil der im Internet vertretenen Unternehmen setzen zur Bewerbung ihrer Webseiten Google AdWords ein. Dabei handelt

es sich um eine im Jahr 2000 eingeführte Form des sogenannten Keyword-Advertising des Suchmaschinenbetreibers Google Inc. Der Werbende bucht dazu bei Google Keywords (Stichwörter), bei deren Eingabe im Suchfeld der Suchmaschine die Anzeige des Werbenden neben oder über dem Suchergebnis erscheinen soll.

Viele Jahre war in der Rechtsprechung umstritten, ob es eine Markenverletzung darstellt, wenn fremde Marken als Keyword gebucht werden. So ist es denkbar, die Marke eines Konkurrenten als Keyword zu buchen, damit bei Eingabe dieser Marke in die Suchmaschine die eigene Anzeige mit der Verlinkung zur eigenen Webseite erscheint.

Mit seinem Urteil vom 23.03.2010 (Az.: C-236/08 bis C-238/08) hat der Gerichtshof der Europäischen Union nun ein Machtwort gesprochen und entschieden, „...dass der Inhaber einer Marke es einem Werbenden verbieten darf, auf ein mit dieser Marke identisches Schlüsselwort, das von diesem Werbenden ohne seine Zustimmung im Rahmen eines Internetreferenzierungsdienstes ausgewählt wurde, für Waren oder Dienstleistungen, die mit den von der Marke erfassten identisch sind, zu

werben, wenn aus dieser Werbung für einen Durchschnittsinternetnutzer nicht oder nur schwer zu erkennen ist, ob die in der Anzeige beworbenen Waren oder Dienstleistungen von dem Inhaber der Marke oder einem mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmen oder doch von einem Dritten stammen.“

Auf gut Deutsch bedeutet dies, dass die Buchung einer fremden Marke als Keyword bei Google AdWords dann eine Markenverletzung darstellt, wenn dem Betrachter nicht klar wird, ob die Werbeanzeigen vom Markeninhaber oder einem Dritten geschaltet wurden. Sollten also fremde Marken verwendet werden, so muss aus der Werbeanzeige hinreichend deutlich werden, dass sie nicht vom Inhaber der Marke stammt. Wann dies der Fall ist und ob insbesondere allein die Angabe einer entsprechend deutlichen URL reichen wird, ist noch nicht klar und wird in Zukunft zu Rechtsstreitigkeiten führen.

Unter der Domain [www.google.de/tm\\_complaint.html](http://www.google.de/tm_complaint.html) ist das eigene Markenbeschwerdeverfahren von Google zu finden. Dies ist die einfachste Art Markenkonflikte bei AdWords zu lösen. Google entfernt dann die Werbung nach einer Überprüfung. Wird eine Markenverletzung nachgewiesen, so ist auch eine komplette Sperrung einzelner AdWords möglich. Es gibt zum Einen die Möglichkeit eine „spezielle Beschwerde“ auf bestimmte Anzeigen bezogen einzulegen. Andererseits kann auch eine „allgemeine Beschwerde“ eingelegt werden, wo alle relevanten Anzeigen geprüft werden.

Bei einem „Rundumschlag“ im Rahmen des Google Markenbeschwerdeverfahrens ist allerdings Vorsicht geboten! Mitunter können Mitbewerber nämlich berechtigt sein, die Marke des Inhabers in der Anzeige zu nennen (vgl. § 23 Markengesetz). Das Oberlandesgericht Köln hat deshalb nun am 02.07.2010, Az. 6

U 48/10, rechtskräftig entschieden, dass eine umfassende Sperrung einer Marke im Rahmen des Google Markenbeschwerdeverfahrens (wettbewerbs-)rechtswidrig sein kann, wenn davon auch Mitbewerber erfasst sind, die die Marke berechtigt nutzen dürfen. Die Kölner Richter setzten übrigens den Gegenstandswert, wonach sich Anwalts- und Gerichtskosten berechnen, in diesem Verfahren auf 200.000 EUR fest. Damit hatte am Ende derjenige, der das Markenbeschwerdeverfahren teilweise unberechtigt eingeleitet hat, Prozesskosten von rund 25.000 EUR zu tragen. Es sollte deshalb genau geprüft werden, gegen welchen Mitbewerber das Google Markenbeschwerdeverfahren eingeleitet wird.

### **Twitter**

Viele Unternehmen setzen den Kurznachrichtendienst Twitter im Rahmen ihres Marketings ein. Dabei können kurze Texte mit maximal 140 Zeichen an sogenannte Follower gesendet werden. Beliebt ist dabei über Twitter beispielsweise neue Einträge im Blog des werbenden Unternehmens einer noch größeren Leserschaft bekannt zu machen.

Über Sinn und Unsinn dieses Tools wird heftig gestritten, aber spätestens nach einer diesjährigen Gerichtsentscheidung aus Hessen ist klar, dass auch Twitter kein rechtsfreier Raum ist. Das Landgericht Frankfurt a.M. hat mit Urteil vom 20.04.2010 (Az.: 3-08 0 46/10) entschieden, dass derjenige, der über seinen Twitter-Account auf Webseiten – die falsche Behauptungen über ein anderes Unternehmen enthalten – verlinkt, hierfür haftet und dies zu unterlassen hat.

### **RSS-Feeds**

Ein RSS-Feed ist ein Nachrichten-Direktkanal, den der Anbieter zur Verfügung stellt. Artikel,

die anschließend auf der Webseite des Anbieters veröffentlicht werden und über diesen Kanal geschickt werden, können mit Hilfsprogrammen („Feedreader“) oder zum Beispiel auch auf Smartphones gelesen werden. Sie können aber auch in eigene Webseiten eingebunden werden. Vielfach wird ein RSS-Feed genutzt um fremde, sich ständig aktualisierende Nachrichten Dritter auf der eigenen Webseite anzuzeigen.

Wer fremde RSS-Feeds in Webseiten einbindet, sollte allerdings aufpassen! Nach einer neueren Entscheidung des Amtsgerichts Hamburg (Urteil vom 27.09.2010, Az.: 36A C 375/09) stellt nämlich das Einbinden von RSS-Feeds mit urheberrechtlich geschützten Inhalten eine Urheberrechtsverletzung dar. Der Betreiber der Webseite, in die der RSS-Feed eingebunden wird, muss vorher die Einwilligung des Rechteinhabers einholen. Ansonsten haftet er nach Auffassung der Hanseaten auf Schadensersatz, da er sich den Inhalt des RSS-Feeds zu Eigen mache.

### **Facebook**

Facebook, eine Webseite zur Bildung und Unterhaltung sozialer Netzwerke, ist derzeit in aller Munde. Bereits im Sommer 2010 verfügte Facebook nach eigenen Angaben weltweit über 500 Millionen aktive Nutzer. Es wundert daher nicht, dass sich Gerichte nun auch mit Problemen, die auf Facebook entstehen, beschäftigen müssen.

Anfang 2010 hatten die Richter der rheinischen Karnevalshochburg Köln einen Fall zu entscheiden, in dem der Kläger von einer Personensuchmaschine verlangte, dass diese im Suchergebnis nicht sein Bild anzeigt. Mit Hilfe von Personensuchmaschinen, wie zum Beispiel yasni.de, 123people.de oder pipl.com, können Nutzer über die gesuchte Person Informationen im Internet finden. Im Streitfall hatte die

Personensuchmaschine im Suchergebnis ein Foto des Klägers, welches er selbst bei Facebook eingestellt hatte, angezeigt.

Das Oberlandesgericht Köln wies mit Urteil vom 09.02.2010 (Az.: 15 U 107/09) die Klage ab. Begründet wurde die Entscheidung damit, dass derjenige, der Fotos in sozialen Netzwerken wie Facebook einstellt, stillschweigend in den Zugriff und die Veröffentlichung durch Suchmaschinen einwilligt. Anderenfalls müsse der Betroffene von der Option Gebrauch machen, seine Daten und Fotos für den Zugriff von Suchmaschinen zu sperren. Der Kläger hatte dies nicht getan. Deshalb war die Veröffentlichung auf der Webseite der Personensuchmaschine zulässig.

### **Fazit**

Um vor Abmahnungen und, wie oben im Kölner Fall, vor teuren Prozesskosten geschützt zu sein, erfordert auch das Internetmarketing eine genaue Kenntnis der Rechtslage. Bei größeren Kampagnen sollte deshalb bereits im Vorfeld ein spezialisierter Rechtsanwalt in die Planung einbezogen werden. Dabei ist besonders wichtig, dass der Berater nicht nur die maßgeblichen Gesetze kennt, sondern vor allem auch Verständnis für die Funktionsweise der neuen Medien und selbst Erfahrung im Umgang mit ihnen hat.

Im Rahmen unserer Veranstaltungsreihe werden wir Ihnen im nächsten Jahr im Rahmen eines Vortrags zum Thema „Werbung im Internet“ Gelegenheit geben, sich vertiefend mit dieser Problematik zu beschäftigen.

Beachten Sie dazu die Ankündigungen des Autors (der auch im sozialen Netzwerk XING über [http://www.xing.com/profile/Frank\\_Stange2](http://www.xing.com/profile/Frank_Stange2) zu erreichen ist) in der XING-Gruppe „Werbung und Recht“ (<http://www.xing.com/net/wur>). Oder informieren Sie sich im Blog „markenrecht24.de“ zum Thema Marke und Markenrecht. ■



## NEWS & TRENDS

### LA CONCEPT – Alles was Werbung braucht

**Jörg Bischoff**  
Leiter des LA CONCEPT  
Regionalbüros in Dresden



**Wir sprachen mit Jörg Bischoff, dem Leiter des in diesem Jahr eröffneten LA CONCEPT Regionalbüros in Dresden, über die Bedeutung und Ziele der Zusammenarbeit mit LA CONCEPT.**

*Herr Bischoff, was bedeutet die Zusammenarbeit mit LA CONCEPT für Sie?*

Nach einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit einem Marktbegleiter über mehrere Jahre hinweg plante ich eine Neuorientierung mit einem geeigneten Kooperationspartner auf dem Markt der Werbe- und Präsentationsmittel. Diese Entscheidung beruhte auf dem Wunsch, die Produktpalette für meine Kunden auf diesem Weg weiter auszubauen zu können. Im Laufe der Zeit stellte sich in Kundengesprächen immer mehr heraus, dass beispielsweise zu einem erfolgreichen Messeauftritt in der heutigen Zeit mehr als nur Faltdisplays benötigt werden. Die Kundenanfragen wurden stetig umfangreicher, speziell in Bezug auf Werbemittel, promotionenunterstützende Maßnahmen sowie digitale Medien und multimediale Präsentationen. Zumeist musste ich in Bezug auf diese komplexen Anfragen von Seiten der Kunden passen

oder die daraus resultierenden Angebote waren den Kunden nicht attraktiv genug. Bei meinen Recherchen nach geeigneten Kooperationen, um auch diesen Kundenanfragen gerecht zu werden, wurde ich auf die Firma LA CONCEPT aufmerksam. Entscheidend für eine Zusammenarbeit war zudem die Neueröffnung eines LA CONCEPT Regionalbüros in Essen unter Leitung meines ehemaligen Mitstreiters, Manfred Funke-Kaiser. Ich kenne sein Team durch die langjährige Zusammenarbeit, war mir daher sicher, dass die Entscheidung einer Kooperation mit LA CONCEPT die richtige Entscheidung sein wird.

*Welche gemeinsamen Ziele verfolgen Sie mit LA CONCEPT?*

Wir verfolgen das gemeinsame Ziel, die Marke LA CONCEPT auch in den neuen Bundesländern bekannt zu machen und zu etablieren. Mit dem LA CONCEPT Regionalbüro in Dresden sind sämtliche Fachbereiche der Werbung unter einem Dach installiert. Wir wollen auch in den neuen Bundesländern für unsere Kunden als Dienstleister in allen Bereichen der Werbung vor Ort verfügbar sein. Ich freue mich auf den gemeinsamen Weg mit den Geschäftsführern

Björn Schaper, Ben Gondok und Oliver Fröstl. Wichtig für mich ist auch die weitere aktive Mitarbeit im Marketing-Club-Dresden e.V.

*Welchen Mehrwert können Ihre Kunden erwarten?*

Durch die Zusammenarbeit mit LA CONCEPT kann ich meinen Kunden den gewohnten Service und hohen Qualitätsstandard anbieten, hierbei jedoch auf eine deutlich größere Produktpalette zurückgreifen. Die LA CONCEPT Geschäftsbereiche der Digitalen Kommunikation, Werbemittel und mobilen Außenwerbung bilden hier lediglich einen Teil der zusätzlichen, mir zur Verfügung stehenden Angebotsvielfalt. Hauptschwerpunkte bleiben natürlich nach wie vor die Bereiche der mobilen Präsentationssysteme, Großformatdrucke und Messestände. Dementsprechend ist für mich die Servicephilosophie von LA CONCEPT „Geht nicht – gibt es nicht“ im Sinne meiner Kunden erfüllbar.

Das LA CONCEPT Regionalbüro in Dresden erreichen Sie unter folgender Telefonnummer:  
+49 (0)351 44 68 636 ■

## 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 Ge-

schäftsinteressen seiner Mitglieder gerichtet.

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

#### **§ 3: Aufgaben des Vereins**

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

#### **§ 4: Mitgliedschaft**

1. Die Mitglieder des Vereins können natürliche Personen (persönliche Mitgliedschaften), Firmen und Institutionen (Firmenmitgliedschaften) sein. Persönliches Mitglied kann werden, wer führend, leitend oder lehrend im Bereich Marketing tätig ist oder eine markt-

orientierte Führungsaufgabe wahrnimmt. Firmenmitgliedschaften können markt- und kundenorientierte Unternehmen und Institutionen erwerben, die sich der Weiterentwicklung des Marketing in besonderem Maße verpflichtet fühlen.

2. Bewerberinnen und Bewerber, die den Anforderungen des Abs. 2 noch nicht entsprechen, können die Juniorenmitgliedschaft erwerben, wenn sie
  - a) das 34. Lebensjahr noch nicht vollendet haben und
  - b) eine mindestens einjährige praktische Tätigkeit als Führungsnachwuchskraft im Marketing oder wirtschaftswissenschaftliche Tätigkeit in Assistentenfunktion nachweisen. Der Status als Juniorenmitglied endet, wenn die Voraussetzungen nach § 4, Abs. 1 erfüllt sind, spätestens jedoch mit Vollendung des 34. Lebensjahres zum Ende des jeweiligen Kalenderjahres. Junioren-Mitglieder sind gehalten, einen Antrag auf Mitgliedschaft nach § 4 Abs. 1 zu stellen, wenn die Voraussetzungen dafür vorliegen. Der Vorstand entscheidet über diesen Antrag. Er kann ein Juniorenmitglied auffordern, einen entsprechenden Antrag zu stellen.
3. Studentinnen und Studenten entsprechender Wissenschaftsrichtungen können Clubmitglieder werden. Die studentische Mitgliedschaft endet mit Abschluss des genannten Studiums, spätestens mit Vollendung des 27. Lebensjahres, zum Ende des jeweiligen Kalenderjahres, wenn nicht die Voraussetzungen von Abs. 1 oder 2 erfüllt werden. Der Anteil der studentischen Mitgliedschaften darf 5 % der Gesamtmitgliedschaft des Clubs nicht überschreiten.
4. Ehemalige Aktive, die das 65. Lebensjahr vollendet haben und nicht mehr im aktiven Berufsleben stehen, können eine Senioren-

Mitgliedschaft beantragen.

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

#### **§ 5: Rechte und Pflichten der Mitglieder**

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

gliederversammlung legt fest, ob bei Eintritt in den Verein eine Aufnahmegebühr erhoben wird. Der festgesetzte Mitgliedsbeitrag ist im voraus zu Beginn des Geschäftsjahres zu entrichten.

5. Die neben den Beiträgen erhobenen Gebühren für einzelne Veranstaltungen sind regelmäßig kostendeckend zu bemessen. Der Verein darf niemanden durch Ausgaben, die dem Zweck des Vereins fremd sind oder durch unverhältnismäßig hohe Zuwendungen begünstigen.

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

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

#### **§ 6: Ende der Mitgliedschaft**

1. Die Mitgliedschaft endet durch Austritt oder Ausschluß sowie bei persönlicher Mitgliedschaft durch Tod oder Verlust der nach § 4 Abs. 1, 2 und 3 geforderten persönlichen

Eigenschaften, bei Firmenmitgliedschaften auch durch Auflösung der Gesellschaft.

2. Der Austritt kann nur mit einer Frist von 3 Monaten zum Ende des Geschäftsjahres schriftlich erklärt werden.
3. Der Ausschluß eines Mitglieds kann vom Vorstand mit 3/4-Mehrheit beschlossen werden, wenn ein wichtiger Grund vorliegt, insbesondere:
  - a) Ein Verhalten, das im ernsthaften Widerspruch zu den Aufgaben und Interessen des Clubs steht oder sein Ansehen gefährdet.
  - b) Grobe oder wiederholte Zuwiderhandlung gegen die Satzung oder Beschlüsse der Mitgliederversammlung.
  - c) Nichtzahlung des Jahresbeitrags, wenn das Mitglied trotz Mahnung mit der Zahlung länger als 6 Monate im Rückstand ist.
  - d) Wenn ein Junior-Mitglied trotz Aufforderung durch den Vorstand keinen Antrag gemäß § 4 gestellt hat.
4. Der Ausschließungsbeschluss ist dem Mitglied schriftlich bekanntzugeben. Das Mitglied kann binnen zwei Wochen nach Zugang durch schriftlichen Antrag beim Vorstand Berufung an die Mitgliederversammlung einlegen.
5. Bei Auflösung oder Aufhebung des Vereins erhalten die Mitglieder nicht mehr als den Wert der von ihnen geleisteten Bar- und Sacheinlagen zurück. Über das restliche Vereinsvermögen wird gemäß § 13 verfügt.

#### **§ 7: Organe des Vereins**

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

Verschwiegenheit zu bewahren.

3. Die Organe sind ehrenamtlich tätig.

#### **§ 8: Mitgliederversammlung**

1. Mindestens einmal jährlich ist eine ordentliche Mitgliederversammlung einzuberufen.

2. Außerordentliche Mitgliederversammlungen sind einzuberufen, sofern dies im Interesse des Vereins notwendig ist, ferner, wenn eine Mehrheit von 3/4 des Vorstands, oder 1/5 der Mitglieder unter Angabe der Tagesordnung die Einberufung einer Mitgliederversammlung fordert.

3. Die Einberufung erfolgt durch den Vorstand. Die Mitglieder sind schriftlich unter Angabe der Tagesordnung mit einer Frist von mindestens zwei Wochen zu der Versammlung einzuladen. Es gilt das Datum des Poststempels. Jede satzungsgemäß einberufene Mitgliederversammlung ist beschlussfähig.

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

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

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

1. Die Mitgliederversammlung ist insbesondere zuständig für folgende Aufgaben:

- a) Wahl des Beirates
- b) Entgegennahme des Geschäftsberichts und der Jahresrechnung
- c) Entlastung des Vorstands u. des Beirates
- d) Verabschiedung des Haushaltplans
- e) Festsetzung der Mitgliedsbeiträge und Aufnahmegebühren

f) Entscheidung über die Berufung eines Mitglieds gegen seinen Ausschluß

g) Änderung der Satzung

h) Auflösung des Vereins (§ 13)

#### **§ 10: Vorstand**

1. Der Vorstand besteht aus dem Präsidenten und mindestens drei Vizepräsidenten. Rechtsverbindliche Erklärungen sind von mindestens zwei Vorstandsmitgliedern abzugeben.

2. Der Vorstand entscheidet in allen Angelegenheiten, die nicht der Beschlussfassung der Mitgliederversammlung und des Beirates unterliegen. Er leitet die gesamte Tätigkeit des Vereins.

3. Der Präsident leitet die Versammlungen und Sitzungen der Organe; im Falle seiner Verhinderung wird er durch eines der anderen Vorstandsmitglieder vertreten.

4. Der Vorstand fasst seine Beschlüsse mit Stimmenmehrheit der anwesenden Vorstandsmitglieder

5. Die Amtszeit des Vorstands beträgt zwei Jahre. Wiederwahl ist zulässig. Scheiden Vorstandsmitglieder vorzeitig aus, so kann der Vorstand für den Rest der Amtsdauer ein Mitglied des Beirates berufen.

6. Der Vorstand bleibt so lange im Amt, bis ein neuer Vorstand gewählt ist.

#### **§ 11: Beirat**

1. Der Beirat besteht aus mindestens 10 Mitgliedern.

2. Der Beirat wählt aus seinen Reihen innerhalb von vier Wochen den Vorstand.

3. Die Amtszeit des Beirates beträgt zwei Jahre. Wiederwahl ist zulässig.

4. Der Beirat hat die Aufgabe, den Vorstand in seiner Tätigkeit zu unterstützen und zu beraten.

#### **§ 12: Juniorenkreis**

1. Ein Juniorenkreis kann als Ausschuss des Ver-

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

2. Die Leitung des Juniorenkreises obliegt dem Junioren-Ausschuss. Diesem gehören der/die Sprecher/in des Juniorenkreises und mindestens zwei Stellvertreter/innen an, die von den Mitgliedern des Juniorenkreises gewählt werden.

3. Der Junioren-Ausschuss ist für die Veranstaltungen des Juniorenkreises verantwortlich, die auf die Weiterbildung der Nachwuchskräfte im Marketing ausgerichtet sind.

4. Der/die Sprecher/in des Juniorenkreises ist beratendes Mitglied des Vorstands.

5. Die Aufnahme von Juniormitgliedern in den Marketing-Club erfolgt durch den Vorstand. Der Junioren-Ausschuss kann Bewerber zur Aufnahme empfehlen.

#### **§ 13: Auflösung, Aufhebung, Wegfall Vereinszwecks**

1. Die Auflösung des Vereins kann nur in einer zu diesem alleinigen Zweck einberufenen Mitgliederversammlung mit einer Mehrheit von 3/4 der erschienenen Mitglieder beschlossen werden.

2. Bei Auflösung oder Aufhebung des Vereins oder bei Wegfall seines bisherigen Zwecks fällt das Vereinsvermögen unter Berücksichtigung der Regelung des § 6 Abs. 5 an den Deutschen Marketing-Verband e.V., Düsseldorf, der es für die bisherigen Vereinszwecke oder durch eines ihrer Mitglieder marketingspezifisch verwenden kann. Insbesondere soll durch den Einsatz des Vermögens die Neugründung eines Vereins mit gleicher Zielsetzung (§ 2) in Dresden gefördert werden.

*Beschlossen und eingetragen im Vereinsregister VR 878, 1998 und um den § 5a am 24.11.2010 erweitert*

# WER DRESDEN MAG, WIRD DIESE KALENDER LIEBEN!



80 x 35 cm, 13 Blatt, 2-fach-Aufhängung  
Spiralbindung ~~45,90 €~~ 30,00 €\*

\*Sonderpreis (inkl. Versand) für die Leser des Kaleidoskop. Die Kalender sind nur begrenzt verfügbar. Bestellung nur über den Weltbuch Verlag unter Angabe des Kennwortes „Kaleidoskop 2010“. möglich. Nähere Infos, Bilder unter: [www.weltbuch.com](http://www.weltbuch.com), Rubrik: Kalender.

40 x 75 cm, 13 Blatt, 1-fach-Aufhängung  
Spiralbindung ~~45,90 €~~ 30,00 €\*



Tel. 0351 4794244 · Fax: 0351 4794245  
E-Mail: [verlag@weltbuch.com](mailto:verlag@weltbuch.com)

 **WELTBUCH**  
Dresden

## Beitragssatzung

### 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 Club-Konto zu entrichten. Im Mitgliedsbeitrag ist das Abonnement für die vom Deutschen Marketing-Verband herausgegebene Fachzeitschrift „absatzwirtschaft“ enthalten.

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

Beschlossen am 17. Mai 2001

## CLUB INTERN

### Programm 2011

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

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

**20.01.2011**

#### **Sprichst Du noch oder wirkst Du schon?**

Thomas Lopau, Diplomsprechwissenschaftler und Rundfunkmoderator

**22.01.2011, 10 Uhr**

#### **Juniorenbrunch + Einblicke in die Geschäftsfelder eines Technologiedienstleisters**

YACHT TECCON Engineering GmbH & Co. KG  
Grunaer Weg 30, 01277 Dresden

**17.02.2011**

#### **Der Kirchentag – ein Marketingevent?**

Dr. Ellen Ueberschär, Generalsekretärin Deutscher Evangelischer Kirchentag

**17.03.2011**

#### **Mitgliederversammlung**

im Forum am Altmarkt anschließend Vortrag:

#### **Braucht eine international bekannte Spielstätte wie die Semperoper Marketing?**

Dr. Ulricke Hessler, Intendantin der Staatsoper Dresden

**14.04.2011**

#### **Marketing vor Ort: Li-il GmbH**

**19.05.2011**

#### **Wieviel BtC-Marketing vertragen BtB-Märkte?**

Prof. Dr. Markus Voeth, Stuttgart, Uni Hohnheim, Institut für BWL, Lehrstuhl Marketing

**16.06.2011**

#### **Dresden 2025**

Helma Orosz, Oberbürgermeisterin der Landeshauptstadt Dresden

**26.8. – 28.8.2011**

#### **Nationales Juniorencamp 2011**

**27.08.2011**

#### **Kulturenmarken**

Sommermarketing der Junioren

**15.09.2011**

#### **Präsentation: Deutsche Telekom**

Deutscher Marketingpreisträger 2010

**September 2011**

#### **Marketing vor Ort: Oppacher Mineralquellen**

bei Schwerter Brauerei Meißen

**13.10.11**

#### **Gesundheitsreform quo vadis – zwischen gesetzlichem Auftrag und Marketingorientierung**

Frank Kebbekus, Regionalgeschäftsführer BAR-MER GEK Dresden

**17.11.2011**

#### **Selbst- & Fremdbild des Freistaates Sachsen Herausforderung für das Standortmarketing**

Steffen Große, Referatsleiter Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, Sächsische Staatskanzlei

**08.12.2011**

#### **Verleihung 17. Dresdner Marketingpreis**

## Glauben Sie an glückliche Zufälle?

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

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



**Dresdner Reisezentrum**  
**Lufthansa**  
City Center

Reisen. Spürbar nah.

## CLUB INTERN

### Mitgliederverzeichnis

Stand 3. Dezember 2010

Wir danken den **typografisch hervorgehobenen** Mitgliedern bzw. Mitgliedsunternehmen für die Unterstützung zum Erscheinen des »Kaleidoskop 2010«.

Dr. Manfred Adler  
Euro-Business-College GmbH Dresden  
01069 Dresden, Wiener Platz 6  
Tel. 0351-46 984-10; Fax: 0351-46 984-11  
info@ebc.dresden.eso.de

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

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

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

**AOK PLUS – Die Gesundheitskasse für Sachsen und Thüringen, 01067 Dresden, Sternplatz 7**  
**Jens HoBbach, Sachgebietsleiter Marketing**  
**Tel. 0180-2471000**  
**jens.hossbach@sac.aok.de**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Jörg Bischoff  
LA CONCEPT GmbH & Co. KG, 01257 Dresden  
Preußerstr. 8, Tel. 0351-4468636, Fax: 0351-4468637  
Mobil: 0172-7410445, J.Bischoff@LA-CONCEPT.de

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

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

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

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

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

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

Petra Borkowski  
Channoine-Cosmetic-Nobusan Ernährungsberatung  
Fachberaterin Biokosmetik, 01257 Dresden, Rott-  
werndorfer Str. 5, Tel. 0351-2001755, Fax: 0351-  
2051859, petra.borkowski@channoine-partner.com

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

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

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

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

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

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

Silvio Döring  
Rhenus Et Hellmann Gm,bh Et Co. KG  
09603 Großschirma, Am Steinberg 14  
Tel. 037328-87-403, Fax: 037328-87433  
sylvio.doering@de.rhenus.com

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

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

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

Das Kleinste: die Visitenkarte. Das Augenscheinlichste: das Riesenbanner. Der Hingucker: Schautafeln. Der Klassiker: das Plakat, die Litfasssäule. Die Handlichen: Broschüren, Bücher, Flyer. Und dies Alles unter der Maßgabe des ökologischen Druckes. Das ist nur ein Teil des Spektrums, welches wir produzieren. Gerade für Unternehmen, die ihre Präsentationen, Dokumentationen, Werbe- und Informationsmaterialien umsetzen wollen, bietet ReproMedia in den Bereichen Planung und Produktion beste Voraussetzungen. Wir geben unseren Kunden Sicherheit für Termin und Qualität. Die Realisierung vom ersten Datenhandling bis zur Endmontage vor Ort- aus einer Hand garantiert größtmöglichen Komfort und Sicherheit für Ihre Projekte. **ReproMedia druckt individuell.**



**ReproMedia**  
D R E S D E N

Digitaldruck - Plot - Kopie  
Präsentations- und Ausstellungssysteme  
XXL- Großformatdruck

ReproMedia GmbH . Am Brauhaus 12 . 01099 Dresden  
(Waldschlösschenareal)  
Telefon 0351 / 804 24 24 . Telefax 0351 / 804 24 26  
www.repromedia-dresden.de . info@repromedia-dresden.de

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

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

Erich Engländer  
e.engländer@web.de

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

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

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

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

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

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

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

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

**Anja Freudenberg**  
**OPINIO – Gesellschaft für Bildungssysteme und**  
**Kommunikation GdBR, 01277 Dresden,**  
**Enderstr. 59 (Seidnitz-Center, Haus B1),**  
**Tel. 0351-2502891, Fax: 0351-2506029,**  
**freudenberg@opinio-bildung.de**

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

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

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

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

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

Matthias Gilbrich  
Dresden Marketing GmbH  
01067 Dresden, Messering 7, Tel. 0351-49192-141  
matthias.gilbrich@marketing.dresden.de

Anika Glowania  
Studentin, moneypani@web.de

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

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

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

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

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

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

---

Katja Hallbauer  
Studentin, katja.hallbauer@gmail.com

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

Johannes Hünich  
Visuelle Et strategische Kommunikation  
Robert-Sterl-Str. 20, 01219 Dresden, Tel. 0351-2728968  
Mobil: 0172-7550092, johannes@huenich.com

---

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

---

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

---

Veit Huneke  
bbc - bau-coordination-control, 01157 Dresden,  
Zschoner Grundstr. 50, Tel. 0351-4189368,  
Fax: 0351-4189369, veithuneke@t-online.de

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

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

Peter Kadur  
Kadur & Kadur Marketing GmbH & Co. KG  
01067 Dresden, Könnertstr. 7, Tel. 0351-42654333  
Fax: 0351-42654343, info@raumidee-kadur.de

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

Florian Ben Kaminski  
campus-trading GmbH – port01 Zentrale  
01309 Dresden, Bertolt-Brecht-Allee 24  
Tel. 0351-21330077, Fax: 0351-21330022  
Mobil: 0151-19662112, florian.kaminski@port011.com

Philipp Karmann  
Deloitte & Touche Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mbH  
01097 Dresden, Theresienstr. 29, Tel. 0351-81101-10  
Fax: 0351-81101-44, pkarmann@deloitte.de

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

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

Gisela Kegel

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

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

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

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

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

Wolfgang Klötzer  
ERGO Versicherungen, 1324 Dresden, Quohrener Str. 19  
Tel. 0351-2685340, Fax: 0351-2630685  
wolfgang.kloetzer@freenet.de

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

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

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

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

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

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

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

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

**Sorry, Holger!**

**Pardon, Claus!**

**Verzeihung, Mark!**

**Tut uns leid, Peter!**

**Sei nicht böse, Dirk!**

**Excusez-moi, Severin!**

**Entschuldigung, Ulrike!**

**Nicht wieder sauer sein, Ilva!**

**Nimm es uns nicht übel, René!**

**Lass uns Freunde bleiben, Walter!**

**Wir wollen doch nur Eure Besten!**

**Vergib uns auch Du, Jean-Remy!**

**wollmerstaedt.comunications**

wer a\_schaut: [www.youyou.eu](http://www.youyou.eu) muss auch b\_werben@wollmerstaedt.com

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

Dr. Birgit Kretzschmar  
Dresdner Wach- und Sicherungs-Institut GmbH  
Mitglied der Geschäftsleitung  
01099 Dresden, Zur Wetterwarte 29  
Tel. 0351-8836-111, Fax: 0351-8836-250  
DWSI-GmbH@t-online.de

---

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

---

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

---

Anett Kubach  
Vodafone D2 GmbH Region Ost  
Business Partner Vertrieb  
01445 Radebeul, Meißner Str. 79, Tel. 0172-46646775

---

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

---

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

---

Helma Kulick († 15.11.2010)  
Kienbaum Berlin GmbH Executive Consultants  
Senior Consultant, Berlin

---

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

---

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

---

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

---

Wassili Lasarov  
Student, wassili@lasarov.de

---

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

---

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

---

Michael Liedtke  
Haumer + Partner GmbH Wirtschaftsprüfungs- &  
Steuerberatungsges. Niederlassung Dresden  
Lortzingstr. 37, 01307 Dresden, Tel. 0351-34078-207  
Fax: 0351-34078-99, liedtke@sup-dresden.de

---

Annett Lindner  
Auto-Schreyer GmbH & Co. KG, annett.lindner@gmx.de

---

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

---

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

---

Dr. Jürgen Lohse  
BfMK – Büro für Marketing und Kommunikation  
01731 Kreischa, Ahornstraße 11, Tel. 035206-399425  
Fax: 035206-399426, dr.lohse@bfmk-lohse.de

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

Anne Meinhardt  
Studentin, anne.meinhardt@gmx.de

---

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

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

---

Katharina Mesech  
Studentin, k.mesech@gmx.net

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

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

Antje Nowakowski  
Veranstaltungsservice Antje Nowakowski  
01455 Radebeul, Heinrich-Zille-Str. 59  
Tel. 0351 / 20 88 563, antje.nowakowski@web.de

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

André Nier  
mir.) marketing im radio GmbH & Co.KG  
Werbeberater, 01099 Dresden, Am Brauhaus 8 a  
Tel. 0351-852 10 17, Fax: 0351-852 10 25  
andre.nier@mir-media.de

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

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

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

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

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

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

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

Jan Paul  
herbstwest.de sign  
01099 Dresden, Werner-Hartmann-Str. 6  
Tel. 0351-4867905, Fax: 0351-4867906  
jan.paul@herbstwest.de

Doreen Pelkner  
Sachsen Bank, Vermögens-Managerin  
01097 Dresden, Königstraße 25, Tel. 0351-82917-10  
Fax: 0351-82917-13, doreen.pelkner@sachsenbank.de

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

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

Dominik Plonus  
Student, Tel. 0179-4573004, dominik\_plonus@yahoo.de

Katharina Pötschke  
EWS Wirtschafts- und Sprachenschulung gGmbH  
01097 Dresden, Antonstraße 19/21  
Tel. 0351-80308-59, Fax: 0351-80308-57  
katharina.poetschke@ews-dresden.de

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

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

Kathleen Prautzsch  
Aronia Original Naturprodukte GmbH  
01067 Dresden, Könnertstr. 7, Tel. 0351-896 659 22  
Fax: 0351-3344-386, prautzsch@aronia-original.de

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

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

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

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

Sandro Reichel  
Westin Bellevue Dresden  
01097 Dresden, Grosse Meißner Str. 15, Tel. 0351-805-1727, Fax. 0351-805-1718, sandro-reichel@westin.com

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

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

Lars Richter  
Student, lars.richter.dresden@web.de

Rudolf Richter

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

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

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

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

Sabine Sämisch  
Science to Industry GmbH  
01109 Dresden, Maria-Reiche-Str. 5, Tel. 0351-332308140  
Fax: 0351-32308169, s.saemisch@s2i-gmbh.de

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

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

Marlén Schaake

Anja Scheibe  
infraTec GmbH Infrarotsensorik und Messtechnik  
01217 Dresden, Gostritzer Str. 61-63, Tel. 0351-8718-620, Fax: 0351-8718-727, a.scheibe@infrotec.de

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Wolfram Schnelle**  
**IHK Dresden, Geschäftsführer Industrie und**  
**Außenwirtschaft**  
**01239 Dresden, Langer Weg 4**  
**Tel. 0351-2802-121, Fax: 0351-2802113**  
**schnelle.wolfram@dresden.ihk.de**

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

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

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

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

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

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

Frank Schwabe  
Quality Hotel Plaza Dresden  
01099 Dresden, Königsbrücker Landstraße 121a  
Tel. 0351 / 8063-0; Fax: 0351 / 8063-721  
info@qualityhotelp plazadresden.deSabine

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

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

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

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

Bettina Sittner  
Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden  
01067 Dresden, Taschenberg 3  
Tel. 0351-4912-609, Fax: 0351-4912-616  
bettina.sittner@kempinski.com

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

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

Katja Soyez  
Studentin

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

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

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

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

**Thomas Stein**  
**Ostächsische Sparkasse Dresden**  
**01307 Dresden, Güntzplatz 5**  
**Tel. 0351-455-48200, Fax: 0351-455-28409,**  
**thomas.stein@ostsaechsische-sparkasse-dresden.de**

Mandy Stephan  
Macrander Hotels GmbH & Co. KG

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

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

TELEMARKT AG Niederlassung Dresden  
01109 Dresden, Selliner Str. 1  
Nikolas Fechner  
Tel. 0351-8831-658, Fax. 0351-8831-757  
nikolas.fechner@telemarkt-ag.de

TELEMARKT AG Niederlassung Dresden  
01109 Dresden, Selliner Str. 1  
Jacqueline Sehne, Tel. 0351-8831-653, Fax: 0351-8831-757, jacqueline.sehne@telemarkt-ag.de

Ute-Susanne Teichmüller  
WohnDesign Villa Salzburg  
01219 Dresden, Tiergartenstr. 8  
Tel. 0351-27000 27, Fax: 0351-2700028  
teichmüller@wohndesign-villa-salzburg.de

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

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

Prof. Dr. Armin Töpfer  
TU Dresden Lehrstuhl für BWL, 01069 Dresden  
Tel. 0351-463-32187, Fax: 0351-463-35237,  
armin.toepfer@tu-dresden.de

Serena Trelle  
serena.trelle@whu.edu

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

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

Roger Ulke  
KONSUM DRESDEN eG., Vorstandssprecher  
01187 Dresden, Tharandter Str. 69, Tel. 0351-4136-110  
Fax: 0351-4136-291, Roger.Ulke@konsum-dresden.de

Stefanie Ulke  
Dr. Quendt KG  
01189 Dresden, Offenburger Str. 1, Tel. 0351-436162-38  
Fax: 0351-436162-37, stefanie.ulke@dr.quendt.de

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

Ronny Ullrich  
CROMATICS Kommunikationsagentur  
01127 Dresden, Großenhainer Straße 32  
Tel. 0351-795486-68, Fax: 0351-795486-62  
Mobil: 0172-3471376

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

Amelie von Veltheim  
Studentin, vonveltheim@gmx.de

Verkehrsverbund Oberelbe GmbH  
Leipziger Straße 120, 01127 Dresden  
Gabrielle Clauss  
Tel. 0351-85265-40, Fax: 0351-85265-13  
gabrielle.clauss@vvo-online.de

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

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

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

Andrea Vogt

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

Ulrich Wagner  
M.H. Steuerberatungsgesellschaft Grüter, Hamich &  
Partner GmbH, 01662 Meißen, Ratsweinberg 1  
Tel. 03521-74070, Fax: 03521-740714  
ulrich.wagner@ghp-meissen.de

## PFISTER CONSULT

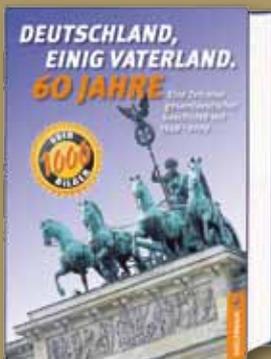
**MARTIN PFISTER**  
Diplom-Geograf, Betriebswirt (VWA)  
geprüfter Sachverständiger (WF) für  
Immobilienbewertung

Wetzer Strasse 2  
01324 Dresden  
Fon: 0351 30993015

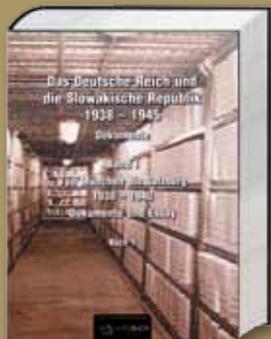
Mobil : 0160 1584118  
Pfister-Dresden@web.de

- VERKEHRSWERTGUTACHTEN
- IMMOBILIEN-und STANDORTBEWERTUNG
- PROJEKTENTWICKLUNG

# LESEN, WAS SACHE IST: DEUTSCHE ZEITGESCHICHTE



**Deutschland, einig Vaterland. 60 Jahre gesamtdeutsche Geschichte seit 1949**  
A4, gebunden, 288 Seiten, ISBN 978-3-938706-11-4, 9,90 € (empf. Ladenpreis)



**Das Deutsche Reich und die Slowakische Republik 1938-1945, Dokumente und Essay**  
A4, gebunden, 979 Seiten, ISBN 978-3-938706-21-3, 89,00 €



**Görlitz unterm Hakenkreuz – Topographie einer Diktatur, der Verfolgung und des Widerstands.**  
12x19 cm, Paperback, 208 Seiten, ISBN 978-3-938706-17-6, 10,00 €

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

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

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

Dr. Hannes Walter  
Ehrenmitglied

Silke Walter  
Mehrwertschmiede, 10247 Berlin, Gürtelstraße 29A/30,  
Tel. 030-814698-39, Fax: 030-814698-51, Mobil:  
0170-9263000, swalter@mehrwertschmiede.de

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

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

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

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

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

Wohnungsgenossenschaft Johannstadt e.G.  
Haydnstraße 1, 01307 Dresden  
Thomas Dittrich, Vorstand  
Tel. 0351-44023, Fax: 0351-4402-432, info@wgj.de

Wohnungsgenossenschaft Johannstadt e.G.  
Haydnstr. 1, 01307 Dresden  
Uta Knorr, Vorstand  
Tel. 0351-44023, Fax: 0351-4402-432, info@wgj.de

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

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

Steffi Zeidler  
Flughafen Dresden GmbH  
01109 Dresden, Flughafenstraße, Tel. 0351-88130-36  
Fax: 0351-88130-35, steffi.zeidler@dresden-airport.de

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



**WELTBUCH**  
History

**Thema: Marketing & Sport:  
Frauen-Fußball WM in Dresden**

**Buchung Anzeigen/PR-Beiträge**

# Kaleidoskop:2011



**An:**

Weltbuch Verlag GmbH  
Enderstr. 59 (im Seidnitz-Center)  
01277 Dresden

**Fax: 0351-4794245**

**Tel. 0351-4794244**

**E-Mail: weltbuch@gmx.com**

**Rückmeldungen bitte bis 30.09.2011**

## Anzeigenschaltung

### Anzeigenpreise und Formate:

			für Mitglieder	Nichtmitglieder
<input type="radio"/> 1/1	Seite U4	21x21 cm	<input type="checkbox"/> 950,00	<input type="checkbox"/> 1.150,00
<input type="radio"/> 1/1	Seite U2	21x21 cm	<input type="checkbox"/> 810,00	<input type="checkbox"/> 980,00
<input type="radio"/> 1/1	Seite U3	21x21 cm	<input type="checkbox"/> 810,00	<input type="checkbox"/> 980,00
<input type="radio"/> 1/1	Seite Innen	21x21 cm	<input type="checkbox"/> 710,00	<input type="checkbox"/> 890,00
<input type="radio"/> 1/2	Seite Innen	10x21 cm	<input type="checkbox"/> 390,00	<input type="checkbox"/> 480,00
<input type="radio"/> 1/3	Seite Innen	6,8x21 cm	<input type="checkbox"/> 290,00	<input type="checkbox"/> 360,00
<input type="radio"/> 1/4	Seite Innen	21x5 cm	<input type="checkbox"/> 260,00	<input type="checkbox"/> 320,00

### Platzierungswunsch: Bitte beachten:

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Hauptthema            | der Zuspruch an Werbeeinschaltungen ist erfahrungsgemäß sehr hoch, deswegen sichert zeitiges Buchen beste Platzierungen! |
| <input type="checkbox"/> Club aktiv            |  |
| <input type="checkbox"/> Mitgliederverzeichnis |  |
| <input type="checkbox"/> Juniorenclub          |  |
| <input type="checkbox"/> Programm 2012         |  |
- Alle Preise zzgl. ges. MwSt.

## Auftrag/Buchung:

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

.....  
Firma/Einrichtung

.....  
Ansprechperson, Frau/Herr

.....  
Straße

.....  
PLZ Ort

.....  
Tel.

.....  
Fax

.....  
E-Mail

.....  
Ort/Datum

.....  
Unterschrift (ggf. Stempel)

**Ich soll dir ein Bild machen.**



**Alles was ein Bild braucht.**

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