

Pressespiegel:

Leider können wir aus organisatorischen Gründen nur eine kleine Auswahl der

Presseartikel zeigen, die im Vorfeld des Symposiums erschienen.

werben und verkaufen Nr. 10/9. März 1990

W&V

DIE WOCHENZEITUNG DER MARKETINGKOMMUNIKATION



Das Programm,
das sich
Karl Marx
nicht
erträumte.

Plakatomotiv der Werbung für das „1. Marketing-Symposium Frankfurt-Leipzig“.

Die Frankfurter Initiatoren der West-Ost-Kooperative (v. l.): Philipp H. Werner, Prof. Dr. Klaus Peter Kaas, Joachim Dieter Lang, Joachim Kellner.

KONTAKT: Studenten, Professoren und Dozenten aus Frankfurt und Leipzig bereiten einen „langfristigen Kontakt“ im Bereich Marketing vor. Gemeinsames „Marketing-Symposium“ geplant.

West-Ost-Marketing-Tag

„Der Umbruch in der DDR zeigt, daß sich Wirtschaftsstudenten an den Universitäten der DDR mit neuen Themen beschäftigen müssen. Dazu gehört in einer Marktwirtschaft vor allem auch das Thema Marketing“, erkannte kürzlich eine Gruppe von Studierenden in Leipzig und Frankfurt/Main. Gesagt, getan: Die Frankfurter ergriffen eine gesamtdeutsche Initiative. Konkret: Sie entwickelten ein Programm für „das erste Marketing-Symposium Frankfurt-Leipzig“, mit dem beabsichtigt wird, „einen Beitrag zur Ausprägung des Marketing-Denkens an wirtschaftswissenschaftlichen Ausbildungsstätten der DDR zu leisten.“ Das Programm sollte zwei Schwerpunkte umfassen:

1. Forschung: Geplant wird, mit Leipziger Studenten eine große Studie durchzuführen im Vergleich zu einer ähnlich gelagerten Studie, die bereits in Frankfurt von Studenten durchgeführt wurde (Thema: Einstellungen, Situation, Verhaltensweisen der Studenten). So wird ein interessanter Vergleich zwischen DDR und Bundesrepublik Deutschland möglich.

2. Lehrveranstaltungen: Es sind eine Reihe von Lehrveranstaltungen geplant, die von Professoren aus Leipzig und Frankfurt sowie Studenten aus Frankfurt durchgeführt werden. Die Vielzahl der beteiligten Studenten soll dafür sorgen, daß wirklich Marketing von Studenten für Studenten gemacht wird.

Ziel des geplanten Marketing-Symposiums vom 5. bis 7. April in Leipzig sei „nicht, ein kurzfristiges Strohfeuer auszulösen“. Vielmehr werde ein „langfristiger Kontakt und Erfahrungsaustausch auf dem Gebiet Marketing zwischen der Frankfurter Universität und den beiden universitären Ausbildungsstätten in Leipzig (Karl-Marx-Universität, Handelshochschule) angestrebt“.

Neben der Aktivierung der Universitäten soll auch die westdeutsche Industrie angesprochen werden. Ziel: Praktikanten- und Studienplätze für Studenten aus Leipzig zur Verfügung zu stellen.

Die Lehrveranstaltungen sollen sich in „Basisvorträge“ unterteilen, die von

Professoren, Dozenten und auch Studenten gehalten werden. Workshops werden alle jeweils von zwei Frankfurter Studenten geleitet. Eine Podiumsdiskussion soll sich dem Grundsatzthema „Marktwirtschaft in der DDR – Start für Marketing“ beschäftigen und „ein Streichgespräch zwischen Ost und West“ führen.

Den Abschluß des Symposiums bilden die Vorführung der „Cannes-Review“ von 1989 „und eine große Abschlussveranstaltung für alle Beteiligten“.

Die Studenten und Professoren sind überzeugt, daß Industrie und Werbeagenturen Praktikantenplätze zur Verfügung stellen. „Nur Ausbildung weiter“, sagen sie.

Außerdem soll der Grundstock einer Marketing-Bibliothek in Leipzig gelegt werden. Mit Plakaten in Deutschland aufgefordert: „Spenden Sie ein Buch, das vor kurzem noch verboten war.“ Natürlich sind Marketingbücher gemeint.

Alle Studenten und Professoren sollen ihre Aufgaben „natürlich selbst“ erfüllen. Die geschäftsführende Projektleitung besteht aus den beiden Studenten Joachim Dieter Lang und Philipp H. Werner sowie dem Lehrbeauftragten Joachim Kellner, alle Frankfurter. Die erweiterte Projektleitung bilden die Professoren Dr. Gabler (Leipzig), Dr. Hentschel (Leipzig), Dr. Hentschel (Frankfurt) und Dr. Scholz (Leipzig).

Handelshochschule Leipzig

Kaderschmiede

Die Handelshochschule Leipzig wurde am 25. 4. 1898 als erste deutsche Handelshochschule gegründet. Initiatoren waren die Handelskammer, Universität und die damalige Öffentliche Handelslehranstalt, Leipzig. Nach dem 1. Weltkrieg wurden Betriebswirtschaftslehre und Handelsbetriebslehre zu den Schwerpunktfächern. 1930 wurde das Promotionsrecht verliehen. 1946 schloß der Handelshochschule an der Universität. Verselbstständigung der Handelshochschule im Jahre 1969.

Karl-Marx-Universität Leipzig

Lange Geschichte

Die Universität Leipzig wurde 1089 gegründet; seit 1953 heißt sie „Karl-Marx-Universität“. Universitätslehrer wie Thomasius, Wolff, Gottsched, Lessing kämpften einen erfolgreichen Kampf gegen mittelalterliche Orthodoxie. In der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts erreichte die Leipziger Universität Weltgeltung, vor allem in den Gebieten Philosophie, Orientalistik, Physiologie und Chemie. Heute umfaßt die Universität 18 Sektionen, Institute und einen großen Bereich Medizin. Es studieren ca. 10 000 junge Menschen an der Universität. 80 Nationalpreisträger und 40 Mitglieder der Akademie der Wissenschaften sind der Universität hervorgegangen.

Frankfurter Allgemeine Zeitung
23.02.90

Davon hat Marx nicht geträumt

Frankfurter Studenten in Leipzig: Nachhilfe in Marketing

Unsere Mannschaft

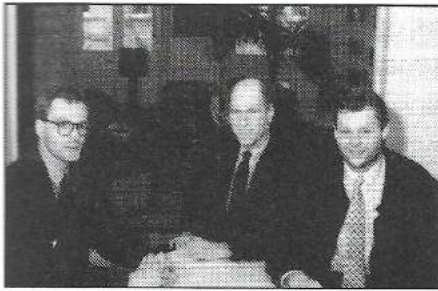


v. l. n. r.: Philipp H. Werner, Joachim Dieter Lang, Joachim Kellner, Barbara Goebel, Norbert Stamm, Mirko Wagner, Viola Höhler, Alexander Engel, Heike Imlauf, Eva Beck, Michael Erdmann, Prof. Dr. Klaus Peter Kaas, Kirsten Frank,

Vera Schwarz, Elke Himmelsbach, Yvonne Buchwald, Thomas Aichelmann, Rüdiger Happe, Thomas Horn, Christian Schade. Nicht abgebildet: Florian Isensee, Ina Wantulla

Erstes Marketing-Symposium in der DDR

„Kein kurzfristiges Strohfeuer“ / Westdeutsche Organisatoren auf der Suche nach weiteren Sponsoren



Frankfurter Universitäts-Trio:
Marketing für die DDR (Seite 9)

Horizont
16.02.90

Frankfurter Neue Presse
23.02.90

Marketing-Denken für DDR-Unis

Das hätten sich Marx und Engels nicht erträumt

Von Heike Lattka

Marx hätte es vor Staunen die Sprache verschlagen, Engels würde seine eigenen Schriften verbrennen: Das erste Marketing-Symposium Frankfurt–Leipzig (5. bis 7. April) exportiert das nackte Spiel von Angebot und Nachfrage in die DDR – frei nach dem Motto „das Programm, das sich Marx nicht erträumte“.

Handelsblatt
13.03.90

HOCHSCHULEN / Umfrage zur politischen Einstellung bei Studenten in Ost und West

In Leipzig hätten konservative Parteien noch geringere Chancen als in Frankfurt

HANDELSBLATT, Dienstag, 13.3.1990

vos DÜSSELDORF. Obwohl die Studenten in der DDR weitaus mehr an Politik interessiert sind als ihre westdeutschen Kommilitonen, sind sie bei der „Sonntagsfrage“ zu rund einem Drittel unentschieden.

Diesen Widerspruch förderte eine Umfrage der Universität Frankfurt hervor. Für das „1. Marketing Symposium Frankfurt – Leipzig“ wurden im November vergangenen Jahres 780 Frankfurter Studenten und Studenten befragt, im Februar wurden 656 Interviews in Leipzig geführt.

Neues Deutschland
21.02.90

MARKETING. Ein Symposium soll vom 5. bis 7. April 1990 in Leipzig Studenten der Karl-Marx-Universität und der Handelshochschule mit Marketing-Fragen vertraut machen. Die kostenlosen Veranstaltungen werden von Studenten der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt (Main) gestaltet.

Sächsisches Tageblatt
27.02.90

Vor dem 1. Marketing-Symposium Frankfurt–Leipzig

Wovon Marx nicht träumte

Mit Marketing-Denken werden Leipziger Studenten während des 1. Marketing-Symposiums Frankfurt/M.–Leipzig vom 5. bis 7. April in Leipzig vertraut gemacht. Das ist das Ergebnis einer Initiative Frankfurter Studenten, die zusammen mit Lehrkräften der Frankfurter Universität, der Karl-Marx-Universität und der Handelshochschule Leipzig das Projekt im Journalistenklub der Messestadt vorstellten.

Geplant sind eine Reihe von Lehrveranstaltungen, die von Professoren aus Leipzig und Frankfurt und Studenten aus Frankfurt durchgeführt werden. Ziel ist das Einstimmen auf die Marketing-Philosophie. Dem dienen die insgesamt 17 Lehrveranstaltungen. Wie den Ausführungen von Prof. Hentzschel, KMU, und Prof. Gabler, Handelshochschule, zu entnehmen war, fängt man in diesen Bildungseinrichtungen in Sachen Marketing nicht ganz bei Null an, gab es doch an der Handelshochschule schon fakultative Veranstaltungen zu Marketing, allerdings mehr geduldet als gefördert.

Da Studenten die Sache in die Hand genommen haben, be-

schränkt sich das Symposium nicht nur auf trockene Wissensvermittlung. So ist eine zünftige Abschlußveranstaltung vorgesehen, für die die Henninger Bräu AG, Frankfurt das Bier spendiert. Überhaupt setzen die beiden Frankfurter Studenten Joachim Dieter Lang und Philipp H. Werner auf Sponsoren, um für die Leipziger Studenten eine Marketing-Bibliothek zusammenzutragen, gestiftete Praktikantenplätze und Stipendien zu organisieren. Pfliffige Werbesprüche spielen dabei eine wichtige Rolle. „Das Programm, das sich Karl Marx nicht erträumte“ erfordert eben auch: „Spenden Sie ein Buch, das vor kurzem noch verboten war.“ Natürlich geht es um Marketing-Bücher.

Gekoppelt ist das Symposium mit einem Forschungsvorhaben. Es ist geplant, mit Leipziger Studenten eine große Studie durchzuführen, die mit Frankfurter Studenten bereits abgeschlossen wurde. Situation und Einstellung der Studenten in Frankfurt und Leipzig werden dann am 5. April der Öffentlichkeit in der Messestadt vorgestellt.

St. P.