

# Wie ein Programm entstand, das sich Karl Marx nicht erträumte

Studenten sind oft noch nicht ganz so wie andere Menschen. Manchmal bedauert man es, oft freut man sich darüber. Denn viele von ihnen haben noch Ideale, sind noch nicht so realitätsverbunden wie die Berufstätigen. Das ist wichtig zu sagen, denn ohne diese Eigenschaften hätten wir unser Programm in Leipzig nicht zustande gebracht. Es begann in den "Praktischen Übungen zum Marketing" an der Johann Wolfgang Goethe-Universität kurz nach dem 9. November. Wir begannen gerade mit einer großen Studie über die Frankfurter Studenten, schließlich war es 20 Jahre her, daß es eine richtig große Studie über die Studenten gab. Und irgendwie kam auf einmal die Idee auf, man könne ja die Studie parallel auch mit Leipziger Studenten machen. Ein Vergleich: Frankfurt gegen Leipzig, West gegen Ost. Beifall bei allen Studenten, es war die erste "Ost-Euphorie". Und dann kamen Studenten und hatten die Idee, man könne doch eine richtige kleine Marketing-Veranstaltung daraus machen. Hilfe tut not, Ausbildung tut not, war das Gefühl, die meisten Studenten kennen ja die Probleme auch im Westen aus eigener Erfahrung. Und so entstand die Idee für ein Lehrprogramm. Und es entstand die Idee, daß es doch besser wäre, wenn die Frankfurter Studenten selbst das "Lehren" übernehmen.

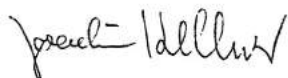
Dann ist es vielleicht auch menschlicher, mehr Basisarbeit. 20 Studenten machen heute mit, eine wunderbare Sache. Die Professoren kamen dann später, so ganz geht das Lehren ja doch nicht ohne sie.

Lehren war zwar die Devise, aber wir wollten noch mehr. Ausbildung, Ausbildung, das ist das einzige, was hilft. Also mußten wir auch Ausbildungsplätze akquirieren, und so entstand die Idee, die Industrie um Praktikantenplätze für unsere Leipziger Kommilitonen zu bitten. Und dann stellten wir fest, daß sie keine Bücher hatten, jedenfalls nicht über Marketing. Also mußten wir auch da einen Weg finden, wie wir helfen können. Uns so entstand die Idee, Bücher und Geld für Bücher zu sammeln.

Heute nun beginnt die Realisierung dieser Idee. Wir haben vielen Menschen zu danken, und das tun wir in diesem Heft. Denn ohne sie wäre alles wohl nichts geworden. Aber ohne den Idealismus der vielen Studenten wären diese Tage erst recht nicht möglich gewesen. Sie haben keine großen Worte gemacht, sondern haben einfach gesagt: Ja, ich mache mit. Und nun können wir noch hoffen, daß es unseren Kommilitonen in Leipzig genauso viel Spaß macht wie es uns bisher Spaß gemacht hat. Und daß ein kleines Stück Verständigung stattfindet.



Prof. Dr.  
Klaus Peter Kaas



Joachim Kellner



J. Dieter Lang



Philipp H. Werner

# 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



# Was wir von einem Programm erwarten, das sich Karl Marx nicht erträumte

Bekannt ist das große Defizit, das in Forschung, Lehre und Praxis auf dem Gebiet des Marketing in der DDR besteht. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Sie liegen vor allem in einem falschen Politik- und Ökonomieverständnis einer bisher zentralistisch geführten Kommandowirtschaft. Eine produktive Aneignung der Marketingtheorie und deren Nutzung war unter diesen Bedingungen nicht möglich.

Es verwundert deshalb nicht, daß Studenten und Lehrkörper, insbesondere wirtschaftswissenschaftlicher Ausbildungseinrichtungen, aber auch Praktiker, alle Möglichkeiten nutzen, sich diesem Fachgebiet zuzuwenden. Über Wochen ausgeliehene, ohnehin nur sehr begrenzt vorhandene Marketingliteratur und überfüllte Hörsäle bei Gastvorträgen zum Marketing legen davon beredtes Zeugnis ab.

Der Vorschlag der Frankfurter Studenten wurde deshalb mit besonderer Freude aufgenommen. Mit diesem Symposium verbinden sich vielfältige Erwartungen. Die vor-

gesehenen Veranstaltungen lassen berechtigt darauf hoffen, daß die Themen und Diskussionen

- Anregungen und Orientierungen für Studium und Anwendung des Marketing vermitteln,
- Marketing als eine echte Chance für die Entwicklung einer sozialen Marktwirtschaft in unserem Lande verdeutlichen,
- Problem- und Konfliktfelder der Marketingtheorie und -praxis sowie Möglichkeiten ihrer Überwindung in einer im Wandel befindlichen Wirtschaft und Gesellschaft aufzeigen,
- durch persönliche Gespräche und Kontakte angereichert, zu einem lebhaften und nützlichen Erfahrungsaustausch führen, der den beteiligten Leipziger Einrichtungen helfen wird, Marketingdefizite in Forschung, Lehre und Praxis abzubauen.

Nicht zuletzt hoffen wir sehr, daß es gelingt, möglichst viele Studien- und Praktikantenplätze für DDR-Studenten zur Verfügung zu stellen und eine Praxisbibliothek für Marketingliteratur in Leipzig aufzubauen. Mit all dem verbindet sich die Erwartung, daß dieses 1. Marketing-Symposium eine Fortsetzung finden und zu dauerhaften Kontakten zwischen den beteiligten akademischen Bildungsstätten, Studenten und Kollegen führen wird.



v. l. n. r.: Dr. Scholz, Dr. Altenburg,  
Prof. Dr. Hentzschel, Prof. Dr. Gabler.