

Das Programm,  
das sich  
Karl Marx  
nicht  
erträumte.

1. Marketing-Symposium Frankfurt-Leipzig.  
Von Studenten für Studenten.

Das Programm,  
das sich  
Karl Marx nicht  
erträumte.

Studien- und Lehrkräfte aus Frankfurt am Main und Leipzig verbindet in Leipzig ein Marketing-Symposium mit Vorträgen, Podiumsdiskussion, Führung der Commerzbank, großer Markt!

**1. Marketing-Symposium Frankfurt-Leipzig.**  
Von Studenten für Studenten.

Spenden Sie  
ein Buch, das vor  
kurzem noch  
verboten war.

Die Leipziger-Lieser brauchen Marketing-Bücher. Schicken Sie, was Sie nicht mehr brauchen. An die Marketing-Bibliothek, c/o Handelsbibliothek Leipzig, z. HZ.

**1. Marketing-Symposium Frankfurt-Leipzig.**  
Von Studenten für Studenten.

Hat Leipzig  
Angst vor  
Marketing?

Studien- und Lehrkräfte aus Frankfurt am Main und Leipzig verbindet in Leipzig ein Marketing-Symposium mit Vorträgen, Podiumsdiskussion, Führung der Commerzbank, großer Markt!

**1. Marketing-Symposium Frankfurt-Leipzig.**  
Von Studenten für Studenten.

VEB, LPG,  
H0 oder lieber  
Marketing?

Studien- und Lehrkräfte aus Frankfurt am Main und Leipzig verbindet in Leipzig ein Marketing-Symposium mit Vorträgen, Podiumsdiskussion, Führung der Commerzbank, großer Markt!

**1. Marketing-Symposium Frankfurt-Leipzig.**  
Von Studenten für Studenten.

# 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" übernähmen.

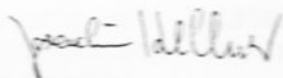
Dann ist es vielleicht auch menschlicher, mehr Basisarbeit. 20 Studenten machen heute mit, eine wunderbare Sache. Die Professoren kamen dann später, so ganz geht das Lehren ja doch nicht ohne sie.

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.

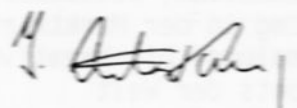
Heute nun beginnt die Realisierung dieser Idee. Wir haben vielen Menschen zu danken, und das tun wir in diesem Heft. Denn ohne sie wäre alles wohl nichts geworden. Aber ohne den Idealismus der vielen Studenten wären diese Tage erst recht nicht möglich gewesen. Sie haben keine großen Worte gemacht, sondern haben einfach gesagt: Ja, ich mache mit. Und nun können wir nur 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.



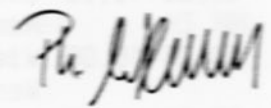
Prof. Dr.  
Klaus Peter Kaas



Joachim Kellner



J. Dieter Lang



Philipp H. Werner

# Die Lehrveranstaltungen

## Die Basisvorträge

Tag	Uhrzeit	Thema	Vortragende	Hörsaal
Do 5.4.	10.30-11.00	Eröffnung des 1. Marketing-Symposiums	Prof. Dr. Hentzschel Prof. Dr. Gabler Dr. Scholz, Dipl.-VW Kellner, D. Lang, Ph. Werner	Gr. Hörsaal Physiologie
	11.00-13.00	Marketing - Marktorientierte Unternehmensführung	Dipl.-Vw. Kellner	"
	14.00-16.00	Marketing im Unternehmen	Dr. Scholz, D. Lang	HS 13
	16.00-18.00	Marketing für Investitionsgüter	Roland Pietsch, AEG	HS 13
Fr	9.00-11.00	Die Erforschung des Konsumentenverhaltens	Dipl.-Vw. Kellner	HS 13
	11.00-13.00	Global Marketing eines deutschen Industrieunternehmens am Beispiel BMW	Dr. Schirmer, BMW	HS 13
	14.00-16.00	Studienergebnisse: Der deutsche Student in Ost und West - eine Typologie	Dipl.-Vw. Kellner ev. Dr. Scholz	Gr. HS Physiologie
	17.00-19.00	Podiumsdiskussion: Marktwirtschaft in der DDR - Start für Marketing	Prof. Dr. Kaas, Prof. Dr. Hentzschel, Prof. Dr. Gabler, Dr. Altenburg, Dipl.-Vw. Kellner, D. Lang, Ph. Werner, Dr. Scholz	Gr. HS Physiologie
Sa	9.00-11.00	Die kreativsten Werbespots der Welt ("Cannes-Rolle")		HS 13
	11.00-13.00	Unternehmertum, Wettbewerb und Marketing in der Marktwirtschaft	Prof. Dr. Kaas	Gr. HS
	14.00-16.00	Wiederholung: Die kreativsten Werbespots der Welt		HS 13
	ab 19.00	Abschlußveranstaltung		Moritzbastei

# Die Lehrveranstaltungen

## Die Workshops

Tag	Uhrzeit	Thema	Vortragende	Hörsaal
Do	14.00-16.00	Anreiz und Leistungskontrolle im Marketing	Yvonne Buchwald Christian Schade	NSG 00-99
	14.00-16.00	Der Marketing-Mix-Faktor Produkt	Barbara Göbel Norbert Stamm	NSG 00-91
	16.00-18.00	Der Marketing-Mix-Faktor Preis	Thomas Aichelmann Thomas Horn	NSG 00-99
Fr.	9.00-11.00	Der Marketing-Mix-Faktor Kommunikation	Michael Erdmann Vera Schwarz	NSG 00-99
		Die Bedeutung der Verbraucher-Organisationen	Eva Himmelsbach Alexander Engel Kirsten Frank	NSG 00-91
	11.00-13.00	Entwicklung einer Studententypologie der Leipziger Studenten	Viola Höhler Mirko Wagner	NSG 00-91
	14.00-16.00	Corporate Identity - eine Unternehmensphilosophie	Eva Beck Philipp Werner	NSG 00-99
Wiederholung: Der Marketing-Mix-Faktor Produkt		Barbara Göbel Norbert Stamm	NSG 00-91	
Sa	9.00-11.00	Wiederholung: Der Marketing-Mix-Faktor Preis	Thomas Aichelmann Thomas Horn	NSG 00-99
		Non Profit-Marketing	Rüdiger Happe Heike Imlauf	HS 20
	14.00-16.00	Wiederholung: Der Marketing-Mix-Faktor Kommunikation	Michael Erdmann Vera Schwarz	NSG 00-99
		Entwicklung einer Kommunikations-Strategie für ein DDR-Produkt	Florian Isensee Ina Wantulla	HS HHL 2. ET
14.00-16.00	Wiederholung: Entwicklung einer Kommunikations-Strategie für ein DDR-Produkt	Florian Isensee Ina Wantulla	HS HHL 2. ET	
	Wiederholung: Corporate Identity - eine Unternehmensphilosophie	Eva Beck Philipp Werner	HS 20	

**BUNDESPRÄSIDENTIALAMT**

Az.: I/2-5301-4943/90  
(Bei Rückfragen bitte angeben)

**5300 BONN 1**, den 13. März 1990  
Kaiser-Friedrich-Straße 16

Telefon: (0228) 200-230  
(oder über Vermittlung 20 00)  
Telex: adpbn d 8 86 393  
Telefax: (0228) 200-200

Der Herr Bundespräsident dankt Ihnen vielmals für Ihren Brief vom 27. Februar 1990. Mit lebhaftem Interesse hat er gelesen, daß Sie im nächsten Monat das 1. Marketing Symposium Frankfurt-Leipzig planen. Er begrüßt es sehr, daß aufgrund der Durchlässigkeit der Grenze immer mehr deutsch-deutsche Veranstaltungen auf den verschiedensten Gebieten stattfinden. Ihre Veranstaltung "Marketing von Studenten für Studenten" ist richtungsweisend für die Zusammenarbeit zwischen den Hochschulen in beiden Teilen Deutschlands.

Der Herr Bundespräsident wünscht Ihrem Symposium einen ertragreichen Verlauf und hofft, daß dieses gute Beispiel auf vielen anderen Feldern Schule macht.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Hansjörg Dellmann

Grußwort

Allen Teilnehmern des Ersten Marketing-Symposiums Frankfurt - Leipzig übermittle ich meine herzlichen Grüße.

Der friedliche Reformprozeß, der von der Bevölkerung in der DDR angestoßen und getragen ist, hat in den letzten Wochen eine Dynamik angenommen, die keinen Raum für längerfristige Konzepte der wirtschaftlichen Annäherung und Zusammenarbeit läßt, sondern rasches Handeln erfordert. Vor diesem Hintergrund habe ich im Februar eine Währungsunion und Wirtschaftsgemeinschaft vorgeschlagen. Die entsprechenden Verhandlungen sind inzwischen mit großer Intensität aufgenommen worden. Es dürfte jedoch verständlich sein, daß ein solches Vorhaben große Anstrengungen sowohl in der Bundesrepublik Deutschland als auch in der DDR erfordert. Unsere Wirtschaft steht bereit, um mit Investitionen in Milliardenhöhe zur Modernisierung der Wirtschaft der DDR und zur Schaffung von Arbeitsplätzen beizutragen.

Der notwendige wirtschaftliche Aufholprozeß in der DDR kann nur erfolgreich sein, wenn zügige und grundlegende Wirtschaftsreformen im Sinne einer Sozialen Marktwirtschaft durchgeführt werden. Um eine Stabilisierung der gesellschaftlichen und politischen Verhältnisse in der DDR möglichst schnell zu erreichen und auch die Möglichkeiten der Bundesrepublik nicht zu überfordern, müssen diese Reformen zeitgleich mit denen der vorgeschlagenen Währungsunion und Wirtschaftsgemeinschaft durchgeführt werden.

Zu einer Wirtschaftsgemeinschaft gehört unverzichtbar die soziale Dimension. Die Bundesrepublik ist, wie ich mehrfach erklärt habe, zu einer entsprechenden Anschubfinanzierung in der DDR bereit. Ein

wichtiges Feld in diesem Zusammenhang ist der Bereich der Weiterbildungs- und Umschulungsmaßnahmen für Arbeitnehmer ebenso wie für Akademiker in der DDR.

Konkrete Unterstützungen der DDR-Wirtschaft leistet die Bundesregierung bereits mit dem kürzlich verabschiedeten Nachtragshaushalt für 1990. In diesem wurden Beträge in Milliardenhöhe aus den ehemaligen Marschall-Plan Geldern (ERP) bereitgestellt, um Investitionen zur Sicherung von Arbeitsplätzen in der DDR vor allem im Bereich der kleinen und mittleren Unternehmen, der Beratung und Schulung sowie des Umweltschutzes zu fördern.

In diesem Gesamtrahmen gilt es, die Fähigkeiten und Kenntnisse aller Bürger in der DDR zu nutzen. Es bestehen dazu bereits zahlreiche Kontakte zwischen westdeutschen Unternehmen und Betrieben in der DDR sowie auch zwischen Organisationen der deutschen Wirtschaft mit den entsprechenden Partnerverbänden in der DDR. Ich bin überzeugt, daß auch das von Ihnen durchgeführte Erste Marketing-Symposium einen wichtigen Beitrag zum besseren gegenseitigen Verständnis leisten wird.

Ihrer Veranstaltung wünsche ich im Interesse der Menschen sowie unseres ganzen Landes einen erfolgreichen Verlauf.

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in black ink, appearing to read "L. Joun". The signature is stylized and cursive, with a large initial "L" and a long, sweeping tail for the "Joun".



**Grußwort zum 1. Marketing-Symposium Frankfurt - Leipzig**

**Der Oberbürgermeister von Frankfurt Dr. Volker Hauff**

Liebe Leipziger und Frankfurter Studenten der Wirtschaftswissenschaften und sehr geehrte Lehrkräfte.

Leider kann ich an den drei geplanten Marketing-Tagen persönlich nicht in Leipzig sein, deshalb möchte ich Ihnen allen auf diesem Wege ein gutes Gelingen wünschen. Ich freue mich ganz besonders darüber, daß junge Menschen einen so pragmatischen und direkten Weg gefunden haben, zu helfen und sich kennenzulernen. Ganz besonders freue ich mich darüber, daß die Marketing-Tage Studenten aus Leipzig und Frankfurt zusammenführen, zweier Städte, die sich die Entwicklung einer engen Zusammenarbeit versprochen haben. Und natürlich hoffe ich auch als Repräsentant einer bedeutenden Messestadt, daß Sie viel über Marketing lernen.

Ich möchte mich auf diesem Wege auch bedanken bei allen, die zum Gelingen dieser Tage beitragen. Ausbildung ist sicherlich die beste Investition.

Herzlichen Dank und viel Erfolg.

Mit freundlichen Grüßen



(Dr. Volker Hauff)  
Oberbürgermeister



RAT DER STADT LEIPZIG

Leipzig, am 5. März 1990

Liebe Frankfurter und Leipziger Studenten der Wirtschaftswissenschaften!

Hiermit begrüße ich Sie sehr herzlich zum 1. Marketing-Symposium Frankfurt - Leipzig, das hier in Leipzig an der Karl-Marx-Universität und an der Handelshochschule durchgeführt wird.

Ich freue mich ganz besonders, daß diese Initiative vor allem von den Studenten ausgeht und für die Studenten gemacht wird.

Das Marketing-Symposium soll Sie mit den Gedanken und Methoden des Marketing vertraut machen. Ich hoffe, daß dies nur eine erste Berührung darstellt, die durch laufende Kontakte zwischen Ihnen, den Studenten und den Hochschulen der beiden Städte erweitert und vertieft wird.

Lassen Sie mich auch meinen Dank aussprechen bei den Organisatoren der vielen Veranstaltungen und den vielen Sponsoren, die mit dazu beitragen, daß alles zu einem großen Erfolg wird. Es wird wahrhaftig ein Programm, das sich Karl Marx nicht erträumte.

Mit freundlichen Grüßen

Günter Hädrich  
amt. Oberbürgermeister



# Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main

Der Präsident

Frankfurt am Main  
19. März 1990

## Grußwort des Präsidenten zum Programmheft des Marketing-Symposium

Der unschätzbare Wert freier wissenschaftlicher Entwicklung zeigt sich nirgends deutlicher als dort, wo er als Mangel erfahren wird. Die Umwälzungen in der DDR beginnen, auch das System der Wissenschaften und ihrer Institutionen zu revolutionieren. Ohne die grundlegende Erneuerung vieler Wissenschaftszweige wird der Ausweg aus der Krise nicht gefunden werden können.

Das System zentraler Steuerung, das 40 Jahre lang die Gesellschaft der DDR in allen seinen Bereichen organisiert hat, ist zerbrochen. Die Aufbauarbeit, die für den Wissenschaftsbereich zu leisten ist, muß grundlegend sein. Betroffen ist die Personelle wie die sächliche Ausstattung des Wissenschaftsbetriebes und seine grundlegenden Formen der Selbstorganisation.

Viele DDR-Wissenschaftler und ihre Studenten wenden sich hilfesuchend an westdeutsche Kollegen und Kommilitonen. Aus ihren Anfragen wird deutlich, in welchem Umfange gerade auch sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Disziplinen, die für die Leistungsfähigkeit einer modernen Wirtschaftsgesellschaft unabdingbar sind, aus ideologischen Gründen in ihrer Entwicklung behindert wurden. Gerade an der Fähigkeit zum Marketing-Denken, das bei uns von der ursprünglichen Absatzrechnung der Unternehmen in viele andere Bereiche eingedrungen und ein wesentliches Element der freien Marktwirtschaft geworden ist, läßt sich die politisch erzeugte Erkenntnisstagnation exemplarisch ablesen.

Das geplante Symposium ist Teil des faszinierenden wissenschaftlichen Aufbruchs, den wir im innerdeutschen Kontakt zur Zeit erleben. Ich möchte im Namen der Johann Wolfgang Goethe-Universität all denen danken, die sich für das Zustandekommen dieser gemeinsamen Tagung eingesetzt haben - den Lehrenden und Studierenden an unseren beiden Universitäten wie auch den Förderern dieses gemeinsamen Projektes, dem ich guten Erfolg wünsche.

Prof. Dr. Klaus Ring  
Präsident der Johann Wolfgang Goethe-Universität

# Die geschäftsführende Projektleitung



Dipl.-Vw.  
Joachim Kellner

**Geb.:** 1941; **Ausbildung:** Studium der Volkswirtschaftslehre an der Freien Universität, Berlin (1966); **Beruf:** Produktmanager, Hauptabteilungsleiter Marketing bei Henkel KGaA, Düsseldorf (1967-1969; 1974-1979); Geschäftsführer in den Werbeagenturen GK&S, Hamburg (1971-1974); SSC&B-Lintas, Hamburg (1980-1982); Lürzer, Conrad & Leo Burnett, Frankfurt (1982-1985); heute Unternehmensberater für Marketing und Kommunikation; Lehrauftrag an der Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt (ab 1986); **Publikationen:** Viele Veröffentlichungen zur Kommunikation, Marketing-Management, Promotions.



cand. rer. pol.  
Joachim Dieter Lang

**Geb.:** 1960; **Ausbildung:** Abitur, gelernter Industriekaufmann, Studium der Betriebswirtschaftslehre (mit den Schwerpunkten Marketing und Handelsbetriebslehre) und der Soziologie an der Universität Frankfurt; wird voraussichtlich im Herbst 1990 sein Studium abschließen; **Beruf:** Umfangreiche Praxiserfahrung (auch studienbegleitend) im In- und Ausland, schwerpunktmäßig im Marketing; **Interessen:** Arbeitet mit bei der studentischen Organisation MTP (Marketing zwischen Theorie und Praxis).



cand. rer. pol.  
Philipp H. Werner

**Geb.:** 1961; **Ausbildung:** Abitur, Studium der Betriebswirtschaftslehre (mit den Schwerpunkten Marketing und Handelsbetriebslehre) und der Soziologie an der Universität Frankfurt; wird voraussichtlich im Herbst 1990 sein Studium abschließen; **Beruf:** umfangreiche (studienbegleitende) Praxiserfahrung, seit 1987 selbständig im Bereich der Sales-Promotion und der marketingorientierten EDV-Beratung.

# Die erweiterte Projektleitung



Prof. Dr. sc.  
Rolf Gabler



Prof. Dr. sc.  
Manfred Hentzschel



Prof. Dr.  
Klaus Peter Kaas



Dozent Dr. sc.  
Horst Scholz

**Geb.:** 1936; **Ausbildung:** Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Humboldt-Universität, Berlin (1960); Promotion (1965); Habilitation an der Handelshochschule, Leipzig (1969); **Beruf:** Berufung zum ordentlichen Professor für Geschichte der politischen Ökonomie an die Handelshochschule, Leipzig (1980); Leiter der Forschungsgruppe Geschichte der Handelslehre; Lehraufträge in Dresden, Leipzig (TH, KMU); **Forschungsgebiete:** Wirtschaftsgebiete, Internationales Marketing; viele Veröffentlichungen.

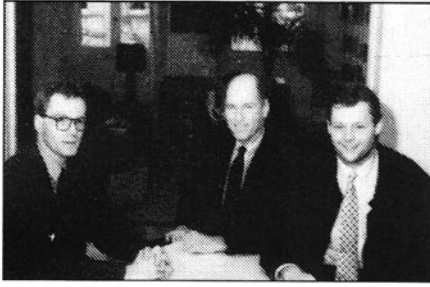
**Geb.:** 1939; **Ausbildung:** Studium der politischen Ökonomie an der Karl-Marx-Universität, Leipzig (1965); Promotion (1972); Habilitation (1964); **Beruf:** Berufung zum ordentlichen Professor für politische Ökonomie an die Karl-Marx-Universität, Leipzig (1977); Direktor der Sektion Wirtschaftswissenschaften (seit 1985); **Forschungsgebiete:** Entwicklung von Eigentums- und Wettbewerbsordnungen bei Konzentrationsprozessen in der Industrie; sehr viele Veröffentlichungen.

**Geb.:** 1940; **Ausbildung:** Nach dem Abitur Fahrzeit bei der Handelsmarine (1965 Matrosenprüfung); Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität des Saarlandes; Promotion (1972); Habilitation (1976) bei Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel und Prof. Dr. Wolfgang Kilger; **Beruf:** Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt; **Forschungs- und Interessengebiete:** Marketing-Theorie, Marketingmanagement, Informationsmanagement, viele Veröffentlichungen.

**Geb.:** 1936; **Ausbildung:** Studium der Handelsökonomie an der Hochschule für Binnenhandel, Leipzig (1961); Promotion (1966); Habilitation (Dr. sc. oec.) an der Handelshochschule Leipzig (1978); **Beruf:** Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marktforschung, Leipzig (1961-1970); Dozent an der Handelshochschule, Leipzig (1970-1986); Dozent am Institut für Wirtschaftsführung / heute: Unternehmensführung an der Handelshochschule, Leipzig (ab 1986); Gastprofessur in Budapest (1987) und an der State University Maine at Orono/USA (1988); **Forschungsgebiete:** Marketing, Marketing-Management; sehr viele Veröffentlichungen.

# 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.