



**Erfurter Hefte**  
**zum angewandten Marketing**  
**Heft 7**

**- Praktische Marktkommunikation -**

**Vergleichende Werbung -  
neue Möglichkeiten und neue Grenzen**

*von Claudia Thelen*

**Messeauftritt einer Fachhochschule -  
ein Projektbericht**

*von Stephan Lenz und Steffen Trautwein*

**Herausgeber\***

Prof. Dr. Norbert Drees



Wir sind eine **Unternehmensberatung für Unternehmensstrategie, Marketing und Vertrieb** mit Sitz in Bad Homburg. Der Tätigkeitsschwerpunkt liegt in der **konzeptionellen und umsetzungsorientierten Erarbeitung von Wachstumsstrategien** (Vermarktung, Aufbau- und Ablauforganisation, Prozesse) für renommierte Unternehmen aus den Bereichen „Fast Moving Consumer Goods“, Elektro/Elektronik, Telekommunikation, Dienstleistung und Handel. **Wir suchen:**

### **Junior- / Management-Consultants**

Deutlich zweistelliges Wachstum bietet Ihnen die Herausforderung, bisher erworbenes Know-how in verschiedenen Branchen aus unterschiedlichsten Blickwinkeln anzuwenden und weiterzuentwickeln.

#### **Sie verfügen über:**

- exzellenten Hochschulabschluß
- 2-4 Jahre Marketing-Berufserfahrung in hervorragenden Unternehmen, bevorzugt aus dem Konsumgüter- oder auch konsumnahen Non-food-Bereich (Unterhaltungselektronik, Weiße Ware etc.)
- „Proven Success“ beim Führen von Marken
- herausragende analytische und konzeptionelle Fähigkeiten

#### **Sie sind:**

- teamfähig und extrovertiert
- kreativ und belastbar
- präsentationsstark
- bereit und fähig, nach Einarbeitung Kunden zu führen
- bei aller Leistungsbereitschaft nicht verbissen und verfügen über sense of humour

Sie erhalten die Möglichkeit, **in hoher Eigenverantwortung selbständig Projekte in kleinen Teams mit flacher Hierarchie zu bearbeiten**. Die Dotierung ist leistungsgerecht und beinhaltet ab Management-Consultant einen Firmen- PKW, der Ihnen auch privat zur Verfügung steht.

Bitte senden Sie uns Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen (Lebenslauf, Lichtbild, Zeugniskopien, Gehaltsvorstellungen). Für telefonische Vorabinformationen steht Ihnen Herr Gerd Rondas gerne zur Verfügung.

**C · O · P**

CONSULTING PARTNERS

COP Consulting Partners Unternehmensberatung GmbH, Kaiser-Friedrich-Promenade 14  
D-61348 Bad Homburg v.d.H., Fon 0 61 72 / 89 59-0, Fax 0 61 72 / 89 59-44

#### **Heft 7: Praktische Marktkommunikation**

##### **Vergleichende Werbung - neue Möglichkeiten und neue Grenzen**

von Claudia Thelen

##### **Messeauftritt einer Fachhochschule - die FH Erfurt auf der "Marketing Services 1999" - ein Projektbericht**

von Stephan Lenz und Steffen Trautwein

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft  
Steinplatz 2 • 99085 Erfurt

Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@wirt.fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

alle Rechte vorbehalten

© 2000 Copyright beim Herausgeber

ISSN 1439-1392

## Vergleichende Werbung - neue Möglichkeiten und neue Grenzen

von Claudia Thelen

<b>1. RECHTSPRECHUNG BIS ZUM ERLASS DER RICHTLINIE 97/55/EG</b>	<b>3</b>
<b>2. MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN DER VERGLEICHENDEN WERBUNG AUS DER RICHTLINIE 97/55/EG UND DIE DARAUS RESULTIERENDEN KONSEQUENZEN FÜR DIE WERBEWIRTSCHAFT</b>	<b>4</b>
2.1. DAS IRREFÜHRUNGSVERBOT	4
2.2. DAS GEBOT DER BEDARFS- UND ZWECKIDENTITÄT	5
2.3. DIE BESCHRÄNKUNG DER WERBUNG AUF WAREN UND DIENSTLEISTUNGEN	6
2.4. DAS GEBOT DER VERMEIDUNG VON VERWECHSLUNGEN	7
2.5. DAS GEBOT DER VERMEIDUNG VON HERABSETZUNGEN UND VERUNGLIMPFUNGEN	8
2.6. DAS GEBOT DER GLEICHEN URSPRUNGSBEZEICHNUNG	8
2.7. DAS VERBOT DER RUFAUSBEUTUNG	9
2.8. DAS VERBOT DER NACHAHMUNG UND DER IMITATION	10
<b>3. FAZIT</b>	<b>10</b>

## Messeauftritt einer Fachhochschule - die FH Erfurt auf der "Marketing Services 1999" - ein Projektbericht

von Stephan Lenz und Steffen Trautwein

<b>1. HINTERGRUND</b>	<b>11</b>
<b>2. KONZEPT UND BRIEFING</b>	<b>11</b>
<b>3. MESSESTAND</b>	<b>12</b>
<b>4. KOMMUNIKATIONSKONZEPT</b>	<b>13</b>
4.1. MESSEBROSCHÜRE	13
4.2. MULTIMEDIA-PRÄSENTATION	14
4.3. ERGÄNZENDE MAßNAHMEN ZUR STANDKOMMUNIKATION	14
<b>5. ORGANISATION</b>	<b>15</b>
5.1. INTERNE KOMMUNIKATION	15
5.2. TEILPROJEKTGRUPPEN	15
5.3. FINANZIERUNG/SPONSOREN	16
5.4. MESSE-VORBEREITUNG	16
5.5. PR UND PRESSEARBEIT	16
<b>6. UMSETZUNG VOR ORT</b>	<b>16</b>
6.1. ANREISE UND UNTERKUNFT	16
6.2. AUF- UND ABBAU DES MESSESTANDES	17
6.3. STANDKOMMUNIKATION	17
6.4. DIE MESSETAGE	20
6.5. NACHBEARBEITUNG DER KONTAKTE	20
<b>7. ORGANISATORISCHE NACHBEARBEITUNG</b>	<b>22</b>
<b>8. RESÜMEE</b>	<b>22</b>







## Vergleichende Werbung - neue Möglichkeiten und neue Grenzen

von Claudia Thelen

Nachdem die vergleichende Werbung in Deutschland seit 1931 und damit fast 70 Jahre lang grundsätzlich verboten war, ist sie seit Ende 1997 - von der Werbewirtschaft zunächst fast unbeachtet - erlaubt. Das Europäische Parlament und der Rat der Europäischen Union haben am 06.10.1997 mit der Richtlinie 97/55/EG den Mitgliedsstaaten aufgegeben, das Recht der vergleichenden Werbung neu zu regeln. Seit dem Erlass dieser Richtlinie ist die vergleichende Werbung unter Einhaltung bestimmter Voraussetzungen zulässig.

### 1. Rechtsprechung bis zum Erlass der Richtlinie 97/55/EG

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Werbeform der vergleichenden Werbung unterlagen seit Beginn des 20. Jahrhunderts starken Veränderungen. Kennzeichnend für die Zeit bis 1931 ist, dass die vergleichende Werbung vom Reichsgericht unter der Voraussetzung zugelassen wurde, dass diese ausschließlich wahre Angaben enthielt. Das Reichsgericht hat infolgedessen erst dann eine Werbung als unlauter angesehen, wenn sie andere Produkte „verunglimpfte“. Seit dem Ende der zwanziger Jahre vollzog sich dann ein Wandel in Bezug auf die bis dahin eher liberale Auffassung zur Zulässigkeit vergleichender Werbung. Das Reichsgericht hat in seiner „Hellegold“-Entscheidung (RG, GRUR 1931, 1299ff) die vergleichende Werbung grundsätzlich verboten. Dem lag der Sachverhalt zugrunde, dass der Vertreiber des Backmalzextraktes „Lindomalt“ seine Ware mit der Konkurrenzware „Hellegold“ verglich und in einem Prospekt Bestandteile sowie Mengen der Erzeugnisse aufführte, die stellvertretend für die Qualität der verglichenen Produkte stehen sollten. Begründet hat das Reichsgericht das Verbot wie folgt: Zum einen dürfe es den Wettbewerbern nicht erlaubt sein, sich als „Richter in eigener Sache“ aufzuführen. Zum anderen sei es unlauter, wenn ein Wettbewerber die geringe Leistungsfähigkeit des Konkurrenten als Mittel zur Erhöhung der eigenen Leistungsfähigkeit verwende. Das Reichsgericht hat sich im weiteren Verlauf der Rechtsentwicklung von dem grundsätzlichen Verbot vergleichender Werbung, bei Vorliegen bestimmter Ausnahmetatbestände, dem System-, dem Fortschritts-, dem Abwehr- und dem Auskunftvergleich, gelöst. Denn das Reichsgericht konnte seit der „Hellegold“-Entscheidung nicht mehr nur auf die Frage der Wahrheit der Werbeaussage abstellen, sondern musste - um bestimmte Werbevergleiche zuzulassen - im Hinblick auf die Lauterbarkeit neue Grenzen

festlegen. Die vom Reichsgericht entwickelte Rechtsprechung wurde vom BGH übernommen und fortgeführt. Somit hielt der BGH einerseits an dem grundsätzlichen Verbot der vergleichenden Werbung und andererseits auch an den entwickelten Ausnahmetatbeständen fest. Dennoch zeichnete sich im weiteren Verlauf eine Veränderung in der Rechtsprechung des BGH ab. Dieser Wandel kann auf die „Betonzusatzmittel“-Entscheidung vom 14.07.1961 (BGH, GRUR 1962, 45ff) zurückgeführt werden. Ob eine Ausnahme von dem grundsätzlichen Verbot der vergleichenden Werbung vorlag, hing nunmehr davon ab, ob ein „hinreichender Anlass“ für den Vergleich gegeben war. Der „Betonzusatzmittel“-Entscheidung lag folgender Sachverhalt zugrunde: Der Kläger vertrieb das Betonzusatzmittel „Rajasit BS“, welches angeblich die Beständigkeit und Widerstandsfähigkeit des Betons verbessern sollte. Der Beklagte war ein Fachverband, dem Zementhersteller, deren Beton für die Festigkeit keine Zusatzmittel benötigten, angehörten. Dieser Fachverband äußerte sich gegenüber Interessenten, die das Betonzusatzmittel „Rajasit BS“ zu verwenden beabsichtigten, kritisch, indem er auf eine Abhandlung, welche die Festigkeit des Zusatzmittels „Rajasit BS“ negativ bewertete, verwies. Der BGH wies die Klage mit der Begründung ab, dass es Wettbewerbern erlaubt sein müsse, die Nachteile eines Konkurrenzproduktes - soweit sie wahr sind - zum Schutze des Verbrauchers zu benennen. Der BGH konkretisierte infolgedessen die Ausnahmetatbestände und schuf mit dem Aufklärungsvergleich einen weiteren zulässigen Werbevergleich. Einen Aufklärungsvergleich ließ die Rechtsprechung zunächst wegen der Gefahren für „Leben und Gesundheit“ und später zum Zwecke der Herstellung von „Preisklarheit und Markttransparenz“, zu. Entscheidenden Einfluss auf die erweiterte Zulassung der vergleichenden Werbung nahm der Prozess der Europäischen Vereinigung. Bereits mit dem Abschluss des Europäischen Wirtschaftsgemeinschaftsvertrages vom 25.03.1957 hatten sich die Gründungsstaaten das Ziel gesetzt, die Werbeform der vergleichenden Werbung einheitlich auf europäischer Ebene zu gestalten. Die insoweit unterschiedlichen nationalen Rechtsordnungen werden seitdem Schritt für Schritt angeglichen. Nachdem der Rat der Europäischen Gemeinschaft am 10.09.1984 die Richtlinie 84/450/EWG verkündete, die sich ausschließlich mit der irreführenden Werbung befasste, wurde am 06.10.1997 die Richtlinie 97/55/EG „zur Änderung der RL 84/450/EWG über irreführende Werbung zwecks Einbeziehung der vergleichenden Werbung“ verabschiedet. Die Richtlinie lässt nun die vergleichende Werbung unter den Voraussetzungen des Art. 3a RiL zu. Während bis dahin die vergleichende Werbung grundsätzlich verboten war, kehrt sich durch die Richtlinie das „Regel-Ausnahme-Verhältnis“ um. Damit geht allerdings nicht nur eine begriffliche Umkehrung des Grundsatzes einher, sondern die Zulässigkeitsvor-



aussetzungen der vergleichenden Werbung werden - wie noch zu zeigen sein wird - neu definiert. Die Mitgliedsstaaten haben sich verpflichtet, die Richtlinien bis April 2000 in ihr nationales Recht umzusetzen. Der Inhalt dieser Richtlinie muss jedoch schon vor Ablauf der Umsetzungsfrist beachtet werden. In seinem „Testpreis-Angebot“-Urteil ( BGH, WRP 1998, 721) hat der BGH bestätigt, dass eine richtlinienkonforme Auslegung stattzufinden hat.

## 2. Möglichkeiten und Grenzen der vergleichenden Werbung aus der Richtlinie 97/55/EG und die daraus resultierenden Konsequenzen für die Werbewirtschaft

Seit dem Erlass der Richtlinie 97/55/EG ist der Einsatz der Werbeform der vergleichenden Werbung grundsätzlich zulässig, jedoch nicht grenzenlos: Bei der Werbegestaltung sind die Zulässigkeitskriterien des Art. 3a Abs. 1 lit a-h RiL zu beachten. Da die hierin aufgeführten Kriterien bislang nicht in ausreichendem Maße konkretisiert worden sind, sind die Werbetreibende und Agenturen bestrebt, diese „Grenzen auszuloten“. Im folgenden Abschnitt werden die „Spielräume“ für vergleichende Werbung aufgezeigt.

### 2.1. Das Irreführungsverbot

Der Irreführungsbegriff des Art. 3 a Abs. 1 lit a RiL ist für die EU-Mitgliedsstaaten bindend. Im Sinne des Vorrangs des Gemeinschaftsrechts ist eine inhaltliche Abweichung hiervon durch nationale Gesetzgebungen nicht erlaubt (Art. 7 Abs. 2 RiL). Bis zum Erlass der Richtlinie 97/55/EG wurde das Irreführungsverbot in den verschiedenen europäischen Mitgliedsstaaten unterschiedlich streng ausgelegt. Dies hing wiederum maßgeblich von den nicht übereinstimmenden Verbraucherleitbildern ab. Aus diesem Grund hat der EuGH in den letzten Jahren zum Zwecke der europäischen Rechtsangleichung ein einheitliches Bild eines „durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers“ geschaffen, welches er zuletzt in seiner „6-Korn-Eier“-Entscheidung (EuGH, WRP 1998, 848ff) bestätigt hat. Infolge der europäischen Veränderungen des Verbraucherleitbildes musste sich die deutsche Rechtsprechung von ihrem Bild des „flüchtigen und unaufmerksamen Verbrauchers“ verabschieden. Dies hat sie andeutungsweise bereits in dem „Energiekosten-Preisvergleich II“-Urteil vom 19.09.1996 getan ( BGH, WRP 1997, 179ff). Darin ging es darum, dass ein regionales Energieversorgungsunternehmen gegen die veröffentlichte Presseinformation eines Unternehmens des Brennstoffhandels klagte, welche die Überschrift „Heizöl EL: Eine preisgünstige Wärmeenergie“ trug. Weiterhin wurde in einer Säulengraphik die Entwicklung der Verbraucherpreise von Heizöl, Gas, Fernwärme und Nachtstrom aufgezeigt. Der Kläger hielt den Vergleich für irreführend, da nur ein „Vollkostenvergleich“ sachgerecht

sein könne. Der Vergleich ist - so der BGH- nicht irreführend, weil sich aus der Säulengraphik ergibt, dass die reinen Energiekosten -und nicht die Vollkosten- miteinander verglichen wurden. Vor dem Hintergrund dieses Leitbildes eines „verständigen und aufgeklärten Verbrauchers“ hat dann das OLG Düsseldorf in seinem Urteil vom 22.10.1998 entschieden (OLG Düsseldorf, NJW-RR 1999, 408), dass das auf bestimmte Tageszeiten beschränkte Vergleichen von Telefentarifen „z.B. werktags um 19.00 Uhr“ für den Verbraucher nicht irreführend ist, da ihm durchaus geläufig sei, dass die Preise für Telefondienstleistungen je nach Tageszeit unterschiedlich hoch sein können. Vom Verbraucher kann erwartet werden, dass er sich selbst über die Tarife informiert. Für den Werbetreibenden ist zudem die Gefahr der ungewollten Irreführung des Verbrauchers gerade im Bereich des mittlerweile unüberschaubaren „Tarifdschungels“ im Telekommunikationsmarkt besonders groß. Anzuraten ist daher das Betreiben von vergleichender Werbung unter Hinweis auf Untersuchungen der Stiftung Warentest. Eine Werbeanzeige aus jüngster Zeit soll dies verdeutlichen: „T-D1 hat im direkten Vergleich mit D2 das günstigere Angebot“ (Abb. 1).



Abbildung 1

Diese Anzeige enthält den Hinweis, dass sich dieser Preisvorteil auf die Tarife der Wenig- und Normaltelefonierer bezieht. Die Werbeanzeige nimmt zudem



Bezug auf das Ergebnis der Stiftung Warentest in die 5/99. Dass T-D1 es unterlassen hat, die Grundpreise, die die Stiftung Warentest ebenfalls gegenübergestellt hat und die bei D2 günstiger als bei T-D1 sind, aufzuführen, erfüllt nicht den Tatbestand der Irreführung. Denn von dem mündigen Verbraucher wird die Kenntnis darüber erwartet, dass neben den reinen Telefonkosten auch noch Grundtarife anfallen. Für die Werbepaxis bedeutsam ist schließlich die Frage, welche Anforderungen an die Vollständigkeit einer Werbeaussage zu stellen sind: Je mehr Produkteigenschaften miteinander verglichen werden, um so eher entsteht beim Verbraucher der Eindruck eines Gesamtvergleichs. Um so größer ist gleichzeitig auch die Gefahr der Irreführung. Das Kammergericht hat in seinem Urteil vom 18.09.1998 (KG, WRP 1999, 339) die Werbeaussage eines Autovermieters „Die beste Werbung für S. sind die Angebote der Konkurrenz“ als irreführende Werbung beurteilt. Abgesehen davon, dass das Gericht diese auch als pauschal abwertend angesehen hat, lag auch eine unwahre und damit irreführende Werbung vor, weil die Angebote des Werbenden denen der Konkurrenz nicht deutlich überlegen waren. Im Hinblick auf die in jüngster Zeit in der „Die Welt“ erschienenen Europcar-Werbekampagne ist zu prüfen, ob Europcar die beworbene Spitzenstellung für die Vermietung von Luxus-Autos auch tatsächlich innehat (Abb.2).



Abbildung 2

Europcar will seine Überlegenheit insbesondere gegenüber seinem Mitkonkurrenten Sixt verdeutlichen. Aus diesem Grund schaltete Europcar eine sieben-seitige „Anzeigenschlange“. Auf jeder Seite ist ein anderes Luxus-Auto abgebildet. Die ersten sechs Seiten sind im „Sixt-Look“ gestaltet. Unter dem jeweils abgebildeten Luxus-Auto steht die folgende Aussage: „Mieten Sie dieses Auto bei Europcar“. „Wir haben es leider nicht“. Die letzte Seite

präsentiert schließlich eine typische Anzeige im Europcarstil. Über einen abgebildeten Bentley Arnage wirbt Europcar damit, dass sie die meisten Luxus-Autos vermietet. Eine solche Werbung kann dann irreführend sein, wenn Sixt, die in diesem Vergleich aufgrund der farblichen Gestaltung und des Layouts erkennbar ist, ebenso über eine nicht unerhebliche Anzahl gleichwertiger Autos verfügt. Dies ist durch eine entsprechende Überprüfung der Angebotsortimente der Konkurrenten zu ermitteln. Nur für den Fall, dass Europcar in diesen Modellklassen dem Konkurrenten Sixt deutlich überlegen ist, ist nicht von einer Irreführung auszugehen.

## 2.2. Das Gebot der Bedarfs- und Zweckidentität

Der Begriff des „Bedarfs“ drückt eine Primär- oder Hauptfunktion, der Begriff der „Zweckbestimmung“ eine Sekundärfunktion aus. Während sich der „Bedarf“ aus der Sicht des Verbrauchers bestimmt, besteht bei der „Zweckbestimmung“ für das werbende Unternehmen die Möglichkeit, den Sekundärnutzen über den Inhalt der Werbung gezielt zu steuern. Die Begriffe werden weit ausgelegt. Das bedeutet, dass nicht nur gleiche Produkte, sondern auch ähnliche, vergleichbare Produkte miteinander verglichen werden können, sofern diese aus Verbrauchersicht den gleichen Bedarf erfüllen und infolgedessen auch austauschbar sind. Dadurch sind den Werbetreibenden vielfältige Vergleichsmöglichkeiten eröffnet worden.

Ein typischer Fall ist der Preisvergleich von „no-name“- mit Markenprodukten, der früher als unlauter angesehen wurde, wie die Entscheidung „Alternative zur Marke“ (KG, GRUR 1985, 228ff) verdeutlicht. Darin wurde festgestellt, dass der Vergleich der namenlosen Eigenmarke mit der Marke Kellogg's geeignet sei, den Kaufentschluss der angesprochenen Verbraucher unsachlich zu beeinflussen. Diese Argumentation ist heute nicht mehr haltbar. Die Information über die Preisrelationen ähnlicher Produkte ist heute angesichts der Vielzahl der auf dem Markt konkurrierenden Produkte ein wichtiger Bestandteil des Verbraucherschutzes. Der Verbraucher erhält bei Preisvergleichen mit Substitutionsprodukten - wie es no-name-Produkte sind - wichtige Informationen darüber, welche preisgünstigeren Alternativen denselben Bedarf decken. Die Skepsis der früheren Rechtsprechung, dass der Verbraucher die Qualität der gegenübergestellten Produkte nicht beurteilen könne und somit eher geneigt sei, das billigere Produkt zu kaufen, ist infolge der zunehmenden Infor-

renden Produkte ein wichtiger Bestandteil des Verbraucherschutzes. Der Verbraucher erhält bei Preisvergleichen mit Substitutionsprodukten - wie es no-name-Produkte sind - wichtige Informationen darüber, welche preisgünstigeren Alternativen denselben Bedarf decken. Die Skepsis der früheren Rechtsprechung, dass der Verbraucher die Qualität der gegenübergestellten Produkte nicht beurteilen könne und somit eher geneigt sei, das billigere Produkt zu kaufen, ist infolge der zunehmenden Infor-



miertheit des Verbrauchers nicht mehr angebracht. In diesem Zusammenhang hat das OLG Stuttgart in jüngster Zeit einen Preisvergleich zwischen 5 führenden Drogerieketten zugelassen, obgleich es sich bei den 12 ausgewählten Produkten nicht immer um identische Produkte (z.B. Bodylotion von Nivea), sondern teilweise um Produkte der jeweiligen Hausmarke handelte (OLG Stuttgart, nicht veröffentlichtes Ur. v. 31.07.1998, 2 U 12/ 98). Des weiteren hat der Werbende - insbesondere bei erheblichen Preisunterschieden - zu prüfen, ob die verglichenen Produkte für den Verbraucher tatsächlich austauschbar sind. Bei erheblichen Preisunterschieden werden verschiedene Bedarfsträger angesprochen und infolgedessen liegt nicht mehr der gleiche Bedarf vor. Neue Möglichkeiten eröffnen sich der Werbewirtschaft aus Art. 3a Abs. 1 lit b RiL, als nunmehr auch ungleichartige Waren miteinander verglichen werden können. Selbst wenn keine Bedarfsidentität vorliegt, kann ein Werbevergleich aufgrund einer gemeinsamen Zweckidentität der Produkte zulässig sein. Bislang wurde die Zulässigkeit dieser Werbeform verneint, wie auch die Entscheidung des BGH aus dem Jahr 1972 „Statt Blumen X-Kaffee“ (BGH, GRUR 1972, 553f) verdeutlicht. Der BGH hat damals die Aussage „X-Kaffee können Sie getrost statt Blumen schenken“ als unzulässig beurteilt, da sich der Werbende durch diese Anzeige die Leistungen der Blumenzüchter zu Nutze mache. Nach heutiger Rechtsprechung lässt Art. 3 a Abs. 1 lit b RiL einen solchen Vergleich im Falle des Vorliegens der gleichen Zweckbestimmung ausdrücklich zu. Die Werbeanzeige bezweckte, die Verbraucher darüber zu informieren, dass die ungleichartigen Produkte „Kaffee“ und „Blumen“ den gleichen Verwendungszweck - ein „Dankeschön“ für eine Einladung - aufweisen können. Zu denken ist z.B. daran, dass die Deutsche Bundesbahn in einer Anzeige die ungleichartigen Fortbewegungsmittel der Bahn- und der Flugbeförderung preislich gegenüberstellt, um so die Vorteile bestimmter ICE-Strecken, z.B. von Düsseldorf nach München herauszustellen.

### 2.3. Die Beschränkung der Werbung auf Waren und Dienstleistungen

Seit dem Erlass der Richtlinie 97/55/EG können Werbetreibende auch Produkte mit vergleichbaren Eigenschaften gegenüberstellen. Zulässig ist die vergleichende Werbung, sofern es sich bei den beworbenen Eigenschaften um wesentliche, relevante und typische Eigenschaften der verglichenen Produkte handelt. Das Merkmal „wesentlich“ bezieht sich auf das Produkt und ist dahin auszulegen, dass die Eigenschaften der Produkte, die miteinander verglichen werden, von Bedeutung sein müssen. Die Anbieter sind an einer weiten Auslegung des Begriffs „wesentlich“ interessiert, besteht doch das Ziel ihrer Werbung darin, mittels eines Vergleiches - insbesondere nach Innovationen - die eigenen Pro-

duktvorteile aufzuzeigen. So verfügt eine neu entwickelte Kamera, die erstmals auch wasserdicht ist, über eine neue „wesentliche“ Eigenschaft. Das Merkmal „wesentlich“ wird allerdings durch den Begriff „typisch“, inhaltlich eingeschränkt. Die Typik umfasst alle charakteristischen Merkmale, die den Produkten zugrunde liegen. Hiervon wiederum sind zulässige „untypische“ Eigenschaften, wie z.B. ein PC, der zusätzlich zu den herkömmlichen Funktionen auch als Fax, Telefon, e-Mail etc. verwendet werden kann, abzugrenzen, die dem Verbraucher zukünftig nützlich sein können. Relevant sind schließlich alle Eigenschaften, die aus der Sicht des Verbrauchers für einen bevorstehenden Kauf von Bedeutung sein können. Ein zulässiger Werbevergleich setzt weiterhin voraus, dass er objektiv sein muss. Für das Kriterium der Objektivität ist maßgebend, ob das allgemeine Gebot der Sachlichkeit eingehalten wurde. Um Missbräuchen zu begegnen, verbietet das Sachlichkeitsgebot pauschale Abwertungen der Konkurrenzprodukte. Neben der Objektivität wird zur Konkretisierung des Sachlichkeitsgebots zusätzlich das Merkmal der Nachprüfbarkeit herangezogen. Nachprüfbar bedeutet, dass die verglichenen Eigenschaften dem Beweis zugänglich sein müssen. Die Nachprüfbarkeit grenzt Tatsachenbehauptungen von „bloßen“ Werturteilen ab. Während bei reinen Tatsachenbehauptungen die objektive Überprüfung des Inhalts problemlos ist, ist die Nachprüfbarkeit bei Werturteilen schwieriger, da diese aufgrund der vorherrschenden Subjektivität vielfach ein sachlicher Bezug fehlt. Abzugrenzen ist das unzulässige „bloße“ Werturteil wiederum von dem Werturteil, dem ein Tatsachenkern zugrunde liegt. Die letztgenannten Werturteile gelten -da sie inhaltlich überprüfbar sind- als zulässig. Diese Abgrenzung wird auch in der „Preisvergleichsliste II“ - Entscheidung (BGH, WRP 1998, 1065ff) vorgenommen. „Es muss sichergestellt sein, dass ein Werbevergleich auf seine sachliche Berechtigung hin überprüft werden kann. Dies gilt in gleicher Weise für Tatsachenbehauptungen wie für Werturteile mit Tatsachenkern“. Maßgebend für die Nachprüfbarkeit ist mithin, dass es dem Verbraucher - ggfs. unter Zuhilfenahme weiterer Informationsquellen - möglich sein muss, diesen Vergleich nachzuvollziehen. Die Nachprüfbarkeit ist bei Vergleichen, denen pauschale Werturteile zugrunde liegen, z.B. solchen, die sich auf den Geruch oder den Geschmack beziehen, nicht gegeben. Der Duft eines Parfums ist subjektiv und wird infolgedessen von Verbrauchern unterschiedlich beurteilt. Das gleiche gilt auch für den Geschmack. Auch in der Telekommunikationsbranche besteht das praktische Problem der Werbenden nachprüfbar darzustellen. Empfehlenswert ist deshalb auch aus diesem Grund die Einbeziehung der Ergebnisse unabhängiger Institute, wie z.B. die der Stiftung Warentest, die eine überaus geeignete Möglichkeit darstellen, werbewirksame Preisverglei-



che anzustellen. Die Stiftung Warentest hat in ihrer jüngsten Untersuchung „Citygespräche“ die Tarife der Anbieter D1, D2, e plus und VIAG Interkom nach Kaum-, Wenig-, Normal- und Viel- und Businesstelefonierer unterschieden und preislich ausgewertet. Eine Bezugnahme auf diese objektiv, von der Stiftung Warentest überprüften Preise macht eine Gegenüberstellung unbedenklich. Ein Praxisbeispiel hierfür bildet die Werbeanzeige von VIAG Interkom „Gute Nachrichten über das neue Netz von VIAG Interkom! Stiftung Warentest: 2 X besonders günstig.“, in der auf Untersuchungsergebnisse der Stiftung Warentest verwiesen wird (Abb. 3).

**Gute Nachrichten über das neue Netz von VIAG Interkom! Stiftung Warentest: 2x besonders günstig.**

Wenigtelefonierer			Normaltelefonierer		
Netz	Tarif	Preis pro Monat in DM ca.	Netz	Tarif	Preis pro Monat in DM ca.
E2 plus	VIAG citypartner	39,-	E2 plus	VIAG citypartner	79,-
E plus	Time&More 15	45,-	E plus	Time&More 120	89,-
D1	Telly mit City-Option	51,-	D1	Telly mit City-Option	99,-
D2	D2 Fun BestCity	56,-	D2	D2 Fun BestCity	118,-

Die Stiftung Warentest hat die deutschen Mobilfunknetze geprüft (Heft 5/99). Ergebnis: In zwei Tarif-Kategorien ist VIAG Interkom das beste Angebot. Zudem loben die Tester: „Das jüngste Funknetz Deutschlands (E2) ist am besten erreichbar.“

Rufen Sie uns einfach an. 0 800-10 90 000

Stiftung Warentest Ganz einfach VIAG Interkom

Abbildung 3

Auch der Preis kann als Vergleichskriterium herangezogen werden. Der vierfarbigen Anzeige von Sixt liegt ein solcher zugrunde (Abb. 4).

**Sixt Budget**

204,-/Tag. 199,-/Tag. 189,-/Tag. 99,-/Tag.

(Erstmalig, wie die Farbe eines Auto vermehrt den Mietpreis beeinflusst)

Abbildung 4

Hierin werden Tagesmietpreise für einen bestimmten Mercedes miteinander verglichen. Die Vergleichs-

werbung ist objektiv und für den Verbraucher leicht nachprüfbar, da hier der Preis für das gleiche Produkt zugrunde liegt.

#### 2.4. Das Gebot der Vermeidung von Verwechslungen

Vergleichende Werbung ist gemäß Art. 3 a Abs. 1 lit d RiL nur zulässig, wenn sie keine Verwechslungen hervorruft. Für den Verbraucher muss ohne weiteres erkennbar sein, von welchem Unternehmen die jeweilige Werbung ausgeht. In der Regel ist der Name des Werbenden ausreichend kenntlich gemacht. Doch selbst wenn der Werbende nicht namentlich benannt wird, kann der Verbraucher oftmals einen bestimmten Spot oder eine bestimmte Anzeige aufgrund von auffälligen Eigenschaften, typischen Farben oder gewissen Merkmalen einem bestimmten Unternehmen zuordnen. Jedoch liegt gerade darin eine große Verwechslungsgefahr, sofern nämlich Mitbewerber sich solche Merkmale für die eigene Werbung zu Nutze machen. Zu nennen ist in diesem Zusammenhang die Mobilcom-Werbeanzeige (Abb.5), die im „Telekom-Look“ den früheren Monopolisten angriff.

Kein Schfehler.  
Die günstige Vorwahl für Telekom-Kunden  
**0 10 19**

Mit der Vorwahl 0 10 19 können Sie Ihre Telefonrechnung für Ferngespräche ab 50 km drastisch senken. Ein Ferngespräch kostet nur noch 19 Pf. Mit – egal wo und egal wohin Sie telefonieren. Einfach die 0 10 19 vor der ganz normalen Rufnummer wählen, ohne Anmeldung.

Oder noch einfacher: Lassen Sie Ihren Anruf auf die 0 10 19 von der Telekom einstellen. Dann führen Sie automatisch alle Ferngespräche über die Vorwahl 0 10 19.

Zu 100% landesweit durch die Deutsche Telekom AG  
Produkt als Zusatz zur Vorwahl 0 10 19 reservieren.

Name, Nachname: \_\_\_\_\_  
 Telefonnummer: \_\_\_\_\_  
 Straße, Hausnummer: \_\_\_\_\_  
 PLZ, Ort: \_\_\_\_\_

Wohin Sie telefonieren können Sie wählen:  
 0 10 19 (Landesweit) 0 10 19 (Landesweit)  
 0 10 19 (Landesweit) 0 10 19 (Landesweit)

Neu! 100% landesweit  
 Preis je 3 Minuten  
 210 Pf. in Minuten

0 180 / 8 80 18 00  
 0 180 / 5 18 19 19

Abbildung 5

Mobilcom gestaltete ihre Werbeanzeige, in der sie mit günstigen Preisen warb, auf dem bislang ausschließlich von der Telekom genutzten magentafarbenen Hintergrund. Eine solche aggressive vergleichende Werbung birgt die Gefahr einer Verwechslung



lung in sich. Denn die Telekom nutzt seit Jahren diese ausgefallene Farbe für ihr Logo, welches sich in Anzeigen, an Telefonzellen sowie auch auf Telefonrechnungen wiederholt. Selbst der „mündige“ Verbraucher ordnet diese Werbeanzeige bei einem kurzen Blick aufgrund der typischen Aufmachung sofort der Telekom zu, da er diese ausgefallene Farbe nicht mit einem anderen Unternehmen in Verbindung bringt. Ebenso kann es zu Verwechslungen kommen, wenn der Werbende eine vom Layout ähnliche Anzeige wie die des Konkurrenten kreiert. Ein typisches Beispiel bildet die Europcar-Werbung (Abb.6).

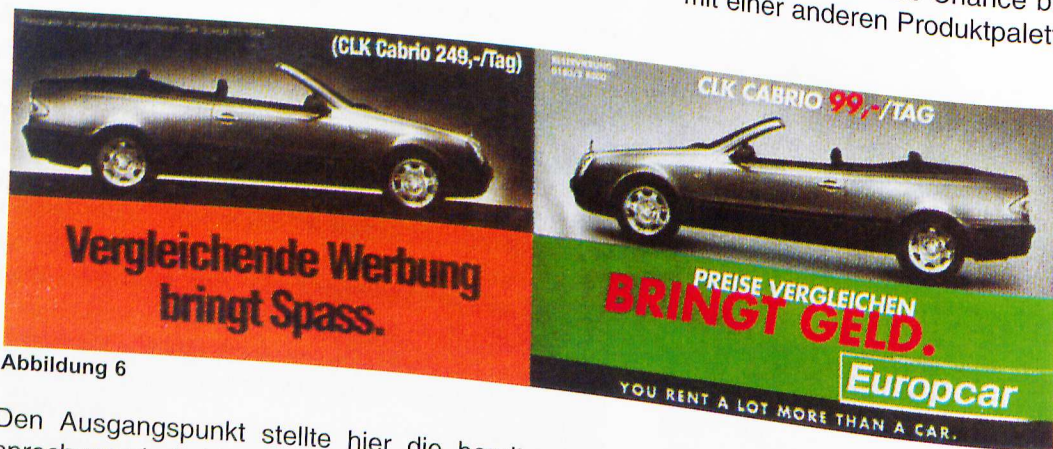


Abbildung 6

Den Ausgangspunkt stellte hier die bereits angesprochene vierfarbige Sixt-Anzeige dar (Abb. 4). Sixt führte einen direkten Preisvergleich für die Vermietung eines Mercedes durch, bei dem die einbezogenen Unternehmen nicht ausdrücklich genannt, sondern aufgrund ihrer Hausfarbe dem Verbraucher erkennbar gemacht wurden. Nach dieser Werbung wollte auch Europcar die Möglichkeit des direkten Preisvergleichs nutzen und stellte seinen Mietpreis für einen Mercedes CLK dem Preis von Sixt gegenüber. Auch Europcar nannte nicht den Konkurrenten, sondern nutzte die typische Hausfarbe von Sixt. Es war nicht zu verkennen, dass die Europcar-Werbung Parallelen in der Gestaltungsart zu der zuvor veröffentlichten Anzeige von Sixt aufwies. Deshalb wurde diese Anzeige wegen der fehlenden Unterscheidbarkeit zu der bereits zuvor erschienen Sixt-Anzeige abgemahnt.

### 2.5. Das Gebot der Vermeidung von Herabsetzungen und Verunglimpfungen

Das Merkmal der Herabsetzung bezieht sich auf die verglichenen Produkteigenschaften, während das Merkmal der Verunglimpfung die subjektbezogenen Eigenschaften des Mitbewerbers betrifft. Da die kritisierende vergleichende Werbung zum Zwecke der Erhöhung der Markttransparenz zugelassen wurde, bedeutet dies gleichzeitig, dass eine negative Einschätzung des Produktes zulässig sein muss. Sofern eine sachliche Auseinandersetzung stattfindet, ist das Maß der Diffamierung anhand der einzelfallbezogenen Sachverhalte abzuwägen. Seit dem Er-

lass der Richtlinie sind einige Entscheidungen ergangen, die einen groben Überblick über die Grenzen der „Herabsetzung“ und der „Verunglimpfung“ geben. In der „Testpreis-Angebot“-Entscheidung vom 05.02. 1998 (BGH, WRP 1998, 718ff) beurteilte der BGH die Aussage „Billige Composite Rackets muten wir Ihnen nicht zu.“ als unzulässig, da mit dieser Aussage die Tennisschläger der Mitbewerber als pauschal minderwertig herabgesetzt werden. In seinem „Vergleichen Sie“-Urteil vom 15.10.1998 entschied der BGH (BGH, WRP 1999, 414ff), dass die Aussage: „Diese Chance bietet sich Ihnen heute mit einer anderen Produktpalette an! Es handelt sich

dabei um hochwertigen Designer-Modeschmuck zu akzeptablen Preisen. Vergleichen Sie einmal mit dem Katalog von 'P.L.!' zulässig ist, da es an einer unlauteren Herabsetzung fehle. Der Vergleich enthält keine „abfällige, abwertende oder

unsachliche“ Aussage. Schließlich noch folgende Praxisfälle: Das EURO Wirtschaftsmagazin veröffentlichte eine vergleichende Werbeaussage folgenden Inhalts „Fanden Sie Ihre letzte Wirtschaftswoche langweilig“ (Abb. 7).



Abbildung 7

Angesichts der subjektiv abwertenden Aussage war die indirekt aufgestellte Behauptung unzulässig. Die Telekom bezeichnete - auch als Reaktion auf die in Abbildung 5 gezeigte Werbung - ihren Mitkonkurrenten Mobilcom als „Mogelcom“. Durch diese Aussage wurde Mobilcom als Betrüger dargestellt. Auch diese Werbung müsste unzulässig sein.



## 2.6. Das Gebot der gleichen Ursprungsbezeichnung

Durch diese Bestimmung wird die vergleichende Werbung in Bezug auf Produkte mit Ursprungsbezeichnungen stark eingeschränkt. In diesem Zusammenhang wird auf die Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14.07.1992 „zum Schutze vor geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel“ Bezug genommen. Diese Bestimmung bezweckt den Schutz von Erzeugnissen aus bestimmten Regionen. Infolgedessen ist ein Werbevergleich, in dem ein Rotwein aus Bordeaux einem Rotwein aus einer anderen Region gegenübergestellt wird, unzulässig, da im Sinne des Art. 3 a Abs. 1 lit f RiL nur Rotweine aus der Region Bordeaux miteinander verglichen werden dürfen. Das Gebot der gleichen Ursprungsbezeichnung schränkt vor allem die Lebensmittelindustrie erheblich ein. Dies ist umso bedauerlicher, als der Einsatz der vergleichenden Werbung hier ohnehin durch die überwiegend subjektiven Wertungen, ob ein Produkt schmeckt oder wie es riecht, nur begrenzt möglich ist. Für die Werbepaxis bedeutet das, dass aufgrund dessen beispielsweise eine Gegenüberstellung von Gerolsteiner und Lichtenauer Mineralwasser unzulässig ist. Ebenso wenig dürfen Warsteiner und Bitburger Bier in einer Werbung miteinander verglichen werden, während ein Vergleich von „Diebels“ und „Hannen Alt“ zulässig wäre. Es stellt sich die Frage, ob diese Regelung im Hinblick auf das Ziel der Richtlinie, Markttransparenz zu erhöhen, sinnvoll ist. Das ist aber nicht der Fall. Es gibt keinen nachvollziehbaren, sachlichen Grund, warum der Werbende die Mineralwasser Apollinaris und Bonaqua gegenüberstellen kann, aber nicht die Mineralwasser Gerolsteiner und Lichtenauer miteinander vergleichen darf. Erst hierdurch wäre die nötige Übersicht über die auf dem Markt befindlichen Mineralwasser gewährleistet. Bei Artikel 3a Abs. 1 lit f RiL handelt es sich um eine „systemwidrige Überregulierung“, die einzig und allein den Zweck hat, bestimmte Regionen vor den Auswirkungen der vergleichenden Werbung zu schützen.

## 2.7. Das Verbot der Rufausbeutung

Da seit dem Erlass der Richtlinie erlaubt ist, Marken, Handelsnamen sowie Unterscheidungszeichen der Mitbewerber in einen Vergleich einzubeziehen, muss der Wettbewerber jedoch gegen

eine mögliche „unlautere Rufausbeutung“ geschützt werden. Voraussetzung für eine „unlautere Rufausbeutung“ ist das Vorliegen einer gewissen Bekanntheit. Die Abgrenzung zu einer „unlauteren Rufausbeutung“ ist problematisch, da die Rechtsprechung bislang an die Ausbeutung des Rufs noch keine Mindestanforderungen gestellt hat. Das OLG München hat in seinem bereits zitierten „Vergleichen Sie“-Urteil (OLG München, WRP 1999, 414ff) entschieden, dass allein die Aufforderung zum Vergleich von namentlich genannten Konkurrenzprodukten nicht den Tatbestand einer „unlauteren Rufausnutzung“ erfüllt. Für das wettbewerbswidrige Ausnutzen des Rufs sei nämlich maßgeblich, dass der Wettbewerber sich an den Ruf des Mitbewerbers „anhängt“ und sich auch dessen „Ausstrahlungswirkungen“ (OLG München, WRP 1999, 416) zu Nutze macht. Des Weiteren ist der Tatbestand der „unlauteren Rufausbeutung“ vor allem im Rahmen der anlehenden Werbung zu prüfen. Im Mittelpunkt steht dabei, ob eine Anlehnung zum Zwecke der Aufklärung des Verbrauchers erforderlich ist oder nicht. Insbesondere sogenannte New-comer sind häufig geneigt, ihre Produkte mit denen der Konkurrenz zu vergleichen. Die Grenze zur Rufausbeutung dürfte in der bereits zitierten Werbeanzeige der Mobilcom, die in dem „Telekom-Look“ gestaltet war, überschritten worden sein (Abb.5). Denn Mobilcom hat mittels der magentafarbenen Anzeige das Unterscheidungszeichen der Telekom für eigene Zwecke genutzt. Maßgebend für die Unzulässigkeit ist in diesem Fall, dass der Verbraucher die besondere Aufmachung seit Jahren der Telekom zuordnet. Für den Tatbestand der wettbewerbswidrigen Rufausbeutung ist entscheidend, dass sich der Wettbewerber die „Ausstrahlungseffekte“ des Mitkonkurrenten zu Nutze macht, ohne dass diese signifikante Gestaltung im „Telekom-Look“ der Aufklärung der Verbrau-

## Wahlfreiheit ist ein Grundrecht. Nutzen Sie es!



Nur wenn Sie es so recht genießen, können und werden diese besonderen Stunden in der eleganten Landschaft von Stuttgart oder München fahren. Only in Genuss von Ihren höchsten Gebrauchswerten und der neuen Cadillac SUVs fahren.

Es bietet Ihnen die Vorteile von Off-Roadern, die überlegene Leistung eines SUV, einen 4x4-Drive, 2.5 Literische Ausbaueinheit mit einer umfangreichen Sonderausstattung und vielen technischen Innovationen wie Start/Stop, Proactive Cruise und LaneAssist. Einmalige Road Sensing Suspension, die aktiv, jeweils jede Fahrsituation anpasst.

Alle Aspekte in der typischen eleganten Cadillac Design, mit neuen Funktionen, die durch Innovationen komplex überlegen!

Die Cadillac SUVs bieten alles, was Sie von einer Luxusklasse erwarten. Und das ist noch nicht alles. Bei Cadillac, Sie können auch eine bessere Wahl treffen.

Modell	Cadillac SUV	Cadillac SUV
2007er	4200	4100
2008er	4100	3900
2009er	4000	3800
2010er	3900	3700
2011er	3800	3600
2012er	3700	3500
2013er	3600	3400
2014er	3500	3300
2015er	3400	3200

Machen Sie von Ihren höchsten Gebrauchswerten und lassen Sie unseren Spitzenkonditionen. Lassen Cadillac Premium in Ihre Nähe kommen. Nur bei Cadillac unter 05 00 0 61 00 00.



Cadillac

Abbildung 8



cher dient. Dagegen stellt die Anzeige des Unternehmens Cadillac eine zulässige vergleichende Werbung i.S. des Art. 3 a Abs. 1 lit g RiL dar (Abb.8).

Der dem Verbraucher zunächst ins Auge fallende Cadillac wird mit „ähnlichen“ Autos von Mercedes und BMW verglichen. Ein direkter Vergleich ist seit dem Erlass der Richtlinie zulässig, solange er im Sinne des Buchstaben g nicht den Ruf der mitgeführten Produkte ausnutzt. Dies ist nicht der Fall. Denn der Titel „Wahlfreiheit ist ein Grundrecht. Nutzen Sie es!“ stellt lediglich eine Aufforderung dar, durch die in keiner Weise der Ruf von Mercedes oder BMW ausgenutzt wird.

## 2.8. Das Verbot der Nachahmung und der Imitation

Diese Bestimmung untersagt dem Wettbewerber, in einem Vergleich sein Produkt als gleichwertige Nachahmung oder Imitation eines Markenproduktes zu bezeichnen. Von daher bildet die Vorschrift eine Ergänzung zum Rufausbeutungstatbestand, wie sich auch aus dem Erwägungsgrund 19 der Richtlinie 97/55/EG ergibt. Denn die Werbeaussage, dass das eigene Produkt eine Imitation der Marke ist, verwirklicht nicht ohne weiteres bereits den Tatbestand des Art. 3 a Abs. 1 lit g RiL.

## 3. Fazit

Zusammenfassend sollen die gewonnenen Erkenntnisse über die wesentlichsten Vorteile für die Werbetreibenden in Bezug auf die Werbeform der vergleichenden Werbung aufgeführt werden:

1. Seit dem Erlass der Richtlinie ist die vergleichende Werbung grundsätzlich zulässig, sofern die Voraussetzungen des Art. 3 a Abs. 1 RiL eingehalten werden. Für den Einsatz der vergleichenden Werbung muss - im Gegensatz zu der früheren Rechtsprechung - kein besonderer Anlaß mehr vorliegen.
2. Auf die Mitbewerber kann in einem Vergleich unter namentlicher Nennung Bezug genommen werden.
3. Der Wandel des Verbraucherleitbildes von dem „flüchtigen Durchschnittsverbraucher“ hin zu dem „mündigen Verbraucher“ verringert die Irreführungsgefahr, weil der Werbetreibende bei den Verbrauchern ein bestimmtes Marktwissen voraussetzen kann.
4. Der für die Werbewirtschaft deutlich neu geschaffene Spielraum bietet die Möglichkeit, auch nicht-identische Produkte miteinander zu vergleichen, sofern diese aus der Sicht der Verbraucher austauschbar sind. Dies gilt für die Werbevergleiche zwischen „no-name“ Produkten und Markenprodukten, die in der früheren Rechtsprechung grundsätzlich unzulässig waren.
5. Eine weitere Chance kreativer Werbegestaltung besteht darin, unterschiedliche Produkte miteinander zu vergleichen, die zwar nicht gleichartig sind, de-

nen aber der gleiche Verwendungszweck zugrunde liegt. Diese Art des Werbevergleichs war in der Vergangenheit verboten, da der Tatbestand der Rufausbeutung bejaht wurde.

Je mehr Sachinformationen ein Werbevergleich enthält, um so überzeugender wirkt dieser auf den Verbraucher. Empfehlenswert ist es deshalb, im Rahmen einer vergleichenden Werbung auf die Ergebnisse durchgeführter Untersuchungen der Stiftung Warentest oder ähnlicher unabhängiger Institute hinzuweisen.

Vor allem „Newcomern“ wird eine geeignete Werbeform an die Hand gegeben, um ihre Produkte mit denen der etablierten Mitbewerber zu vergleichen.

Der Spielraum der vergleichenden Werbung hat sich im letzten Jahr deutlich konkretisiert. Mit jedem weiteren Urteil werden die Möglichkeiten und Grenzen der vergleichenden Werbung erkennbarer. Angesichts der aufgezählten Vorteile stellen Werbevergleiche, sofern sie den Anforderungen der Richtlinie entsprechend gestaltet werden, nicht nur für den Verbraucher, sondern auch für den Anbieter eine Bereicherung dar. Es darf unterstellt werden, dass die vergleichende Werbung geeignet ist, die Markttransparenz zu erhöhen. Werbetreibende und Werbeagenturen dürfen sich herausgefordert fühlen, die unter Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen kreativ umzusetzen.

## Literatur:

- Baumbach, A./ Hefermehl, W., Wettbewerbsrecht, 20. Aufl., München 1998
- Eck, M./ Ika, K., Neue Grenzen vergleichender Werbung - Zur Auslegung und Anwendung der Richtlinie 97/55/EG vom 06. Oktober 1997, in: WRP, Heft 3, 1999, S. 251-273
- Fragstein v., U., „Über Dos und Don'ts bei Werbevergleichen, in: Horizont, Heft 21, 27.05.1999, S. 40
- Gloy, W./ Bruhn, D., Die Zulässigkeit von Preisvergleichen nach der Richtlinie 97/55/EG - Kehrtwende oder Kontinuität?, in: GRUR, Heft 3-4, 1998, S. 226-239
- Kotthoff, J., Neue Maßstäbe für vergleichende Werbung, in: BB. Heft 44, 29.10.1998, S. 2217-2221
- Krüger, T., Die Zulässigkeit vergleichender Werbung aufgrund gemeinschaftlicher Vorgaben, Berlin 1996
- o.V., Amtsblatt Nr. L 290 vom 23. Oktober 1997, S. 18-23
- o.V., Beim Vergleichen fängt der Spaß erst an, in: W & V, Heft 39, 25.09.1998, S. 8
- o.V., Einer gegen alle, in: W & V, Heft 41, 09.10.1998, S. 16
- o.V., Telekom, Mobilcom, Mogelcom, in: Die Welt, 29.10.1998, S. 17
- o.V., Vergleichen um jeden Preis, in: W & V, Nr. 44, 30.10.1998, S. 10
- o.V., Jetzt auch im D-Netz: Citygespräche ab 29 Pf, in: Stiftung Warentest, Nr. 5, Mai 1999, S. 34-36
- Plassmann, C., Vergleichende Werbung im Gemeinsamen Markt, in: GRUR, Heft 6, 1996, S. 377-382
- Sack, R., Das Verbraucherleitbild und das Unternehmerleitbild im europäischen und deutschen Wettbewerbsrecht, in: WRP, Heft 3, 1998, S. 264-269
- Tilmann, W., Richtlinie vergleichender Werbung, in: GRUR, Heft 11, 1997, S. 790-799



## Messeauftritt einer Fachhochschule - die FH Erfurt auf der "Marketing Services" 1999 - ein Projektbericht

von Stephan Lenz und Steffen Trautwein

### 1. Hintergrund

Im regelmäßigen Abstand von zwei Jahren veranstaltet die Frankfurter Messe AG die größte internationale Fachmesse für Werbung und Marketing, die "Marketing Services". Im vergangenen Jahr war es schließlich wieder soweit. In der Zeit vom 5. - 8. Mai präsentierten über 900 Aussteller einem interessierten und fachkundigen Publikum Produkte und Dienstleistungen rund um das Thema Marketing. Erstmals entschied sich auch die FH Erfurt für eine Teilnahme an dieser Messe, um vor Ort mit einem eigenen Messestand um das Interesse der Wirtschaft zu werben. Dies erforderte sowohl in der Vorbereitung als auch in der Umsetzung des Messeauftritts ein überzeugendes und professionelles Konzept.

Die Entwicklung eines solchen Kommunikationskonzepts wurde schließlich im November 1998 an der Fachhochschule fachbereichsübergreifend angeboten und richtete sich an die Studierenden aller Semester. In Form eines Projektseminars sollten vor allem für die Studenten der Betriebswirtschaft die im Studium erworbenen inhaltlichen und methodischen Kenntnisse aus dem Marketing eine praktische Anwendung finden. Folgende Punkte sollten im Rahmen dieses Seminars erarbeitet werden:

- Kommunikationsziel des Messeauftritts
- Entwicklung eines strategischen Kommunikationskonzeptes

#### Fachhochschule Erfurt

### Studenten vermarkten selbst

Erfurt (wb). Auf der größten europäischen Fachmesse für Marketing, der „Marketing Services“, in Frankfurt im Mai 1999 wird sich die Fachhochschule Erfurt mit einem eigenen Stand präsentieren. Das Konzept für diesen Messe-Auftritt wird zur Zeit im Rahmen eines fachbereichs-übergreifenden Projektes von Betriebswirtschafts- und Architektur-Studenten erarbeitet.

Betreut wird das über ein Semester laufende Projekt von den Wirtschaftswissenschafts-Professoren Dr. Norbert Drees, Dr. Dietrich Kayser, Dr. Bernd Schwandt und von dem Architektur-Professor Klaus Nerlich.

Die Selbstdarstellung vor den 20 000 erwarteten Fachbesuchern und 900 Ausstellern soll vor allem die Bekanntheit der Fachhochschule in der Wirtschaft erhöhen. Darüber hinaus wollen sich die Fachbereiche der Wirtschaft als kompetente Partner für eine konkrete Zusammenarbeit in Projekten empfehlen.

Für die Studierenden, die ihr Konzept auf der Messe selbst umsetzen werden, bietet das Projekt die besondere Chance, möglichen späteren Arbeitgebern die Leistungsfähigkeit der Fachhochschule Erfurt und ihrer Studierenden vorzustellen und bereits früh Kontakte zu knüpfen.

- Entwicklung konkreter kommunikativer Maßnahmen und Kommunikationsmittel einschließlich des Messestandes

In ersten Gesprächen kristallisierte sich eine Zusammenarbeit zwischen den Fachbereichen Wirtschaftswissenschaft und Architektur heraus. Bereits nach kurzer Zeit fand sich ein engagiertes Team von Studenten und Professoren zusammen, die das Projekt gemeinsam in Angriff nahmen.

### 2. Konzept und Briefing

In der Konzeptphase wurden zunächst alle möglichen relevanten Ziele zusammengetragen und hinsichtlich ihrer Priorität geordnet. Schnell war man sich über die wesentlichen Ziele des Messeauftritts einig.

Primäres Anliegen sollte die Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Aufbau eines positiven Images der noch jungen FH Erfurt sein. Der Name sollte gezielt etabliert werden. Darüber hinaus war die Suche nach interessanten Partnern aus der Wirtschaft sowohl für gemeinsame Projekte als auch für Praktika und Diplomarbeiten von besonderem Interesse. Alle weiteren Vorhaben und Aktivitäten wurden deshalb hierauf abgestimmt und in das Konzept eingegliedert.

Für die Präsentation der FH Erfurt und insbesondere des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft auf der "Marketing Services" war es erforderlich, einen eigenen Messestand zu entwerfen. Recherchen in der FH hatten jedoch ergeben, dass für den Bau eines solchen Standes bisher kaum verwertbare Materialien und Mittel bereitstanden. Deshalb wurde von den Studenten am Fachbereich Wirtschaftswissenschaft als erstes ein detailliertes Briefing mit allen Anforderungen und Wünschen an einen Messestand erarbeitet. Dies geschah in mehreren Sitzungen, die in Form kreativer Brainstormings abgehalten wurden.

Aus dem Briefing ergaben sich zum einen bauliche Vorgaben und Anforderungen wie z.B. die Maße von Standfläche, Bebauungsgrenzen und gesetzliche Bestimmungen. Weiterhin musste der Stand leicht und einfach zu transportieren, zu montieren und mehrfach verwendbar sein.

Zum anderen sollten auch die verschiedenen kommunikativen Ansprüche erfüllt werden und in die baulichen Überlegungen einfließen. Nicht zuletzt verlangte der niedrige Budgetrahmen nach einer möglichst preiswerten Lösung.

#### Briefing-Daten:

##### I. ECKDATEN DER MESSE:

Name:	"Marketing Services"
Dauer:	5.-8. Mai 1999
Ort :	Frankfurt
Besucher:	ca. 20.000 Fachbesucher
Aussteller:	ca. 900 erwartete Aussteller
Standfläche:	4x3m (12qm), Eckstandplatzierung

Abb. 1: Pressemitteilung der Thüringer Landeszeitung



## II. ZIELE DES MESSEAUFTRIFFS:

- Bekanntheit steigern
- Positives Image aufbauen
- Kontaktabbau bei Meinungsführern bzgl.
  - Praktika
  - Diplomarbeiten
  - Gastvorträge
  - Jobs für Absolventen

Diese jeweils grundsätzlich für die FHE, insbesondere für FB Wirtschaft, ggf. auch für FB Architektur.

## III. INHALTE:

- a) Standort der FHE
  - Thüringen/neue Bundesländer (z.B. durch Ampelmännchen, Landkarte)
  - Attraktivität Erfurts (Stadtbild, Freizeitangebot, kulturelles Angebot, landschaftliches Umfeld)
- b) Inhaltliche Kompetenz der FHE
  - Struktur der FHE (Fachbereiche)
- c) Kompetenz/Leistungsangebot des FB Wirtschaftswissenschaft
  - Inhalte:
    - Studienordnung/Schwerpunktbereiche
  - Qualität der Ausbildung:
    - Kleine Gruppen;
    - Moderne Technik (DV-Pools mit Internetzugang, Multimedia-Labor, Marktforschungslabor);
    - Umfangreiche, moderne Bibliothek;
    - Praxisorientierung auf der Grundlage wissenschaftlichen Anspruchs (Praxiserfahrung der Dozenten, Praxisprojekte, Gastvorträge von Praktikern);
    - Internationale Orientierung ("University of Applied Sciences")
    - Kompetenz der Dozenten (Veröffentlichungen);
    - Leistungen der Studierenden (Preisträger/Stipendiaten, Veröffentlichungen);
    - Lernen (Kooperation Studenten/Dozenten; kleine Gruppen=Team; Spaß/Motivation)
- d) Besonderer Wettbewerbsvorteil
  - Ausbildung der Sozialen Kompetenz der Studierenden durch Pflichtfach "Praktische Kommunikationstechniken"
  - Unterstützung der Karriereplanung der Studierenden durch "Career Service Center" im FB Wirtschaftswissenschaft
- e) Studentische Aktivitäten
  - Studenteninitiativen (EWiS, Kopernikus)
  - Studentische Unternehmensberatung (exkurs consulting)
  - Studentische Projektarbeit (Messestandkonzept)
- f) "Junger" Fachbereich
  - Gründung vor 6 Jahren
  - "Junge" Dozenten

## IV. ANFORDERUNGEN AN DEN MESSESTAND

- a) schnelle Identifizierbarkeit durch Besucher
- b) offener, kommunikativer Stand, keine Barrieren, begehbar
- c) informativer Stand
- d) Möglichkeit zur Kommunikation mit Besuchern auf dem Stand (evtl. Bewirtungsmöglichkeit für Kaffee, Mineralwasser)
- e) Integration multimedialer Informationsvermittlung (Video, PowerPoint-Präsentation, Info-Säule/ Touch-Screen)
- f) Möglichkeit der Präsentation/Auslage von Print-Informationen (z.B. Messebroschüre)
- g) Präsentationsmöglichkeit für die während der Messe bereits hergestellten Kontakte (z.B. für Visitenkarten, Polaroid-Fotos etc.)
- h) Formalia: FH-Logo, FH-Farben.

Dieses selbst erarbeitete Briefing galt fortin als Arbeitsgrundlage für alle am Projekt Beteiligten, insbesondere aber für die Studierenden des Fachbereichs Architektur, denen die Aufgabe zufiel, das Standdesign zu entwickeln.

### 3. Messestand

Der Fachbereich Architektur vergab im März 1999 an die Studierenden des 6. Semesters im Rahmen einer Baukonstruktions-Übung die Aufgabe, entsprechend dem o.g. Briefing einen Messestand zu entwerfen, zu zeichnen und als Modell zu bauen. Bei der kreativen Umsetzung sollten alle im vorangegangenen Briefing eruierten und gewünschten Anforderungen an den Stand beachtet werden. Die Baukonstruktions-Übung konnte dabei auch als Gruppenarbeit gelöst werden, so dass letztlich 120 Studierende des 6. Semesters über 30 Modelle für einen Messestand anfertigten. Nach drei Wochen Bauzeit wurden alle Modelle vorgestellt. Die einzelnen Studentengruppen erläuterten ihr Modell und ihre Vorstellungen zur Gestaltung des Messestandes. Die beteiligten Wirtschaftsstudierenden und Wirtschaftswissenschaftler hatten anschließend die schwierige Aufgabe, eines dieser Modelle auszuwählen, welches der Fachhochschule in Frankfurt zur "Marketing Services" als würdige Plattform zur Präsentation dienen sollte. Vier Messestandmodelle kamen in die engere Wahl. Zusammen mit den verantwortlichen Professoren am Fachbereich Architektur wurden die Vor- und Nachteile jedes einzelnen Modells in Bezug auf die Erfüllung der einzelnen baulichen und inhaltlichen Anforderungen geprüft und ausgewertet. Dieser Entscheidungsprozess gestaltete sich so schwierig, dass er drei Tage in Anspruch nahm. Schließlich wurde ein Modell ausgewählt, welches durch seine sehr außergewöhnliche Form auffiel und deshalb anfänglich die Geister aller schied. Nach näherem Kennenlernen der Studenten, die das Modell entwickelt hatten, und deren praktischen und einleuchtenden Erläuterungen waren alle Professoren



ren aus den Fachbereichen Architektur und Wirtschaftswissenschaft sowie die Wirtschaftsstudenten mit diesem Modell einverstanden. Gewählt wurde eine integrierte Lösung von Tisch- bzw. Kommunikationsfläche, Sitzfläche sowie Regalteil, die vielfältige Interpretationen zuließ.

Die drei Architekturstudenten erhielten für ihr Siegermodell mit dem Titel „BOXENSTOP“ nicht nur eine Flasche Sekt, sondern auch ein Siegerfoto in der lokalen Tagespresse.



Das Siegermodell und das Team, das dahintersteht: Die Studenten Simon Jentzsch, Olaf Rosenblatt und Marcus Jansch. Alle drei werden die FH in Frankfurt vertreten. Foto: Schwarz

## Werben mit „Boxenstop“

FH mit ist eigenem Stand auf Marketing-Messe präsent

Altstadt, (tlz/HIS) Partner aus der Wirtschaft für Projekte gewinnen. Künftige Arbeitgeber für Absolventen Kontakten und den Bekanntheitsgrad erhöhen. Mit diesem Ziel ist eine zehnköpfige Delegation von Dozenten und Studenten der Erfurter Fachhochschule vom 5. bis 8. Mai auf der Fachmesse „Marketing Services '99“ in Frankfurt/Main vertreten. Einer Messe, auf der sich immerhin mehr als 900 Anbieter präsentieren, wo jährlich mehr als 20000 Besucher erwartet werden.

Blickfang und Mittel zum Zweck wird ein Messestand

sein, dessen Titel „Boxenstop“ für sich allein spricht. „Der Besucher soll sich durch das Design des Messestandes auszufordern fühlen, zu verweilen und das Gespräch zu suchen“, umriß Norbert Drees, Professor für Marketing im Fachbereich Wirtschaft der FH, die gegebenen Ziele. Und exakt diese sieht er im Maßstab 1:10 im Siegermodell realisiert.

Seit November stand das Thema im Rahmen von Kompaktwochen zur Aufgabe, haben sich etwa 100 Studenten der Fachbereiche Architektur und Wirtschaft an diesem FH-

internen Wettbewerb beteiligt. Insgesamt wurden gestern 35 Modelle und Vorschläge vorgestellt.

Nach der Messe soll das Projekt fortgesetzt werden, kündigte Professor Drees jetzt schon an. Die Resonanzen und die in Frankfurt gewonnenen Erfahrungen sollen in eine Dokumentation einfließen und veröffentlicht werden. Und wie zu erfahren war: An Projekten für die Studenten mangelte es nicht. Derzeit sei man damit beschäftigt, für die Kreisstadt Arnstadt ein Stadtmarketing-Konzept zu entwerfen.

Besucher starkes Interesse zu generieren. Neben einer Vielzahl an Kommunikationsmitteln, wurden im wesentlichen drei Hauptelemente identifiziert, die von verschiedenen Projektgruppen erarbeitet werden sollten:

- Entwurf einer Messebroschüre
- Gestaltung einer PowerPoint-Präsentation
- Ergänzende Maßnahmen zur Standkommunikation

### 4.1. Messebroschüre

Der Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der FH Erfurt hatte zu Beginn des Messeprojektes noch keine eigene Broschüre, welche den Fachbereich aussagekräftig für Studenten und vor allem für Unternehmen darstellt. Zu diesem Zweck wurde ein Projekt zu Erstellung eines Messe-Prospektes eingerichtet. Man einigte sich schnell auf das Format A4 und fünf Doppelseiten Inhalt. Je zwei Studenten erhielten die Aufgabe, eine Doppelseite zu gestalten. Vorher wurde sich über die Themenüberschrift jeder Doppelseite verständigt:

1. Vorstellung der Landeshauptstadt Erfurt und der FH
2. Vorstellung des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft und seiner Schwerpunkte
3. Praxisorientierung des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft
4. Studentische Initiativen
5. Referenzstatements über die FH Erfurt (Testimonials)
6. Deckblatt und Rückseite

Nachdem die Studenten alle relevanten Informationen beschafft hatten, war klar, dass solch eine Broschüre nicht ohne externe Unterstützung qualifiziert entstehen konnte. An dieser Stelle kam eine bereits bestehende Verbindung zu einem Unternehmen zu Hilfe. Die Werbeagentur Alberti+Partner in Apolda erklärte sich sofort bereit, die Studenten am Fachbereich Wirtschaftswissenschaft bei der Gestaltung der Broschüre zu unterstützen. Man wählte zwei Studenten aus, die als Kontaktperson zur Werbeagentur und als Koordinator alle Aktivitäten leiteten.

Das bereits ausgearbeitete detaillierte Briefing und die schon sehr konkreten Vorstellungen der Studenten vereinfachten die Zusammenarbeit erheblich. Die Studenten lieferten zudem die Struktur der Broschüre sowie alle relevanten Texte einschließlich der Headlines und die Fotos selbst, so dass alles nur noch in die richtige, qualifizierte Form gebracht werden musste. Das heißt, es wurden zusammen mit den Werbeprofis die aussagekräftigsten Fotos und Fototeile ausgewählt und die Texte klavoll, in einem durchgängigen Stil und passend zu den Bildaussagen formuliert.

Das Ergebnis war, für alle sehr überraschend, eine sehr aussagekräftige Broschüre, wie sie selbst namhafte Firmen nicht immer vorweisen können.

Abb. 2: Das Siegerteam der Architekten

Das Modell wurde der Zentralwerkstatt der FH zur Realisierung übergeben. Die drei Studenten, welche das Modell entworfen hatten, sorgten nun dafür, dass ihre Vorstellungen realisiert wurden. Schwierigkeiten bereiteten neben der Materialbeschaffung nur die engen Budgetgrenzen, welche nur knapp überschritten wurden. Das Ergebnis in Originalgröße faszinierte alle. Nicht nur, dass es sich von zwei Personen mit wenigen Handgriffen innerhalb einer halben Stunde auf- oder abbauen lässt, es findet in jedem Kleintransporter Platz und lässt sich auch als Ganzes auf Rollen bewegen.

### 4. Kommunikationskonzept

Damit alle geplanten Ziele auch tatsächlich erfolgreich umgesetzt werden konnten, bedurfte es eines schlüssigen Kommunikationskonzepts. Der Messeauftritt sollte demnach durch auffällige Kommunikationselemente unterstützt werden, um letztlich beim



## Interessante Einblicke für gemeinsame Aussichten.



Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Abb. 3: Messebroschüre

Zur "Marketing Services" lag diese Broschüre vielfältig aus und diente als Grundlage zahlreicher Gespräche mit potenziellen Partnern.

### 4.2. Multimedia-Präsentation

Auf einer Messe ist zu erwarten, dass die Besucher mit zahlreichen Informationen konfrontiert werden und diese nach bestimmten subjektiven Kriterien selektieren. Deshalb wurde nach einer Möglichkeit gesucht, Informationen über die FH Erfurt zu vermitteln, ohne den Besucher damit zu bedrängen. Die Wahl fiel hierbei auf eine Multimedia-Präsentation, die später auf eine Leinwand projiziert werden und den Messeauftritt laufend begleiten sollte.

Zu diesem Zweck wurde aus der gesamten Projektgruppe ein Team zur Bearbeitung dieser Aufgabe zusammengestellt. Zunächst mussten Präsentationsmittel bzw. -medien ausgewählt werden. Hierbei standen als Alternativen CD-ROM, Kioskprogramm, Videofilm und PowerPoint-Präsentation zur Diskussion. Unter den Gesichtspunkten des Platzbedarfes, der Vereinbarkeit mit dem Standkonzept, der technischen Möglichkeiten und des Kostenaufwands fiel die Entscheidung für die PowerPoint-Präsentation.

Danach wurde ein Anforderungsprofil für die Präsentation erstellt. Sie sollte ansprechend, informativ, niveauvoll und gleichzeitig unterhaltsam sein. Außerdem durfte sie maximal 15 Minuten andauern und eine unendliche Laufzeit musste gewährleistet



sein. Inhaltliche Vorgabe war die Präsentation der gesamten Fachhochschule mit deutlichem Schwerpunkt auf dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaft. Mit Hilfe eines Brainstorming wurden Ideen für die Form der Präsentation gesammelt, welche dem Anforderungsprofil gerecht werden sollte. Schließlich wurde der Vorschlag unterstützt, der Präsentation die äußerliche Struktur eines Unternehmens zu geben. Der Inhalt wurde in Abteilungen (wie Produktion oder Customer Service) und Elemente (wie Input, Output oder Anlagevermögen) eingeteilt. Es folgte die Diskussion der Einfälle im Team, sowie die Umsetzung geeigneter Ideen in eine Abfolge und eine Art Drehplan.

Des Weiteren mussten Fotomaterial und Informationen beschafft werden, wozu unter anderem im Internet umfangreiche Recherchen durchgeführt bzw. Kontakt mit der Pressestelle der Fachhochschule aufgenommen wurde. Motive, die noch nicht als Fotos vorlagen, wie beispielsweise Studenten und Professoren des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft, wurden mit der Digitalkamera selbst aufgenommen. Es erfolgte ebenfalls ein Materialaustausch mit dem Team, das mit der Gestaltung der Messebroschüre beschäftigt war.

Zur Erstellung der Präsentation war es notwendig, das Team zu teilen. In mehreren Sitzungen mussten nun die Ideen in PowerPoint visuell umgesetzt und mit Text versehen werden. Die eingescannten bzw. von der Kamera auf den Rechner geladenen Fotos wurden dabei integriert. Anschließend wurden die einzelnen bearbeiteten Sequenzen mit Musik unterlegt und zu einer selbstablaufenden Präsentation zusammengefasst, wobei eine Abstimmung der Sequenzen im Detail erfolgen musste.

In einem letzten Schritt wurde das Ergebnis allen anderen Teilnehmern des Messeprojektes vorgeführt, um auf diese Weise konstruktive Kritik zu erhalten. Kurzfristig entschied man sich zusätzlich für die Ergänzung um einen Internetauftritt der separat auf einem Laptop gezeigt werden sollte. Nach letzten Änderungen war die Präsentation nun reif für die "Marketing Services".

### 4.3. Ergänzende Maßnahmen zur Standkommunikation

Neben den beiden Kerninstrumenten Messebroschüre und Multimedia-Präsentation wurde eine ganze Reihe weiterer Maßnahmen entwickelt, um einerseits das Zielpublikum an den Messestand zu locken (Traffic-Konzept) als auch die Kontakte im Sinne einer Nachbearbeitung möglichst qualifiziert zu gestalten und zu dokumentieren. Hierzu wurde insbesondere ein Messe-Promotion-Konzept erarbeitet, das auf der Basis von Promotion-Teams in Verbindung mit einem Gewinnspiel das Publikum für den Standbesuch interessieren sollte. Weiterhin wurde auf der Basis tagsüber in eine Box eingeworfener Visitenkarten täglich nachmittags eine Sofort-



verlosung durchgeführt, die ebenfalls für erfreuliche Resonanz sorgte. In Vorbereitung einer späteren Nachbearbeitung der Kontakte wurden Gesprächsprotokollblätter erstellt, und, um auch die Kontaktaufnahme seitens der Besucher zu ermöglichen, Blanko-Visitenkarten gedruckt, in die der jeweilige studentische Ansprechpartner seinen Namen als Kontaktperson eintragen konnte. Die verschiedenen Maßnahmen werden im Abschnitt 6 noch näher dargestellt.



Fachbereich Wirtschaftswissenschaft  
Steinplatz 2  
D-99085 Erfurt  
Tel.: (0361) 6700-194  
Fax: (0361) 6700-152  
e-mail: drees@wirt.fh-erfurt.de

Abb. 4: Blanko-Visitenkarte

## 5. Organisation

Die Organisation, Planung und Durchführung eines solchen Messeauftritts ist ein typischer Anwendungsfall für Projekt-Management. Aufgrund der Kürze der Zeit, der Vielseitigkeit der durchzuführenden Arbeiten und des hohen Koordinationsbedarfs schien eine detaillierte Zeitplanung und Aufgabenverteilung zwingend erforderlich. Die wesentliche zeitliche Gliederung des Projektes beschreibt Abbildung 4.

Zu den Teilaspekten im Rahmen der Organisation zählen:

- interne Kommunikation
- Teilprojektgruppen
- Finanzierung/Sponsoren
- Organisatorische Messavor- und Nachbereitung
- PR

### 5.1. Interne Kommunikation

Nach erfolgter Ausschreibung und Konstitution der Projektgruppe bildete eine Adressenliste mit Telefonnummer und Email-Adresse die Grundlage für die interne Kommunikationsplattform. Ein extra eingerichteter Emailverteiler diente als Informationsdrehscheibe mit dem

Ziel, alle Teilgruppen aktuell zu informieren, Meetings zu koordinieren und Adressinformationen zu aktualisieren. Aktuelle Termine wurden über Aushänge und Internet kommuniziert.

### 5.2. Teilprojektgruppen

Zur Unterstützung der Projektgruppen und zur Erhöhung der Projektattraktivität boten die kooperierenden Professoren Seminare an, die den thematischen Rahmen der Projektteilgruppen bildeten. Es wurden folgende Seminare angeboten:

1. "Konzeptentwicklung für einen Messeauftritt" (Prof. Dr. Norbert Drees)
2. "Messekommunikation und Messeschulung" (Prof. Dr. Bernd Schwandt)
3. "Multimedia-Inhalte für einen Messestand" (Prof. Dr. Dietrich Kayser)

Seminar 1 umfasste neben der Konzeptentwicklung und der Erarbeitung der Inhalte der Messebroschüre auch das Architekten- und Agentur-Briefing sowie die Entwicklung der kommunikativen Instrumente für den Messestand. Aus der Notwendigkeit eines professionellen Auftretens auf der Messe wurde Seminar 2 angeboten. Die potenziellen Standbetreuer trainierten Körpersprache, Fragetechniken und simulierten verschiedene Situationen. Eine Videokamera dokumentierte die Übungen und diente gleichzeitig als Feedback-Geber. Die Aufgabe der Teilprojektgruppe Multimedia (Seminar 3) bestand in der Erarbeitung und Realisierung eines kommunikativen und ansprechenden Konzepts für eine Kiosk-Animation (PowerPoint). Dazu stellte die Fachhochschule das Multimedia-Labor zur Verfügung.

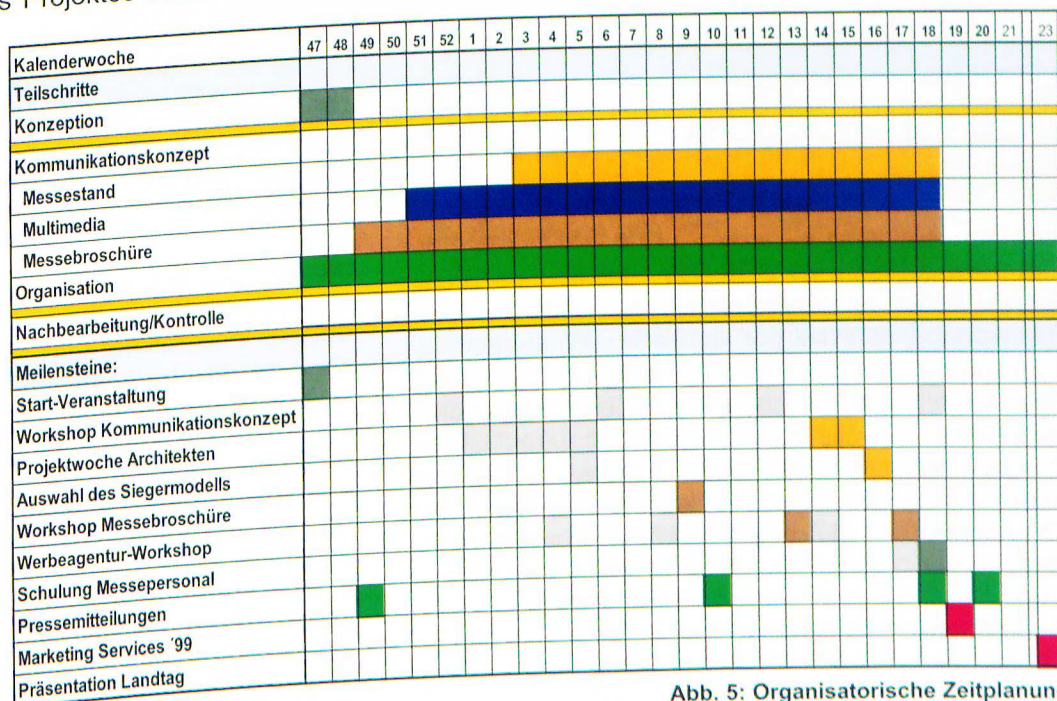


Abb. 5: Organisatorische Zeitplanung



### 5.3. Finanzierung/Sponsoren

Die Vorbereitung und Durchführung eines Messeauftritts erfordert erhebliche finanzielle Mittel. Eine Vorkalkulation ergab eine erhebliche Deckungslücke in den Hochschul-Eigenmitteln, so dass die Gewinnung von Sponsoren eine zentrale Bedeutung bekam. Die gute Konzeption, entsprechende Wirtschaftskontakte und Überzeugungsarbeit trugen zur Behebung dieser Lücke bei.

### 5.4. Messe-Vorbereitung

Neben den Koordinationsleistungen zwischen den Projektgruppen, den Architekten und später auch der Zentralwerkstatt mussten die organisatorischen Abläufe in Frankfurt bereits frühzeitig geplant und organisiert werden. Einer traditionell hohen Hotel-Belegungsquote während der Messe Rechnung tragend, erfolgte die Buchung der Jugendherbergsplätze bereits Ende November 1998. Ein weiterer wesentlicher Punkt, der bereits im Planungsstadium und zum Briefing eine wesentliche Rolle spielte, war die Transportfähigkeit des Messestandes. So bestand von Anfang an die Forderung an die Konstruktion, dass der Messestand leicht montierbar und in den Abmaßen der Einzelteile die Benutzung eines üblichen Kleintransporters ermöglicht. Die Anmietung einer entsprechenden Transportmöglichkeit musste ebenfalls organisiert werden. Neben dem Transport des Messestands mussten diverse Materialien, wie T-Shirts, Ampel, Broschüren, Präsente usw. nebst technischem Equipment nach Frankfurt gebracht werden. Dabei diente eine detaillierte Packliste und eine Inhaltsangabe der Transportbehältnisse der schnellen Wiederauffindbarkeit und Kontrolle. Aus Kostengründen wurde die Standverpflegung während der Messetage selbst organisiert. Jeweils zwei Studenten kauften täglich frische Lebensmittel ein und bereiteten den Imbiss verzehrfertig vor. Die kurzfristige Kommunikation vor Ort konnte über Mobiltelefone effektiv realisiert werden.

### 5.5. PR und Pressearbeit

Neben der Kommunikation auf dem Stand bzw. auf der Messe ist die Kommunikation über den Stand von wesentlicher Bedeutung, getreu dem Motto "Tue Gutes und rede darüber". So musste die Tatsache der Messebeteiligung und der damit im Zusammenhang stehenden Aktivitäten nicht nur in der regulä-

ren Öffentlichkeitsarbeit ihren Niederschlag finden, sondern die Teilnahme musste auch innerhalb der Hochschule kommuniziert werden. Zu diesem Zweck wurde zu Beginn der Planungsphase von der Projektgruppe eine Pressemitteilung verfasst, die gleichsam für die hochschulinternen Medien als auch für die Lokalpresse bestimmt war. Nachzulesen war die Mitteilung neben anderen relevanten, ständig aktualisierten Informationen über das Projekt auch im Internet, für das eine eigene Projekt-Site erstellt wurde, auf der ständig aktuell über das Projekt berichtet wurde, z.B. über neu hinzugewonnene Sponsoren. Zu jeder Zeit des laufendes Projekts gab es einen engen Kontakt zur Pressestelle der Fachhochschule.

## 6. Umsetzung vor Ort

### 6.1. Anreise und Unterkunft

Mit der Anreise zur "Marketing Services '99" lief die „heiße“ Phase des Messeprojekts an. Den zentralen Anlaufpunkt für das gesamte Team bildete das ge-

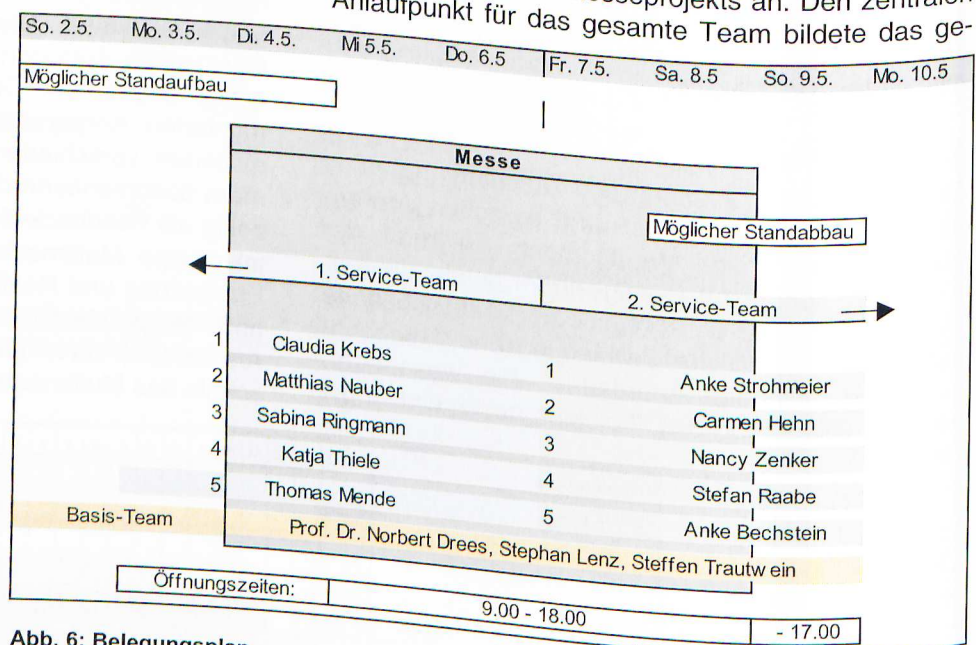


Abb. 6: Belegungsplan

buchte Quartier in der Jugendherberge, welches zeitweise auch als Materiallager diente. Bereits im Vorfeld kristallisierte sich heraus, dass die Umsetzung des geplanten Kommunikationskonzeptes am Messestand die ständige Anwesenheit von wenigstens vier Personen erforderlich machte. So entschied man sich für eine Aufteilung in zwei Service-Teams, die jeweils für zwei der insgesamt vier Tage die Betreuung des Standes übernehmen sollten. Für den organisatorischen Belange während des gesamten Zeitraums wurde ein Basis-Team gebildet, welches über die gesamte Dauer der Messe vor Ort blieb. Die Anreise zur Messe erfolgte dabei in drei Gruppen, die im Vorfeld der organisatorischen Phase vereinbart wurden. Das Basis-Team reiste bereits zwei Tage vor dem offiziellen Messebeginn an und transportierte neben dem Stand auch den größten Teil der benötigten Materialien nach Frankfurt. Die zwei Service-Teams folgten im Abstand von zwei



Tagen, um die Kosten der Unterkunft möglichst gering zu halten. Im ständigen Kontakt zu den noch folgenden Service-Teams, konnten so noch fehlende Details problemlos ergänzt und kurzfristig organisiert werden.

### 6.2. Auf- und Abbau des Messestandes

Die Architekturstudenten, die den Stand konzeptioniert hatten, fuhren jeweils zu Beginn und Ende der Messe nach Frankfurt, um dort gemeinsam mit dem Basis-Team den Messestand auf- und abzubauen. Aufgrund einer guten Recherche über die Gegebenheiten des Hallenumfeldes und Dank eines ausgeklügelten Komponentensystems, konnte der Stand leicht montiert und zügig zusammengesetzt werden. Auch die Montage der Projektionsfläche an einem

der Hallenpfeiler stellte sich als völlig problemlos dar und war Grundvoraussetzung für die vorbereitete Videopräsentation. Ergänzende Wandschilder mit Logo und Schriftzug der FH Erfurt wurden gut sichtbar im vermuteten Blickfeld des Messebesuchers angebracht. Außerdem wurde stringent darauf geachtet, dass die Begehbarkeit des Standes von allen Seiten gewährleistet war, um so die verfolgte Absicht einer „offenen Kommunikation“ deutlich hervorzuheben und zu gewährleisten.

### 6.3. Standkommunikation

Im Rahmen der Vorbereitung kristallisierte sich heraus, dass selbst ein auffälliger Messestand nicht ausreicht, um den Messeauftritt automatisch erfolgreich werden zu lassen. Insbesondere auf einer Marketing-Fachmesse ist zu erwarten, dass kreative Kommunikationsinstrumente gefragt sind, um im ohnehin schon kreativen Umfeld Aufmerksamkeit zu erregen. Auf der Suche nach witzigen und ansprechenden Konzepten wurden Brainstorming sowie ein Video eines MTP-Messeauftritts von 1985 mit herangezogen. Erklärtes Ziel war ein Konzept, das für "Verkehr" am Messestand sorgt sowie eine positive

Atmosphäre für weitere Gespräche schafft. Als zentrale Aktionen wurden folgende Punkte identifiziert:

- offener, kommunikativer Stand
- Promotion auf der Messe
- Gewinnspiel (Traffic generieren)
- Verlosung von Preisen am Messestand.

Im Kommunikationskonzept kam der Gestaltung des Messestandes eine zentrale Rolle zu. Die Besucher sollen das Gefühl bekommen, Hochschule "anfassen" zu können und gleichzeitig mehrere Facetten hautnah zu erleben. Der Tisch als Diskussions- und Informationsplattform, die Sitzfläche mit Kissen als Einladung zum Ausruhen, Plaudern, Präsentation anschauen und das Bücherregal als "Wissensspeicher" und stille Informationsquelle.

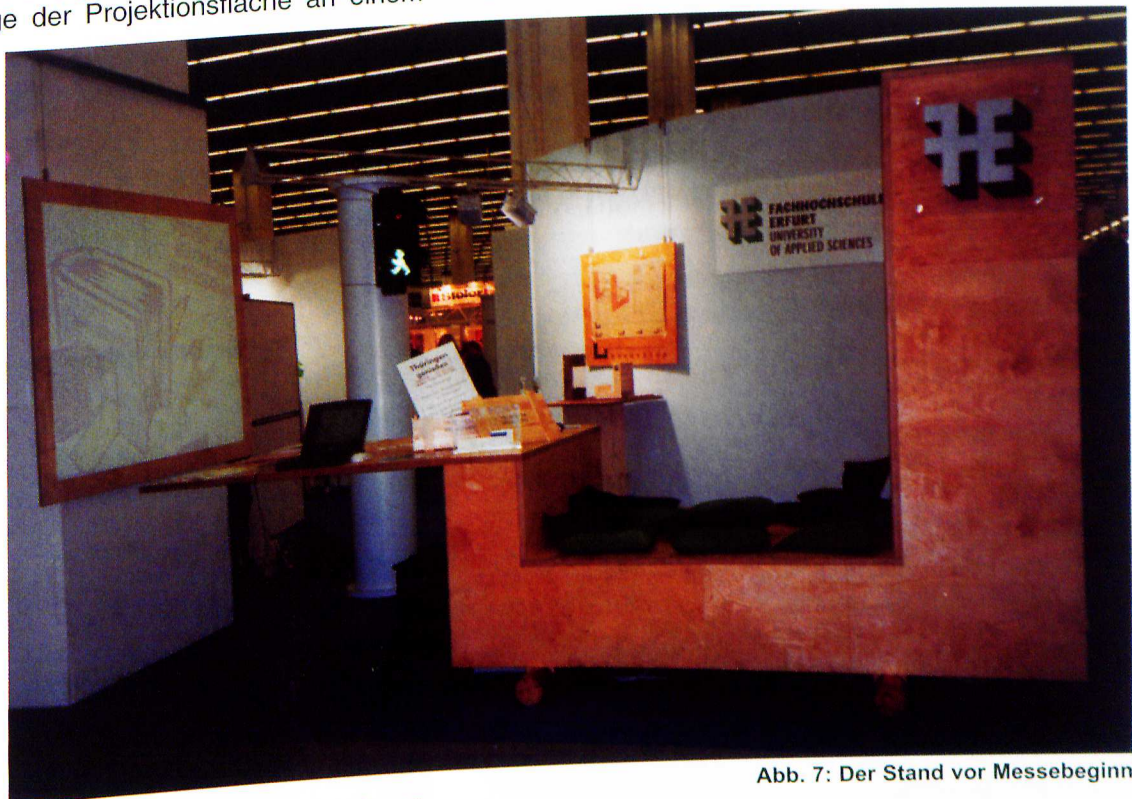


Abb. 7: Der Stand vor Messebeginn

In Summe wurden verschiedene Möglichkeiten der Kommunikation gegeben. Der Stand selbst befand sich an einem strategisch günstigen Eckplatz an einer Wegkreuzung.

Eine A0-formatige, farbige Logotafel trug den Schriftzug: "Fachhochschule Erfurt - University of Applied Sciences". Eine weitere Tafel trug den Original-Bauplan des Messestandes, so dass die einfache Bauweise gut anhand der Zeichnung nachvollzogen werden konnte. Auf der Suche nach einer typisch Erfurter Besonderheit wurden die Ampelmännchen identifiziert, die zusätzlich Hüte, Wanderstöcke oder auch Rucksäcke tragen. Aus diesem Grund gehörte eine Ampel mit DDR-Ampelmännchen als Accessoire mit zum Stand. Sie signalisierte mit der "Rot-Stellung" den Zeitpunkt der Verlosung.





Abb. 8: Stephan Lenz, Steffen Trautwein und Claudia Krebs erwarten die Besucher

Modellen des Messestandes über das Messegelände zog und die Besucher einlud, an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Die Ansprache sollte durch den "Hingucker" Standmodell erleichtert werden, was sich auf der Messe auch als realistisch erwies. Bereits nach dem ersten Messetag konnte eine deutliche Bekanntheitssteigerung der FH Erfurt zumindest bei den anderen Ausstellern der Marketing Services festgestellt werden: "Ach, da sind wieder die Erfurter Studenten mit den Wägelchen."

wieder die Erfurter Studenten mit den Wägelchen."

Am Stand erwarteten die Besucher zwei Studenten des Projektteams vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaft. Zur Wahrung eines wiedererkennbaren Corporate Designs war das Tragen eines Polo-Shirts im Grün des FH-Logos obligatorisch. Namensschilder in der Form des Messestandes gehörten ebenfalls zur Ausstattung des Standpersonals. Die verbale Kommunikation im persönlichen Gespräch der Messestand-Besucher mit den Studenten und dem jeweils anwesenden Professor war lediglich nur eine Komponente der Informationsmöglichkeiten am Stand. Die mit Kissen belegte Sitzfläche des Messestandes lud ein zum Pausieren und schuf eine gemütliche und zwanglose Atmosphäre, die Gesprächseinstiege erheblich erleichterte. An einem Laptop konnten die Besucher die über Internet bereitgestellten Informationen über die Fachhochschule abrufen. Eine wiederholt ablaufende PowerPoint-Präsentation über Videoprojektor diente als Einladung zum Hinhören, Hinschauen und Gesprächseinstieg. Das Informationsangebot wurde abgerundet durch Informationsbroschüren der einzelnen Fachbereiche, Präsentationsmappen der studentischen Unternehmensberatungen, Exemplaren der am Fachbereich Wirtschaftswissenschaft erscheinenden "Erfurter Hefte zum angewandten Marketing" sowie Publikationen der an der Fachhochschule tätigen Professoren.

#### PROMOTION AUF DER MESSE

Um als Neuling auf einer Messe nicht ignoriert bzw. übersehen zu werden, muss zunächst Bekanntheit aufgebaut werden. Aufmerksamkeit erregte das in Overalls mit FH-Logo und FH-Schriftzug gekleidete Promotion-Team, das mit zwei rollenden Sperrholz-

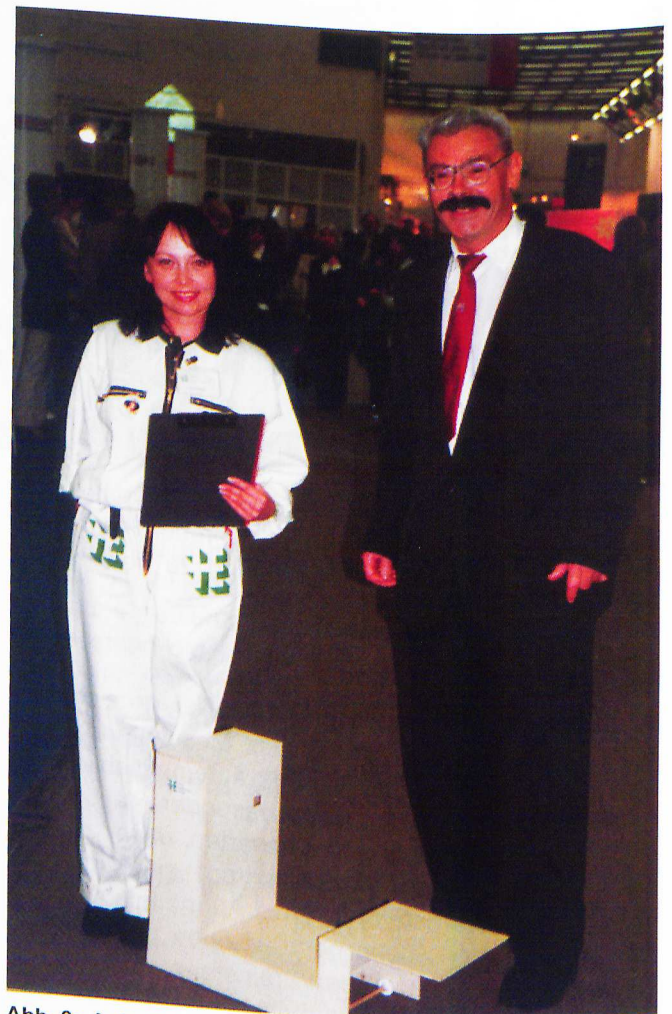


Abb. 9: Anke Strohmeier vom FHE-Promotion-Team und Prof. Dr. Storm, Rektor der FH Erfurt



### "Erfurt gewinnt"- Spiel

Dieses Gewinnspiel war dazu konzipiert, zum einen die Bekanntheit von Erfurt und das Wissen um die geografische Lage auf eine sympathische Weise zu testen und zu erhöhen und andererseits Traffic am Stand zu erzeugen. Die Einladung zu diesem Spiel erfolgte durch das Promotion-Team auf dem Messegelände durch gezielte Ansprache der Besucher. Nach der Einwilligung wurde den Mitspielern eine Folie mit einer Umrisskarte von Deutschland gezeigt. Anschließend wurden sie aufgefordert, mit einem

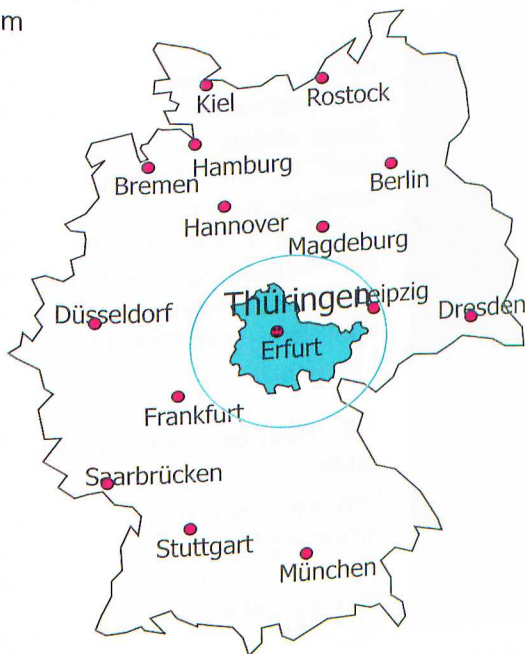


Abb. 10: Umrisskarte für das Gewinnspiel

Stift die Stelle auf der Karte zu markieren, an der ihrer Meinung nach Erfurt liegt. Nach erfolgter Markierung wurde das unter der Folie liegende Zwischenblatt entfernt und eine vollständige Karte mit Thüringen und Erfurt als Landeshauptstadt sichtbar. Aus taktischen Erwägungen - es sollten ja möglichst viele Besucher den Weg zum Stand finden - wurden ab dem zweiten Messetag auch solche Markierungen als Treffer gewertet, die noch in einem 200 km Radius um Erfurt lagen. Je nach Treffergenauigkeit bekamen die Gewinner einen Gutschein, den sie am

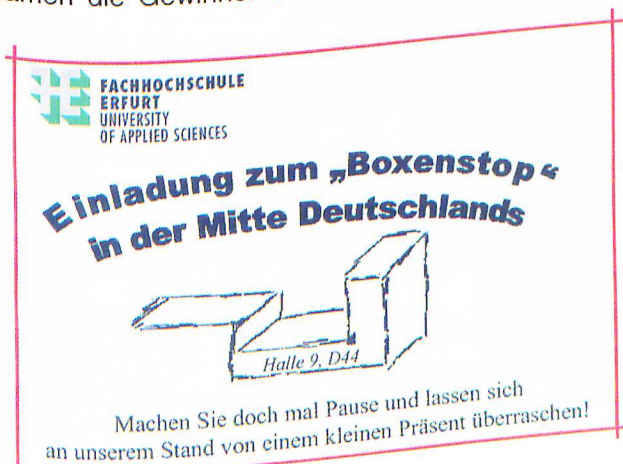


Abb. 11: Gutschein für ein Präsent am Stand

Messestand für eine kleine Überraschung, die von Thüringer Unternehmen bereitgestellt wurden, eintauschen konnten. So wurden beispielsweise Stadtpläne von Erfurt, Greußener Salami, Aromatique-Kräuterlikör, Altenburger Skat-Spiele sowie Gutscheine für ÖPNV-Tageskarten und Stadtführungen in Erfurt als Präsente überreicht. Für die Laufkundschaft wurden Kugelschreiber, Aufkleber und Plaketten bereitgehalten.

### Verlosung

Die Unterstützung der Sponsoren ("Dorint-Hotel" Erfurt, "IntercityHotel Erfurt" und "Sächsischer Hof" Meiningen) ermöglichte als besonderes Highlight die tägliche Verlosung eines Wochenendes in Thüringen für zwei Personen.

Teilnehmen konnten alle Standbesucher, die ihre Visitenkarte im Laufe des Tages in eine am Stand platzierte, durchsichtige Acryl-Box eingeworfen hatten. Am dicht umlagerten Stand erfolgte täglich um 16.00 Uhr unter den anwesenden Teilnehmern die Verlosung des Hauptpreises sowie zweier ebenfalls gesponserter Präsentkörbe mit Thüringer Produkten.



Abb. 12: Glückliche Gewinnerin eines Präsentkorbes

Gleich den ersten Präsentkorb gewann allerdings jemand, den wir nicht unmittelbar zu unserer Zielgruppe gezählt hatten: Prof. Dr. Richard Linxweiler von der FH Pforzheim (Stand gegenüber). Wir wünschen: Guten Appetit aus Thüringen!



#### 6.4. Die Messetage

Am 5. Mai öffnete die "Marketing Services 1999" ihre Pforten für alle interessierten Gäste. In zwei großen Messehallen rechts und links der Galeria der Frankfurter Messe wurde alles gezeigt, was der Markt in Sachen Werbung und Marketing momentan zu bieten hat. Die Aussteller ließen keinen Versuch aus, den Besucher für sich zu gewinnen. Die bunte Vielfalt der angebotenen Produkte und farbgewaltige Werbebanner sorgten dafür, dass die Erwartungen der Messегäste nicht enttäuscht wurden.



Abb. 13: Besucher am Stand - der Stand von links

Für die Motivation der Aussteller sorgten die offiziellen Organisatoren der Messe. Denn schon am Abend nach dem ersten Messetag warteten diese mit einem Paukenschlag auf und veranstalteten die "Get together Party". Eine Party, die alle Messteilnehmer dazu einlud die Eröffnung der diesjährigen "Marketing Services" mit einem köstlichen Büffet gebührend zu feiern. Eigens dafür wurde eine überdimensionale Torte mit dem Schriftzug der Messe gebacken. Die Besucherzahlen der nächsten Tage übertrafen die Hoffnungen der Veranstalter bei weitem und steigerten sich beständig. Auch um den Messestand der FH Erfurt erhöhte sich die Zahl der Interessenten merklich, so dass sogar gelegentlich der Nachschub für die Gewinnspielpräsentate ins Stocken kam und nur kleine Imbisse zwischendurch für das nötige Durchhaltevermögen sorgten.



Abb. 14: Besucher am Stand - der Stand von rechts

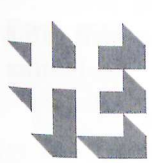
Zusätzlich angespornt wurde das Messestand-Team durch den Besuch von Rektor, Dekan und Professoren, die sich vor Ort von der Selbstdarstellung der Fachhochschule überzeugen wollten. Eigens zu diesem Anlass konnte kurzfristig durch die freundschaftliche Unterstützung unseres Nachbarstandes, der FH Pforzheim, für den nötigen Umtrunk gesorgt werden. Die Begeisterung von der Arbeit des Messe-Teams war jedem deutlich anzumerken und gab den notwendigen Rückhalt.

Nach vier anstrengenden, aber überaus erfolgreichen Tagen ging die Messe am 8. Mai zu Ende. Nun hieß es wieder den Messestand abzubauen und die Heimfahrt anzutreten. Allerdings endete die Messe nicht mit dem letzten Messetag, sondern vielmehr mit der Nachbereitung der erfolgten Kontakte, Weiterführung der Pressearbeit, weitere Nutzung des Messestand sowie der Dokumentation und Ableitung von Key Learnings.

#### 6.5. Nachbearbeitung der Kontakte

Um eine individualisierte Nachbearbeitung zu ermöglichen, wurden nach den Gesprächen Protokollbögen ausgefüllt, die detaillierte Aussagen über die erfolgten Kontakte festhielten. Somit wurde es möglich, die diskutierten Gesprächsinhalte zu einem späteren Zeitpunkt problemlos nachzuvollziehen und auszuwerten.





FACHHOCHSCHULE ERFURT  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
FACHBEREICH WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT

Gesprächsprotokoll "Marketing Services 1999"

Datum \_\_\_\_\_

ProtokollantIn \_\_\_\_\_

**Gesprächspartner:**

_____	Firma _____
Name, Vorname	
_____	Funktion/Position _____
Abteilung	
_____	Strasse _____
PLZ, Ort	
_____	Fax _____
Telefon	

**Gesprächsinhalte:**

**Gesprächspartner ist interessiert an:**

**Zusammenarbeit** im Rahmen von \_\_\_\_\_

- Praktika  
 Diplomarbeiten  
 Sonstiges: \_\_\_\_\_

- Projekten  
 Gastvorträgen

regelmäßige **Zusendung "Erfurter Hefte"** an o.g. Adresse

**Zusendung sonstiger Informationen** des FB Wirtschaftswissenschaft

Zusammenarbeit mit **studentischen Initiativen**  
und bittet um Kontaktaufnahme durch:

- exkurs consulting  
 impress  
 Kopernikus

**Gesprächspartner hat erhalten:**

- Messebroschüre  
 Flyer FH insg.

- Visitenkarte  
 Quadratmeter

- Erfurter Hefte Nr. 3  
 Bericht des Rektors

- Erfurter Hefte Nr. 4  
 Lageplan FH

Sonstiges: \_\_\_\_\_

Kontakt wurde nachbereitet durch:

O \_\_\_\_\_  
Brief, Datum, Bearbeiter

O \_\_\_\_\_  
Telefonat, Datum, Bearbeiter

O \_\_\_\_\_  
Fax, Datum, Bearbeiter

Abb. 15: Gesprächsprotokollblatt

Insgesamt wurden auf der "Marketing Service" über 120 qualifizierte Kontakte, im Sinne ausgefüllter Gesprächsprotokolle, geknüpft. Viele der Gesprächspartner wünschten auch weiterhin den regelmäßigen Kontakt zur FH Erfurt und konnten in der Nachbearbeitung in einen Verteiler aufgenommen werden. Auf

diese Weise werden sie punktuell über etwaige Neuerungen des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft auf dem Laufendem gehalten und genießen in Form der "Erfurter Hefte" den Bezug von wissenschaftlichen Beiträgen zum angewandten Marketing.



Dank der intensiven Kontakte konnten bereits gemeinsame Projekte zwischen Unternehmen und studentischen Unternehmensberatungen erfolgreich umgesetzt werden und eröffneten sich zudem Möglichkeiten für Praktika und Diplomarbeiten. Überdies waren viele der Gesprächspartner von der Idee einer Einladung zu Gastvorträgen begeistert, die den Studenten im Rahmen eines Seminars Einblicke in die gängige Praxis gewähren sollen.



Abb. 16: Protokollierung eines Gesprächs

### 7. Organisatorische Nachbearbeitung

Neben einer Bearbeitung von Kontakten war es nach der Messe nicht weniger notwendig, auch eine organisatorische Nachbearbeitung vorzunehmen. Schließlich waren Rechnungen zu begleichen, Quittungen zu schreiben, Bilder zu entwickeln, Materialien einzulagern und leider mussten auch Lehrgelder in Form von Schadensregulierungen bezahlt werden.

Grund hierfür waren plötzlich fehlende Werkzeuge und andere diverse Materialien sowie private Dinge, die uns am letzten Messetag auf sonderbare Weise abhanden kamen. So waren wir nun gezwungen, den Messestand mit viel Schweiß und geborgten Schraubenziehern zu zerlegen. Die allgemeine Euphorie aufgrund der Erfolge vorhergehender Tage erhielt einen Dämpfer.

Doch Dank unserer Sponsoren konnte auch diese letzte Hürde unbürokratisch und unkompliziert gemeistert werden.

### Zweitverwendung des Messestandes

Seine vielfältige Einsetzbarkeit bewies der Messestand nebst aller Kommunikationsmittel nicht nur auf der "Marketing Services" sondern auch auf dem Hochschultag und zum „Tag der offenen Tür“ des Thüringer Landtages, bei dem sich die FH Erfurt ebenfalls wirksam präsentieren konnte.

### 8. Resümee

Der Messestand war ein absolutes Novum auf der Messe. So war es nicht verwunderlich, dass das Hauptziel, Aufmerksamkeit zu erzeugen und ein positives Image für die FH Erfurt aufzubauen, sehr leicht verwirklicht werden konnte.

Der „BOXENSTOP“ bildete fast immer den Anknüpfungspunkt für einführende Gespräche und half damit, potenzielle Partner für die Fachhochschule und den Fachbereich Wirtschaftswissenschaft zu gewinnen.

Die heutige Zusammenarbeit mit ehemaligen Gesprächspartnern bestätigt den durchschlagenden Erfolg des Messe-Projekts nachhaltig und lässt auf weitere Messeteilnahmen der FH hoffen.

Nicht zuletzt ist es auch einem Messekontakt zu verdanken, dass das Bild des Messestandes in ein großformatiges Farbdisplay eines Anbieters professioneller Werbetechnik gefasst werden konnte und heute in der FH an den Messeauftritt erinnert.

Und schließlich - da man Erfolge feiern soll - wurde der Schlusspunkt unter die erfolgreiche Umsetzung des Messeauftritts durch das Messeteam mit einer Gartenfete gesetzt, zu der Prof. Dr. Norbert Drees alle Beteiligten in seinen Garten einlud. Bei Bier, Wein, Thüringer Würstchen und anderen schmackhaften Dingen konnten wir jetzt sehr gelassen auf ein ziemlich hektisches halbes Jahr zurückblicken, in dem wir am praktischen Beispiel Kommunikation für eine Hochschule machen konnten, für unsere Hochschule. Und würde man uns fragen - wir wären wieder dabei!

### Dank

Zum Schluss gilt der Dank des Messe-Teams allen diejenigen, die bei der Entstehung und Umsetzung des Messe-Projekts mitgeholfen haben und auch außerhalb ihrer Arbeitszeit jederzeit hilfsbereite Ansprechpartner waren. Wir danken:

den Professoren des FB Wirtschaftswissenschaft **Herrn Prof. Dr. Drees, Herrn Prof. Dr. Kayser und Herrn Prof. Dr. Schwandt** für ihr Angebot der einzelnen Projektgruppen in der Vorbereitungsphase und die Mithilfe während der Messe;



den Professoren des FB Architektur **Frau Prof. Dr. Bechthold, Herrn Prof. Dr. Eisele, Herrn Prof. Dr. Heßmert** für ihre Unterstützung bei der Entwicklung des Messestandes;

dem Rektor der FH Erfurt, **Herrn Prof. Dr. Storm**, sowie dem Kanzler, **Herrn Tilly**, und dem gesamten **Fachbereichsrat des FBW**, für die Bereitstellung der benötigten finanziellen Mittel und ihr persönliches Engagement für den Messeauftritt;

dem Team um Herrn Dimsat von der **Zentralwerkstatt der FH Erfurt** für den sehr kurzfristigen Bau des Messestandes;

der **Alberti+Partner Agentur für Werbung GmbH**, ohne deren Hilfe die Messebroschüre nicht in dieser Form hätte umgesetzt werden können;

den Sponsoren **exkurs consulting GmbH** und dem **Verein der Förderer und Freunde des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft** für die zusätzliche finanzielle Absicherung des Projekts;

dem **Druckhaus Gera GmbH** für die **Unterstützung beim Druck** der Messebroschüre ;

den Sponsoren vom **Dorint-Hotel** und **InterCityHotel** in Erfurt sowie **Romantik Hotel Sächsischer Hof** in Meiningen, für ihr großzügiges Zurverfügungstellen je eines Wochenendes in Thüringen für zwei Personen in ihren Häusern;

der **Erfurter Tourismus GmbH**, dem **Thüringer Ministerium für Landwirtschaft, Naturschutz und Umwelt**, der **Globus Handelshof GmbH & Co. KG**, **Erfurt**, der **Greußener Salamifabrik GmbH**, der **Spiritaltenburger Spielkartenfabrik GmbH**, der **Spirituosenfabrik Aromatique GmbH** in Neudietendorf und der **Nordbrand Nordhausen GmbH** für die spendable Bereitstellung von Messepräsenten

sowie der **Stadtbeleuchtung Erfurt** für die Überlassung der "Ampelmännchen"-Ampel.

#### Das Messe-Team:

##### Fachbereich Architektur

Marcus Jaursch  
Simon Jentzsch  
Olaf Rosenblatt

##### Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Anke Bechstein  
Carmen Hehn  
Wolfgang Himmel  
Claudia Krebs  
Stephan Lenz  
Thomas Mende  
Matthias Nauber  
Stefan Raabe  
Sabina Ringmann  
Anke Strohmeier  
Katja Thiele  
Steffen Trautwein  
Nancy Zenker

Wir waren dabei!

**MARKETING '99**  
**SERVICES**

Internationale Fachmesse für Werbung und Marketing

**AUSSTELLER**



FH Erfurt

#### Öffnungszeiten:

Mi. 5. Mai	9. <sup>00</sup> -18. <sup>00</sup> Uhr
Do. 6. Mai	9. <sup>00</sup> -18. <sup>00</sup> Uhr
Fr. 7. Mai	9. <sup>00</sup> -18. <sup>00</sup> Uhr
Sa. 8. Mai	9. <sup>00</sup> -17. <sup>00</sup> Uhr

Nicht übertragbar / Not transferable



Veranstalter: Messe Frankfurt Ausstellungen

Und wir kommen wieder!



Das "Aufbauteam": Olaf Rosenblatt, Steffen Trautwein, Stephan Lenz, Simon Jentzsch, Marcus Jaursch und Prof. Dr. Norbert Drees



Impressionen eines Projektes:



Kreative Ideenfindung zum  
Messestand mit  
Prof. Dr. Bernd Schwandt



Workshop zur  
Messebroschüre  
bei Alberti+Partner  
in Apolda



Das "Abbauteam": Stefan Raabe, Stephan Lenz,  
Prof. Dr. Drees und Steffen Trautwein

