



## Jetzt erst recht ...

### Inhalt

*Kultur meets Marketing  
Der MC zu Gast im wiedereröffneten Opernhaus*

*Wie tickt die Börse?  
Frank Lehmann in der  
Wuppertaler Sparkasse*

*Top oder Flop  
Raimund Petersen zum  
Dialogmarketing*

*Clubsponsoring-Partner  
2009*

*Neue Mitglieder*

*Club-Veranstaltungen  
im Mai, Juni und August  
2009*

*Impressum*

Liebe Mitglieder,

wir wissen, dass überzeugendes und konsequentes Marketing das wichtigste Mittel ist, um Ideen umzusetzen und Produkte erfolgreich zu machen. Ein Mittel, mit dem wir gegen wirtschaftliche Turbulenzen und zusammenbrechende Märkte angehen können. Schärfen wir also die Instrumente, mit denen wir gestärkt aus der Krise hervorgehen wollen. Stärken wir das Bewusstsein für Marketing in der Öffentlichkeit und fördern wir den Informations- und Erfahrungsaustausch untereinander.

Unter dem diesjährigen Motto „Erfolgsfaktoren im Marketing“ haben wir wieder ein umfassendes Veranstaltungs-Programm zusammengestellt. Kultur, Kommerz, Marken und Strategien, regionale und internationale Erfolgsstorys werden im Rahmen

unserer Veranstaltungen, angeboten. Nutzen Sie diese Veranstaltungen, um sich mit den Marketingprofis der Region auszutauschen. Lassen Sie uns Werte diskutieren, Nachhaltigkeit überprüfen und die Erfolgsfaktoren im Marketing analysieren und adaptieren. Machen Sie sich fit für die aktuelle Situation und gestalten Sie aktiv Ihre und unsere gemeinsame Zukunft. Kommen Sie zu unseren Veranstaltungen, wir freuen uns auf Sie!

Noch ein Hinweis in eigener Sache: Mit dem ersten Marketing-Mix im neuen Jahr setzen wir den erfolgreichen Start unserer Club-Information unter erweiterten Vorzeichen fort. Mit großem persönlichem Engagement starteten die ersten 3 Ausgaben im Jahre 2008 komplett unter der Regie unseres Vorstandsmitgliedes Doris Andernach-Schröder. Ihr gilt unser besonderer Dank für den Einsatz und ihre Sponsoring-Leistungen bei den Startaktivitäten.

In diesem Jahr freuen wir uns auf die Unterstützung weiterer Jahressponsoren: Büro Longjaloux für die Gestaltung, Druckhaus Ley + Wiegandt für den Druck und Büromatic für den Versand. Auch ihnen gilt unser Dank!

Vok Dams, Präsident



# Kultur meets Marketing

*Der MC zu Gast im wiedereröffneten Opernhaus*



## **Millionen für einen starken Auftritt**

Nach fünf Jahren aufwändiger Sanierung, die rund 23 Millionen Euro gekostet hat, öffnete sich am 18. Januar 2009 im Wuppertaler Opernhaus erstmals wieder der Vorhang. Zwei Tage später bekam der MC Bergisch Land Gelegenheit, sich im frisch renovierten Musentempel umzuschauen. Hausherr Enno Schaarwächter, kaufmännischer Geschäftsführer der Wuppertaler Bühnen, nutzte die Begegnung zwischen Kultur und Marketing zu einer Standort-

bestimmung. Clubbeiratsmitglied Petra aus dem Siepen führte dabei sachkundig die Dialogregie.

## **Solidargemeinschaft der Kulturträger**

Die breite Zustimmung, die das Sanierungsprojekt Opernhaus in der Bürgerschaft trotz leerer Stadtkassen von Anfang an verzeichnen konnte, gilt als der eigentliche Marketingerfolg. Mit der überzeugenden Kampagne „Werden Sie Kulturträger!“ hatte man um Unterstützung für das kostspielige Vorhaben geworben

– und gewonnen. Seit dem Aktionsstart in 2006 brachten mehr als 700 Spender die stolze Summe von über 550.000 Euro zusammen, mit der die neue Bestuhlung finanziert werden konnte. Zum Dank wurden die Namen der Sponsoren auf einer Ruhmestafel im Opernhausfoyer verewigt. Im Gegensatz zu anderen Theatern hat man in Wuppertal auf Messingschildchen an den gespendeten Stühlen verzichtet. Zu provinziell, lautet die Begründung.

„Mit der Wiederherstellung des Opernhauses ist in der Stadt eine Aufbruchstimmung entstanden, die unsere Bürger brauchten“, fasste Schaarwächter zusammen. „Durch ihr persönliches Engagement haben sich die Wuppertaler zu ihrer Oper bekannt und dazu beigetragen, dass diese wichtige Spielstätte erhalten bleibt.“

## Offen für jedermann

Trotz des enormen Zuspruchs gibt es immer noch Defizite im Umgang mit Oper, Schauspiel und Ballett. In breiten Teilen der Bevölkerung herrscht nach wie vor die Meinung, Theater sei nur etwas „für besser Verdienende und besser Gebildete“. Eine große Gruppe, die sich von der kulturellen Auswahl nicht oder nur wenig angesprochen fühlt, bilden die Wuppertaler mit Migrationshintergrund – immerhin rund 30 Prozent der Einwohner. Aber auch Jugendliche sollen nach dem Willen Schaarwächters verstärkt für das Thema Kunst und Kultur

interessiert werden. „Ohne Marketing ist kein Publikum zu gewinnen. Wir müssen uns öffnen, Reize auslösen und zum Besuch einladen.“ Deshalb wird künftig auf die Entwicklung relevanter Zielgruppen und die marktgerechte Anpassung des Angebots gesteigerter Wert gelegt. Eine Verpflichtung, der sich die neue künstlerische Leitung – Christian v. Treskow für das Schauspiel und Johannes Weigand für die Oper – verschrieben hat

## Renovierung: Zweiter Akt

Während das Opernhaus im Charme der Fünfziger Jahre neu erstrahlt, hat zum Jahresende 2008 das Schauspielhaus seine Pforten geschlossen, um ebenfalls generalüberholt zu werden. Bis zur Wiedereröffnung fährt die Oper zweigleisig und bietet dem Sprechtheater ein attraktives Ausweichdomizil. Diese Herausforderung begreift Enno Schaarwächter als Chance, die Position der Bühnen in der Wuppertaler Kulturlandschaft zu festigen. Denn „Oper und Theater sind nicht nur Kommunikationsmittel und Bildungsinstrument, sondern auch Ort der Begegnung für alle, die kommen wollen.“

Fotos: Freistil

Text: Brigitte Waldens



Am 20. Januar 2009 trafen sich die Mitglieder des MC im frisch sanierten Opernhaus. 114 Besucher – darunter zahlreiche Gäste – bewiesen, dass Marketingleute nicht nur an Zahlen, sondern auch an Kultur interessiert sind. Die Verantwortung seitens des Vorstandes hatte an diesem Abend Doris Andernach-Schröder. Als Gastgeber stand der langjährige Geschäftsführer der Wuppertaler Bühnen, Enno Schaarwächter, in einem Interview Petra aus dem Siepen Rede und Antwort.



# Wie tickt die Börse?

*Frank Lehmann in der Wuppertaler Stadtparkasse*



## Verraten und verkauft

Im chinesischen Jahr des Bullen hält der Bär die gesamte Weltwirtschaft brutal im Griff. In der größten Krise seit 1929 verfolgen die Anleger besorgt die Börsen Nachrichten in der Hoffnung, dass der Fall der Wertpapiere endlich gestoppt wird. Doch die Kurse sinken weiter und die Analysten halten sich vornehm zurück. Diesen Vorwurf konnte man unserem Gast am Februar-Clubabend nicht machen. Frank Lehmann, Fernseh- und Börsenprofi in Personalunion, plauderte unterhaltsam über die Gründe und Unwägbarkeiten der augenblicklichen Turbulenzen auf den Finanzmärkten.



## Das fatale Schweigen der Experten

Die EU-Länder driften zu Lasten des Euro auseinander. Die deutsche Regierung leistet sich mit dem Rettungsübernahmegesetz zugunsten der Hypo Real Estate einen Sündenfall und nimmt

wissentlich eine miserable Außenwirkung in Kauf. Die DAX-Konzerne übertreffen sich mit Verlustmeldungen. Große institutionelle Anleger haben ihren Börsenanteil gegen Null gefahren. Das Vertrauen unter den Banken ist zerstört. Globalisierungsfreunde rufen plötzlich nach einem starken Staat. Das Schlimmste in der angespannten Situation aber ist, dass die Ökonomen gerade jetzt keine Vorhersagen abgeben. Doch die Börse ist dringend auf Prognosen angewiesen, weil sich die Entwicklung der Wertpapierkurse in hohem Maße daran orientiert. Das Gleiche gilt für die Journalisten, die mit Hilfe von Expertenwissen die Öffentlichkeit über Trends und Möglichkeiten informieren können. Diese versäumte Aufgabe übernehmen nun private Börsen-Communities, die in Internet-Foren über Ups and Downs von Aktien spekulieren.



## Der Anfang vom Übel ist amerikanisch

Mit der Schaffung von virtuellen Produkten haben Finanzdesigner aus den USA den Stein ins Rollen gebracht. Die Kreditpakete, deren Inhalt aus faulen Hypotheken geschickt hinter einer solide wirkenden Aufmachung versteckt wurde, fanden bald auch in anderen Ländern Interessenten. Seit der Entdeckung der Risiken sind diese Darlehen nichts mehr wert. Nun sollen die Problempapiere in einer Bad-Bank entsorgt werden. Während Amerika auf den Heilsbringer Obama hofft, wird in China vom Staat verordnet, dass es keine Kreditklemme geben darf. Die ehemaligen Ostblockstaaten, die sich Unsummen bei westlichen Banken geliehen haben, ächzen derweil unter der nicht mehr tragbaren Schuldenlast. Spanien, Portugal und Griechenland sind Insolvenzkandidaten, doch den Bankrott eines EU-Landes wird man nicht zulassen – meint Frank Lehmann. Die Wirtschaft steht, allen voran die Bankenwelt, vor einer grundlegenden Zeitenwende. Das Investmentbanking alter Form wird es nicht mehr geben,

der staatliche Einfluss nimmt zu. Die Geldhäuser werden kleiner und beweglicher und reagieren mit einfachen, verständlichen Produkten auf die Wünsche der misstrauisch gewordenen Kunden. Aber die nächste Blase kommt bestimmt. In drei bis vier Jahren haben wir es mit einer Reiseninflation zu tun, ist sich Frank Lehmann sicher.

## Guter Rat – und gar nicht teuer

Anleger, die auf Sicherheit setzen, sollten jetzt handeln. Offene Immobilienfonds, Unternehmensanteile und Staatsanleihen sind reizvoll und wer 10 % seines Depots in Gold anlegt, macht auch nichts falsch. Frank Lehmann rät, Emotionen im Aktiengeschäft weitgehend auszublenden und zum Poker-Strategen zu werden. Es gibt winzige Anzeichen, dass am Ende des Tunnels ein Licht auftauchen könnte: Die Rohstoffpreise und Frachtraten ziehen ganz langsam an. Wie auch immer – an der Börse wird es spannend bleiben.

Fotos: Freistil  
Text: Brigitte Waldens

## Turbulenzen

*Der Clubabend am 18. Februar 2009 konnte in keiner geeigneteren Umgebung stattfinden. In der Hauptstelle der Stadtsparkasse Wuppertal machte Frank Lehmann, als durch die Medien bekannter Börsenspezialist, den 61 anwesenden Clubmitgliedern und 18 Gästen die derzeitigen Turbulenzen auf den Finanzmärkten transparent. Verantwortlich für den Abend zeichnete für den Vorstand Norbert Brenken.*

*Im Vorfeld fand die Mitgliederversammlung statt. Der Vorstand wurde entlastet, ein neues Vorstandsmitglied und ein neu zusammengesetzter Beirat wurden gewählt.*



# Top oder Flop

*Raimund Petersen zum Dialogmarketing*



## Dialog

*Unter Federführung des Clubpräsidenten Vok Dams berichtete Clubmitglied Raimund Petersen äußerst spannend über aktuelle Erkenntnisse und Methoden im Dialogmarketing. Als Mitglied im Bereichsvorstand Brief der Deutsche Post AG gilt Raimund Petersen als ausgewiesener Spezialist für dieses wesentliche Werkzeug zur Kundenbindung. Darum schloss seine Auszeichnung mit dem „Bergischen Hammer“ durch Vok Dams den Vortrag perfekt ab.*

*Zwischen den 43 versammelten Clubmitgliedern und den 23 Gästen fand im Anschluss wie immer ein reger Austausch statt.*

## Es kommt auf jede Sekunde an

Das menschliche Gehirn macht es Marketingleuten nicht gerade leicht. In nur 20 Sekunden entscheidet der Kopf, ob eine Werbebotschaft angenommen wird oder in den Papierkorb gehört. Nicht viel Zeit, um Aufmerksamkeit zu wecken, argumentativ zu überzeugen und den Empfänger zum Handeln zu motivieren. Clubfreund Raimund Petersen kennt sich als Mitglied des Bereichsvorstands Brief der Deutschen Post mit den Unwägbarkeiten des Mediums Direktmarketing aus. Am März-Clubabend im Wuppertaler Restaurant „Rossini“ berichtete er, wie der Erfolg im Kundendialog optimiert werden kann. Dabei stellte sich heraus, dass bewährte Strategien längst nicht ausgedient haben und neue wissenschaftliche Erkenntnisse noch etliche Fragen offen lassen.

## Wo sind die Kunden geblieben?

90 Prozent aller Unternehmen haben keine Ahnung, wie hoch die Kundenfluktuation in ihrem Betrieb ist. Oft wissen sie nicht, wie viele Kunden sie überhaupt haben, wer diese sind und wo sie schwerpunktmäßig angesiedelt sind. Dabei wäre es sinnvoll festzustellen, warum ein Kunden-



## Der Bergische Hammer

Am 26. März wurde dem Referenten des Clubabends, Raimund Petersen, Mitglied des Bereichsvorstandes bei der Deutschen Post AG, als Dankeschön und Auszeichnung erstmalig der »Bergische Hammer« verliehen. „Der Bergische Hammer steht für Schlagkraft und Qualität, die keine Kompromisse kennt“, zitierte Präsident Vok Dams die Werbeaussage der Firma Johann Hermann Picard, die seit über 140 Jahren Qualitäts-Hämmer produziert und weltweit vertreibt. Und hier, so Vok Dams, „treffen sich der Anspruch eines hiesigen Traditionsunternehmens mit dem Anspruch des MC Bergisch Land und seiner Mitglieder“. Die Firma Picard hat sich großzügig bereit erklärt, im Clubjahr 2009 jeweils einen Hammer für alle Referenten zu sponsern. Weitere Informationen zu diesem Traditionsunternehmen bekommen Sie auf der Internetseite [www.picard-hammer.de](http://www.picard-hammer.de)

verhältnis beendet wird: 30.000 Menschen ziehen täglich um und sind nicht mehr unter der bisherigen Adresse zu erreichen; 20 Prozent wechseln im Jahr zum Wettbewerb. Unattraktive Angebote, schlechter Service oder schlicht Langeweile sind weitere Ursachen, weshalb ein Kunde abspringt. Einen neuen Kunden zu gewinnen, kostet sieben- bis zehnmal soviel wie einen alten zu halten. Deshalb lohnt es sich, in Bestandskunden zu investieren.

## Was macht wann und wo Sinn?

Zunächst ist es wichtig, alle relevanten Daten über die fokussierte Zielgruppe zu ermitteln. Um strategisch möglichst effizient vorzugehen, müssen darüber hinaus Kundenpotential und Kundendichte miteinander abgeglichen werden. Auch die Kontaktkosten spielen im Dialogmarketing eine bedeutende Rolle, wobei eine zielgruppenspezifische Ansprache Geld spart. Untersuchungen zeigen beispielsweise, dass Frauen eher lesen, während Männer vorzugsweise auf Bilder reagieren. Bedacht werden sollten auch der Zeitpunkt der geplanten Aussendung und die anzunehmende Situation, in der die Botschaft den Empfänger erreicht. In Zeiten schrumpfender Budgets sind wenige, aber gezielte Schwerpunktaktionen erfolgversprechender als eine breite Streuung. Die Analyse des Einkaufsverhal-



tens des jeweiligen Kunden liefert Aufschluss darüber, wie oft man ihn nach dem Versenden erneut kontaktieren sollte.

## Wie läuft die Wahrnehmung ab?

Bei der Beschäftigung mit der Frage, wie das Gehirn auf eine Werbebotschaft reagiert, haben Forscher herausgefunden, dass die meisten Werbetexte kaum wahrgenommen werden, dass maximal zehn Aussagen ins Auge fallen, dass Bilder und Farben neugierig machen und dass bereits Bekanntes im Gedächtnis haften bleibt, da das Gehirn das Gesehene mit seiner gespeicherten Erfahrung zusammenbringt. Wichtig ist die richtige Anrede, durch die sich der Empfänger persönlich angesprochen fühlt. Eine emotionale Ansprache kommt besser an als eine rationale, sachliche Aussage. Emotionen werden im Kopf gespeichert, wirken aktivierend und führen oft zur Response. Die absolute Erfolgsformel für das Dialogmarketing wartet noch darauf, entdeckt zu werden. Doch eines steht jetzt schon fest: Es lohnt sich für jedes Unternehmen, mit seinen Kunden im Gespräch zu bleiben.





**Unsere Arbeit ist Ihr Erfolg.  
Unter dieser Prämisse steht die  
Arbeit der VEAC Mediengruppe**

Die VEAC Mediengruppe ist ein Planungsbüro für Veranstaltungstechnik und Messekommunikation – seit über 15 Jahren erfolgreich im Einsatz.

Als Schnittstelle für Event- und Messe-Produktionen koordinieren wir von der Konzeption und dem Design über Gestaltung und Planung bis hin zur technischen Umsetzung aller Maßnahmen.

Die VEAC Mediengruppe arbeitet im Auftrag von Messearchitekten, Agenturen, und Designbüros sowie direkt für Unternehmen und bietet Know-how und Expertise auf Projektbasis.

Für unsere Auftraggeber betreuen wir Projekte aus den Bereichen temporäre Architektur, Messekommunikation, Veranstaltungen und Design. Wir erbringen Dienstleistungen, damit Ihre Projekte reibungslos ablaufen.

Als Planungsbüro führen wir die Gewerke zusammen und schaffen in der Zusammenarbeit mit allen Beteiligten ein zuverlässiges Ensemble. Damit Ihre Produktion von der Planung bis zur Realisation reibungslos und erfolgreich verläuft.

Starke Partner aus den Bereichen Messebau, Veranstaltungstechnik, Catering und Grafik unterstützen Ihren Erfolg - Spezialisten, die schon seit Jahren herausragende Leistungen erbringen.

Kommunikation ist dabei der ständige Begleiter, um alle Projektvorgänge aktuell zu halten – und für uns nicht nur Mittel zum Zweck.

Unsere Arbeit auf den Punkt gebracht:  
Drei Aspekte sind für uns wichtige und fundamentale Bestandteile in einer Geschäftsbeziehung - und nicht nur leere Versprechungen:

VERTRAUEN, TRANSPARENZ und  
ZUVERLÄSSIGKEIT



**VEAC**  
MEDIENGRUPPE

0202 .257 167 0  
www.veac.com



## Clubspacing-Partner in 2009



Am 26. März während des Clubabends im »Rossini«, dem Restaurant der Historischen Stadthalle in Wuppertal, wurde die Tätigkeit der Clubspacing-Sponsoren des Jahres 2009 vom Präsidenten Vok Dams durch die Überreichung einer Urkunde gewürdigt: Petra aus dem Siepen für das Büro Longjaloux, Carsten vom Bauer für Culinaria, Esther Königes für dialoop und Silke Vogel für Ley + Wiegandt.

Wir finden heraus, welche Schuhe zu Ihren Kunden passen!

Preiß-Forschung  
Alexander Preiß  
Tel.: 0202/242 71 70  
Fax: 0202/257 35 45  
Mail: alexander.preiss@preiss-forschung.de  
Web: www.preiss-forschung.de





## CULINARIA CATERING – Einfach besonders.



Bei Veranstaltungen von 20 bis über 2.500 Personen sind wir als Eventcaterer Ihr Partner für kulinarische Genüsse, die perfekt auf Ihren Anlass abgestimmt sind. Ob Firmenevent, Kongress, Gala, Produktpräsentation, Businessmeeting oder private Feier, wir beweisen

seit vielen Jahren, dass kreative Küche und Qualität keine Fragen der Veranstaltungsgröße oder des Veranstaltungsortes sind. Zuge schnitten auf Ihre Ziele und Wünsche übernehmen wir Verantwortung für das Ganze und unterstützen Sie auch gern in den Bereichen Dekoration, Locationauswahl, Bestuhlung und Technik.

Mit einem gewachsenen Team steht CULINARIA CATERING für Genuss und Service, der Atmosphäre schafft, um den Erfolg Ihrer Veranstaltung konsequent zu unterstützen – getreu unserem Motto: „Einfach besonders.“ [www.culinariacatering.de](http://www.culinariacatering.de)

## Druckhaus Ley + Wiegandt – Keiner wie wir!



Wir zählen zu den modernsten inhabergeführten Druckereien des Bergischen Landes. Zahlreiche gewonnene Awards belegen unsere Leistungsfähigkeit. Unser Fertigungsportfolio umfasst Werbedrucksachen wie Prospekte, Broschüren, Zeitschriften, Mappen und Plakate sowie Bücher, Geschäftsberichte und Kalender mit unterschiedlicher Veredelung, aber auch Lösungen im Bereich Web-To-Print. Darüber

hinaus bieten wir unseren Kunden auch den Mailing- oder Direktversand, die Konfektionierung oder Lieferungen auf Abruf an. Unser Umweltbewusstsein untermauern wir mit der Produktkettenzertifizierung des FSC, welche bisher nur wenige ausgewählte Druckereien in Deutschland haben. Durch den Einsatz von FSC-Produkten können Sie unmittelbaren Einfluss auf eine ökologische und sozial verantwortliche Nutzung der Umwelt nehmen. Aber da die beste technische Ausstattung nur so viel leistet wie ihre Anwender, präsentieren wir bei Ley + Wiegandt ein hoch motiviertes Team, das über höchstes Know-how verfügt. Wir sind davon überzeugt, dass wir nicht nur die Ihnen versprochenen Leistungen erfüllen, sondern Sie darüber hinaus begeistern können. [www.ley-wiegandt.de](http://www.ley-wiegandt.de)

## Büro Longjaloux – Wir machen Erscheinungsbilder



In kontinuierlicher Betreuung erarbeiten wir ein maßgeschneidertes Corporate Design und Kommunikationskonzepte für unsere Kunden aus dem Business to Business Bereich, für Verbände und Institutionen.

Wir entwerfen Imagebroschüren, Kataloge, Produktübersichten, Kundenmagazine, Anzeigen und Internetseiten. Wir gestalten und organisieren Ihren erfolgreichen Messeauftritt. Damit unsere Kunden sich nicht um alles selber kümmern müssen, kooperieren wir mit Partnern aus Messebau, Architektur, Industrie-Design, Fotografie und Marketing. Aus der aktuellen Krise gehen die Unternehmen gestärkt hervor, die jetzt in ihre Zukunft investieren. Mit unserem immer aktuellen Know-how und unserer langjährigen Erfahrung möchten wir Sie dabei begleiten.

[www.longjaloux.de](http://www.longjaloux.de)

## Unser Lieblingsblick ist der über den Tellerrand hinaus.



Im Jahr 2001 wurde dialoop als Agentur für neue Kommunikation gegründet. Der Fokus des Leistungsspektrums lag von Beginn an in den Neuen Medien. Die beiden Gründer waren bereits einige Jahre in Führungspositionen (u.a. BBDO, BOROS, KSK) aktiv, bevor sie Ihre eigene Agenturvorstellung verwirklichten.

Die Erfahrung in der Kreation klassischer Kommunikation und die intelligente, zielgerichtete Verknüpfung mit den Möglichkeiten der Neuen Medien, unterscheidet dialoop auch heute noch maßgeblich von herkömmlichen Internetagenturen. Als Partner der Pharma-, Biotech-, Bau- oder Golfbranche kreiert dialoop in erster Linie Online-Dialog im B-to-B-Bereich. Das Leistungsspektrum von dialoop reicht von der Gestaltung klassischer Internetseiten, über die Entwicklung von Online-Dialogmaßnahmen und dem Aufbau von Kundenbindungssystemen bis hin zur Umsetzung von digitalen Vertriebskonzepten. Informationen unter [www.dialoop.de](http://www.dialoop.de)



### Impressum

Marketing-Club Bergisch Land e.V.  
Geschäftsstelle Gudrun Jarosch  
Beethovenstraße 18 a  
42115 Wuppertal  
Fon: 0202 / 6 93 94 96  
Fax: 0202 / 6 93 94 95  
www.mc-bl.de  
info@mc-bl.de

Redaktion:  
Doris Andernach-Schröder,  
MC-Vorstand Programm / PR  
Tel. 0202- 81 007

Texte:  
Brigitte Waldens, Vok Dams

Gestaltung:  
Büro Longjaloux GmbH  
Kommunikation und Design

Druck:  
Ley + Wiegandt

Versand:  
Büromatic Direktwerbung

Für die inhaltliche Richtigkeit der Kundentexte übernimmt der Club keine Verantwortung / Haftung.

Seit Februar 2009 ist **Gudrun Jarosch** als Nachfolgerin von Ulrike Cornelius für die Organisation und das Sekretariat des MC Bergisch Land verantwortlich. Sie ist unter der bekannten Adresse per E-Mail [info@mc-bl.de](mailto:info@mc-bl.de) oder telefonisch unter 0202/693 94 96 zu erreichen.

An dieser Stelle seitens Vorstand und Beirat nochmals ein herzliches Dankeschön an Frau Cornelius für ihre langjährige, engagierte Unterstützung und die besten Wünsche für eine erfolgreiche Zusammenarbeit für Frau Jarosch.

### Neue Mitglieder:

**Gebhardt, Hansjürgen**

Gewiteb mbH

**Koemmet, Jan**

Koemmet – Agentur für Kommunikation

**Lobeck, Hans-Georg**

House of Events GmbH

*Wenn Sie Clubmitglied werden möchten, finden Sie unter [www.mc-bl.de](http://www.mc-bl.de) einen Aufnahmeantrag oder schreiben Sie an [info@mc-bl.de](mailto:info@mc-bl.de)*

### Club-Veranstaltungen im Mai, Juni und August

26. Mai um 18:30 Uhr  
**Verliebt, verlobt, verheiratet: Lebenslange Markenbindung – Wunsch oder Wirklichkeit?**  
Referent:

**Prof. Dr. Tobias Langner** und  
**Im Zeichen Joseph A. Schumpeter – Wirtschaftswissenschaft in Wuppertal**

Ort: Schumpeter School of Business and Economics Wuppertal  
Referent:

**Prof. Dr. Michael J. Fallgatter**

25. Juni um 18.30 Uhr  
**Namen als Versprechen: Maybach**

Ort: Mercedes-Benz Niederlassung Solingen

Referent: **Patrick Marinoff**

**Daimler AG, Stuttgart**

27. August um 18.30 Uhr  
**Emotionale Markenführung: Wirtschaftlicher Wahnsinn oder der neue Königsweg?**

Ort: EDE Wuppertal

Referent:

**Peter J. Bachmann, GF Signum Forte, Dortmund**

### Premiumsponsoren 2009



### bürolongjaloux

