

UniReport

JOHANN WOLFGANG GOETHE-UNIVERSITÄT FRANKFURT AM MAIN

SCHWER AUF DEM PUNKT
Mit vier Professuren verfügt der Fachbereich Wirtschaftswissenschaften über den größten universitären Marketingschwerpunkt in Deutschland. Das eröffnet neue Perspektiven für den Austausch zwischen Wirtschaft und Wissenschaft in Deutschlands Marketinghauptstadt Frankfurt. Das unlängst komplettierte Professorenenteam hat sich einiges vorgenommen

3

STIFTEN SCHAFFT ZUKUNFT
Die Universität wurde von großzügigen und engagierten Bürgern als Stiftungsuniversität gegründet. Diese Tradition hat die Hochschulleitung in den letzten Jahren mit außerordentlich großem Erfolg wieder belebt. Die Einwerbung von mehr als 20 Stiftungsprofessuren in den vergangenen fünf Jahren ist auch ein Beleg dafür, dass Stadt, Region und Wirtschaft mit Stolz auf diese Universität setzen

5

SEX IN THE UNI
Dem renommierten Institut für Sexualwissenschaften am Klinikum der Universität droht nach dem altersbedingten Ausscheiden des derzeitigen Direktors die Schließung. Eine vom Präsidium eingesetzte Arbeitsgruppe sucht nach einer Lösung, um den Weiterbestand zu sichern. Doch wie steht es überhaupt um Sexualität, Gender und Wissenschaft? Dazu eine Anregung von Andreas Kraß

6

SCHWER AM BALL
Es ist so weit: Die Fußball-WM steht vor der Tür. Tilman Allert liefert im zweiten Teil seiner soziologischen Betrachtungen zum Fußballspiel das theoretische Fundament, das den Genuss der Spiele vor den Großbildschirmen auf dem Campus erst vollkommen macht. Denn natürlich rollt auch an der Universität während der FIFA WM 2006 der Ball – zumindest auf der Mattscheibe

7

RUBRIKEN

Freunde	17
Förderung	17
Menschen	19
Termine	20

Der Hominiden-Flüsterer

Communicator-Preis 2006 für Prof. Friedemann Schrenk

Seine seit Jahren herausragenden Leistungen in der Vermittlung wissenschaftlicher Arbeit in der Öffentlichkeit findet mit der Zuerkennung des mit 50.000 Euro dotierten »Communicator-Preises – Wissenschaftspreis des Stifterverbandes« eine verdiente Würdigung. Prof. Friedemann Schrenk ist der diesjährige Preisträger des renommierten, seit 1999 vergebenen Preises, der ihm an seinem 50. Geburtstag von den Präsidenten der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) und des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft am 18. Juli 2006 in einer Festveranstaltung während des Wissenschaftssommers in München verliehen wird.

Bei systematischen Grabungen und Untersuchungen einer plio-pleistozänen Fauna in Nord-Malawi gelangen ihm und seinem internationalen Team die mit einem Alter von etwa 2,5 Millionen Jahren bislang ältesten Funde von Hominidenfragmenten (»Homo rudolfensis«), die wichtige Erkenntnisse zur Entwicklungsgeschichte des Menschen und des Einflusses eines annähernd zu gleicher Zeit einsetzenden Klimawandels darauf erbrachten. Ein seinerzeit einsetzendes trockeneres und kühleres Klima hatte Auswirkungen auf die Lebensumwelt unserer frühen Vorfahren. Die Veränderungen von Umwelt und verfügbarer Nahrung führten, so Schrenk, zu einem einschneidenden Ereignis: »Mit der Erfindung der Werkzeugkultur durch Homo rudolfensis vor 2,5 Millionen Jahren setzte die kulturelle Evolution ein, die uns heute dazu befähigt, Computer zu bedienen, zum Mond zu fliegen und Autos zu fahren.«

Wissenschaftlich engagiert sich Schrenk jedoch nicht nur in Kenia und Malawi: Mit der Einrichtung einer neuen DFG-Forschergemeinschaft, deren Co-Sprecher Schrenk seit der Projektgenehmigung im Januar 2006 ist, stehen nun Grabungen in Uganda an. Das Vorhaben, das aus mehr als 10 Teilprojekten besteht, hat zum Ziel, die geologischen Ursachen für die Heraushebung des Rwenzori-Gebirges im Westen Ugandas zu untersuchen und zu klären, um daraus die klimatischen Auswirkungen des »Uplifts« und die sich für unsere Vorfahren ergebenden Konsequenzen in der Veränderung des Lebensraums näher unter die Lupe zu nehmen.

Engagement für die Öffentlichkeit
Doch Schrenks Verdienste beschränken sich nicht nur auf wegweisende Forschungsergebnisse. Vielmehr trieb er tatkräftig und durch Einsatz der von ihm gegründeten und nach dem Fundort seines wichtigsten Fundes benannte »Uraha Stiftung« in Malawi erfolgreich die Errichtung eines lokalen Wissenschafts-, Kultur und Museums-



Foto: Privat

Heikle Mission: Der Iran steht derzeit im Blickpunkt der Weltöffentlichkeit – als Störenfried Nr. 1 nach Ansicht maßgeblicher Global Player. Keine leichte Aufgabe, dieses Land in einer – wenn auch nur simulierten – UN-Vollversammlung zu repräsentieren. Das NMUN-Team, das hier stolz vor dem UN-Gebäude in New York posiert, hat sie mit Bravour gelöst

Doppelt ausgezeichnet

National Model United Nations (NMUN)-Delegation der Universität und der TU Darmstadt in New York erfolgreich

Mit zwei Auszeichnungen im Gepäck kehrte die diesjährige Delegation von 23 TeilnehmerInnen der Universität Frankfurt und fünf TeilnehmerInnen der Technischen Universität Darmstadt vom National Model United Nations (NMUN) in New York zurück.

Die 28 Studierenden vertraten beim UN-Planspiel vom 11. bis 15. April die Islamische Republik Iran. Keine leichte Aufgabe, zumal der Iran am ersten Tag der Simulation einen weiteren Schritt der Urananreicherung bekannt gab. Doch die Delegierten nahmen in ihren Komitees die Herausforderung an und vertraten gekonnt ihr Land. Dies spiegelt sich auch in den Resolutionen und Reports wider, die am Ende verabschiedet wurden. Denn die Forderungen, die vor der Abreise in Thesenpapieren (Position Papers) festgehalten wurden, fanden sich in vielen Schlussdokumenten wieder.

Ein Erfolg, der auch ganz offiziell gewürdigt wurde: die Frankfurter und Darmstädter Studierenden erhielten neben einem Award für ihr »Outstanding Position Paper« auch eine Urkunde für ihr Auftreten (»Honorable Mention«) während der fünftägigen Veranstaltung. Diese doppelte Auszeichnung ist um so höher zu bewerten, als nur wenige Universitäten in

beiden Kategorien ausgezeichnet wurden. Besonders die Eröffnungs- und Schlusszeremonie in den Gebäuden der Vereinten Nationen waren große Erlebnisse, darin waren sich die Studierenden einig. »Mit tausenden Teilnehmern zusammen in der Generalversammlung zu sitzen, war schon ein ganz besonderer Moment«, so der Frankfurter Stefan Bock.

Auch Delegationsleiterin Prof. Tanja Brühl war mit ihren Studierenden vollauf zufrieden. »Die Gruppe ist in New York genauso engagiert und professionell aufgetreten wie im Vorbereitungsprozess. Selbst bei den bis nach Mitternacht andauernden Strategietreffen waren alle konzentriert dabei.« Wichtige Tipps hatten die Studierenden auch bei den Empfängen in den Ständigen Vertretungen der Bundesrepublik Deutschland und des Iran bekommen. Um eine Einschätzung der aktuellen politischen Situation ging es beim Treffen mit Vertretern Deutschlands. Der Besuch der iranischen Vertretung brachte den Frankfurtern und Darmstädtern vor allem wichtige Erkenntnisse darüber, wie sich ein iranischer Diplomat bei den Vereinten Nationen verhält. Nachdem der erste Botschaftsrat Bahmann Naimiarfa eine kurze Einführung in die Politik seines Landes gegeben hatte, stellte er sich in einer einstündigen Fragerunde d

Anliegen der Studierenden, die den Besuch der Vertretung als außerordentlich gewinnbringend betrachteten.

Auch eine spätere Karriere als Repräsentant eines Staates scheint aus Sicht von Brühl durchaus möglich: »Die Studierenden haben das Zeug zu echten Diplomaten: Engagiert, professionell und durchsetzungstark.« Ein gelungener Abschluss der einjährigen Vorbereitungszeit für die Studierenden, die in dieser Zeit trotz des Zusatzstresses zu einem echten Team zusammengewachsen sind. »Ich würde das vielleicht noch einmal machen, aber dann nur mit den Leuten aus dieser Gruppe«, sagte eine Teilnehmerin aus Frankfurt.

Die Frankfurt-Darmstädter Delegation maß sich während der simulierten UN-Konferenzen mit 3.000 Studierenden aus knapp 200 Universitäten weltweit. Die Hessische Stiftung Friedens- und Konfliktforschung würdigte den Erfolg der Frankfurt-Darmstädter Delegation mit der Einrichtung einer Science Day am 16. Mai.

Informationen: Prof. Tanja Brühl, scharf@uni-frankfurt.de, 798-23360, www.uni-frankfurt.de; Prof. Stefan Bock, stefan.bock@uni-darmstadt.de, www.mainmun.de

JOHANN WOLFGANG GOETHE
UNIVERSITÄT
FRANKFURT AM MAIN
www.uni-frankfurt.de

Johann Wolfgang Goethe-Universität · Postfach 11 19 32
60054 Frankfurt am Main · Pressesendung · D30699D
Deutsche Post AG · Entgelt bezahlt

Fortsetzung auf Seite 4

30. Mai · Campus Westend
Science Day



Zusammenarbeit in gemeinsamem Interesse

Die Internatsschule Schloss Hansenberg und die Universität kooperieren künftig enger / Vereinbarung unterzeichnet

Das Projekt ist bislang beispiellos: Die Internatsschule Schloss Hansenberg und die Universität Frankfurt haben eine Kooperationsvereinbarung abgeschlossen und damit ihre Zusammenarbeit institutionalisiert; eine derartige Vereinbarung und Basis der Zusammenarbeit ist eine gestaltende Begleitung der SchülerInnen für den Übergang zwischen Schule und Hochschule. Ziel ist es, über ein intensiveres Informationsangebot die SchülerInnen besser für den Schritt an die Universität vorzubereiten und die Wahl des geeigneten Studienfachs, in beiderseitigem Interesse, zu erleichtern.



Foto: Schmiedewind

Beispielhaft lückenlose Bildungskette: Direktor Wolfgang Herbst, Internatsschule Schloss Hansenberg, und Präsident Prof. Rudolf Steinberg unterzeichneten eine Kooperationsvereinbarung, um die Zusammenarbeit im Interesse der Schüler zu intensivieren und zu institutionalisieren

Präsident Prof. Rudolf Steinberg sagte anlässlich der Unterzeichnung auf Schloss Hansenberg: »Es liegt im Interesse der Universität, nur die besten und für ein bestimmtes Fach geeigneten Studierenden zu gewinnen und ihnen zu ermöglichen, in kürzestmöglicher Zeit den bestmöglichen Abschluss zu erzielen. Voraussetzung hierfür ist, bereits zu Beginn die richtige Studienwahl zu treffen.« Die Universität wolle und müsse zunehmend das Instrument der eigenen Studierendenauswahl nutzen: »Das ist eine große Chance für uns. Die Schüler von Schloss Hansenberg haben ganz besondere Potenziale, und wir wollen sie frühzeitig für eine der forschungstärksten Universitäten Deutschlands begeistern.« In gewisser Weise, so Steinberg, habe das Abkommen Pilotcharakter, vergleichbare Kooperationsvereinbarungen mit anderen Schulen seien denkbar, um – mit Unterstützung von weiteren Kooperationspartnern – einen Bildungsverbund zu etablieren.

Steinberg weiter: »Wir wollen den SchülerInnen und Schülern über eine qualifizierte Orientierung im Rahmen der Studien- und Berufswahl hinaus ermöglichen, wissenschaftliches Arbeiten im Rahmen von Projekten gemeinsam mit den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern an der Universität Frankfurt kennen zu lernen und zu erleben. Hierbei sollen sie die spezifischen Anforderungen wissenschaftlichen Arbeitens an einer Hochschule erleben und qualifizierte Kontakt mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern knüpfen.« Die Kooperation solle auch dazu beitragen, dass »die Flamme der Erkenntnis« individueller Bildungsbiographien auf dem Weg von der Schule zur Hochschule nicht verlösche.

Weiterhin ist die Teilnahme an abgestimmten Studienvorbereitungs- und Informationsprogrammen, Informationsveranstaltungen zu besonders attraktiven Studienangeboten an der Universität wie Premiumkurse, Begabtenförderung sowie die Förderung eines regelmäßigen Austausches von SchülerInnen von Schloss Hansenberg mit WissenschaftlerInnen der Universität Frankfurt geplant.

Direktor Wolfgang Herbst wies darauf hin, dass aufgrund der Auswahlkriterien der Internatsschule Schloss Hansenberg ein exzellentes Potenzial von außerordentlich leistungsmotivierten, leistungsstarken und sozialkompetenten SchülerInnen vorhanden ist. Die Kooperation mit der Universität Frankfurt biete sich aufgrund des Angebotes an der Universität und der Qualität dieser Hochschule an und stelle eine ideale Plattform dar, für die hochtalentierten jungen Menschen geeignete Anschlussstrukturen in Studium und Wissenschaft aufzubauen. Während des dreijährigen Oberstufenprogramms können die SchülerInnen in Kooperation mit universitären Projekten ihre individuellen Interessenschwerpunkte herausfinden und austesten, um ihre Talente und Energien dann möglichst ohne große Reibungsverluste gezielt in ein Studium ihrer Wahl einzubringen. Die Internatsschule Schloss Hansenberg und die Universität Frankfurt leisteten, so Herbst, gemeinsam einen wertvollen Beitrag, um effektiv mit den Ressourcen hochbegabter und leistungsstarker junger Menschen umzugehen, und damit auch einen wichtigen Beitrag für die Zukunft unseres Landes. Staatssekretär Joachim Jacobi vom Hessischen Kultusministerium unterstrich dabei den Willen der Landesregierung, mit Projekten wie Hansenberg frühzeitig die Grundlagen zu legen, eines der führenden Bildungsländer in Deutschland zu werden.

Die Internatsschule Schloss Hansenberg erklärt sich bereit, die SchülerInnen bei der Studien- und Berufswahl aktiv zu unterstützen und ihnen die spezifischen Anforderungen eines Studiums an der Universität Frankfurt näher zu bringen. Schloss Hansenberg entwickelt und benennt entsprechend den an der Schule ausgestalteten Schwerpunkten Felder, auf welchen eine projektorientierte Kooperation mit den WissenschaftlerInnen der Universität Frankfurt ausgestaltet werden kann.

Schloss Hansenberg als zukünftige »Partnerschule der Universität Frankfurt« und die Universität Frankfurt benennen jeweils einen Partnerschaftsbeauftragten, um in gezielter Abstimmung mit den Fachlehrern an Schloss Hansenberg und den Fachbereichen sowie zentralen Agenturen der Universität Frankfurt Jahresprogramme und Projektfelder zu entwickeln. Die Vereinbarung wird zunächst für drei Jahre abgeschlossen, wobei eine Verlängerung von beiden Partnern angestrebt wird. UR



Die Internatsschule Schloss Hansenberg war vor drei Jahren als bislang einmaliges Projekt eines Public Private Partnership zwischen der Hessischen Landesregierung und Partnern aus der Wirtschaft wie ALTANA AG, Dresdner Bank AG und der Linde AG gegründet worden. Die Aufnahme in die Schule orientiert sich ausschließlich an Leistungs-, nicht an sozialen Kriterien. Außer einem anteiligen Beitrag für Verpflegung und Unterbringung werden keine Kosten erhoben.

Campus Westend – Neue Verkehrsführung

Ab 6. Juni ist die Zufahrt Lübecker Straße für den allgemeinen Verkehr gesperrt

In wenigen Wochen beginnen die Bauarbeiten für die erste Erweiterungsstufe auf dem Campus Westend. Derzeit laufen die letzten Vorbereitungen für die Einrichtung der Baustelle, die eine der größten Bauplätze in Frankfurt sein wird. Die Baustellenlogistik wurde so ausgelegt, dass Störungen des laufenden Universitätsbetriebs auf dem Campus Westend weitgehend vermieden werden. Darüber hinaus sind die Hochschulangehörigen vor jeglichem, von den Bautätigkeiten ausgehenden Risiken zu schützen. Deshalb werden die campusinternen Fahrzeug- und Fußgängerbewegungen vollständig vom Baustellenverkehr getrennt. Aber auch die Zu- und Abfahrt zum Campus muss getrennt werden. Daher wird die bisherige Zufahrt an der Lübecker Straße ab dem 6. Juni 2006 für jegliche universitäre Benutzung gesperrt; hier wird während der Bauzeit ausschließlich der Baustellenverkehr abgewickelt. Neue »alte« Zufahrt während der Bauzeit wird die bereits bei Betriebsnahme des Campus Westend genutzte Einfahrt an der Fürstenbergerstraße sein. Nur von dort erfolgt dann die Erschließung der Parkplätze und die Andienung des Geländes.

Alle Betroffenen werden in den kommenden Tagen umfassend über die neue Situation unterrichtet und erhalten alle notwendigen Informationen über die sich ändernde Verkehrsführung sowie die sonstigen, mit dem Beginn der Bautätigkeit verbundenen Neuregelungen.

Das Vorhaben selbst ist außerordentlich ambitioniert: Auf insgesamt 10 ha entstehen vier Universitätsgebäude in der Verantwortlichkeit des Landes: das House of Finance, der Neubau für die Fachbereiche Rechtswissenschaft und Wirtschaftswissenschaften, das zentrale Hörsaalgebäude und den Anbau Casino (Mensaerweiterung). Zeitgleich errichten evangelische und katholische Kirche im Rahmen eines gemeinsamen Projekts ein Studierendenwohnheim mit insgesamt 414 Plätzen sowie die Max-Planck-Gesellschaft ihren Neubau für die europäische Rechtsgeschichte. Neben den Hochbauaktivitäten werden die umfangreichen Freiflächen zu einer Parklandschaft mit Plätzen und Wegen gestaltet. In diesem Zusammenhang entsteht ein zentraler Platz als neue Mitte des Campus Westend. Den skizzierten baulichen Maßnahmen laufen die Erschließungsarbeiten mit der Verlegung von Leitungen, dem Bau von Kanälen, den Vorrüstungen für die technischen Anschlüsse und die Medienversorgung etc. vor. Im Herbst 2008, so die ehrgeizige Terminplanung, sollen die Baumaßnahmen abgeschlossen sein. UR



Kernspinresonanz auf dem Weg zur Groß- forschung

Erste europäische Großforschungseinrichtung unter Frankfurter Federführung eröffnet



Foto: Hofmann

»Dieses Projekt ist für die europäische NMR-Forschung ähnlich bedeutsam wie seinerzeit die Eröffnung des Europäischen Forschungszentrums CERN bei Genf für die Physik«, urteilt der Frankfurter Koordinator des Projekts, Prof. Harald Schwalbe. Er, Brigitte Sambain, Verantwortliche für das »EU-NMR«-Projekt in der EU-Kommission, Prof. Ivano Bertini von der NMR Facility Florenz und Prof. Rolf Boelens vom Forschungszentrum Utrecht erläuterten Hintergründe und Perspektiven des europäischen NMR-Großforschungszentrum, das am 9. April in Frankfurt eröffnet wurde und auf dem Campus Riedberg seinen Standort hat. 15 Wissenschaftler aus acht europäischen Ländern haben sich zu einem Forschungsverbund zusammen geschlossen, der von der Europäischen Union mit 8,4 Millionen Euro für vier Jahre gefördert wird. Beteiligt sind neben Frankfurt die Forschungszentren in Florenz, Utrecht, Birmingham und Lyon. In dem dezentralen Zentrum können die Forscher Messungen ihrer Proteinproben an den weltweit leistungsfähigsten NMR-Spektrometern durchführen. Solche Messungen sind erforderlich, um die Strukturen aller Proteine des menschlichen Körpers aufzuklären. NMR-Spektroskopie eröffnet zudem Möglichkeiten, wesentliche Impulse für die Entwicklung neuer Arzneimittel zu liefern. UR

Einen ausführlichen Beitrag lesen Sie in der kommenden Ausgabe des UniReport vom 14. Juni

Unistart erneut ein voller Erfolg

Die Universität begrüßte ihre Erstsemester



Fotos: campuservice

Mit der bewährten Mischung aus Begrüßung, Messe und Party hieß die Universität Frankfurt am 12. April die neuen Studierenden willkommen. Zentrale Bereiche der Universität, wie das Hochschulrechenzentrum, das StudienServiceCenter, das International Office oder das Zentrum für Hochschulsport, ASTA und Studentenwerk und ausgewählte Partner präsentierten sich auf der Messe von 15 bis 17 Uhr und informierten über ihr umfangreiches Angebot. Im Rahmen von Einführungsveranstaltungen in ihren Fachbereichen hatten die meisten Erstsemester zuvor schon erste Eindrücke von der Universität sammeln können.

Grüßworte sprachen Stadtrat Franz Zimmermann und Vizepräsident Prof. Jürgen Bereiter-Hahn. Als Willkommensgeschenk erhielten die zahlreich erschienenen Erstsemester eine exklusiv für diese Veranstaltung gestaltete und angefertigte Tasche im Universitäts-Look, bevor die DJ's von YOU FM, dem Medienpartner des Hessischen Rundfunks, mit der ersten Party für die neuen Studierenden den guten Eindruck von der Universität abrundeten. UR

Zimmermann und Vizepräsident Prof. Jürgen Bereiter-Hahn. Als Willkommensgeschenk erhielten die zahlreich erschienenen Erstsemester eine exklusiv für diese Veranstaltung gestaltete und angefertigte Tasche im Universitäts-Look, bevor die DJ's von YOU FM, dem Medienpartner des Hessischen Rundfunks, mit der ersten Party für die neuen Studierenden den guten Eindruck von der Universität abrundeten. UR



Klapper(n) gehört zum Handwerk

Deutschlands größter universitärer Marketing-Schwerpunkt hat vier Professuren

Die Aufbauphase des Schwerpunkts Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Universität ist abgeschlossen: Mit der Neubesetzung der Professur für Konsumgütermarketing entsteht der größte Schwerpunkt für Marketing an einer deutschen Universität. Vier Frankfurter Professoren, mehrere internationale Gastprofessoren und über 20 Doktoranden lehren und forschen auf dem Gebiet des Marketings an der Universität Frankfurt.

Seit dem 1. April komplettiert Prof. Daniel Klapper, der sich in Forschung und Lehre mit Konsumgütermarketing beschäftigt, das Team um Prof. Bernd Skiera, Professur für Electronic Commerce, Prof. Klaus-Peter Kaas, Marketing I: Dienstleistungsmarketing, und Prof. Martin Natter, Hans Strothoff-Stiftungsprofessur für Handel. In der Lehre engagieren sich zudem angesehene Vertreter aus der Praxis wie etwa Alexander Demuth, Geschäftsführer und Gründer der zur Citigate-Gruppe gehörenden Werbe- und PR-Agentur Alexander Demuth GmbH und Vorstandsmitglied des Gesamtverbandes der Kommunikationsagenturen, und Dr. Georg Wübker, Managing Director des Zürcher Büros und Leiter des Competence Centers Financial Services der Unternehmensberatung SIMON - KUCHER & PARTNERS Strategy and Marketing Consultants GmbH. Hinzu kommen



Ein Team mit Visionen: Prof. Martin Natter, Prof. Daniel Klapper, Prof. Klaus-Peter Kaas und Prof. Bernd Skiera, von links, sind die Köpfe von Deutschlands größtem universitären Marketing-Schwerpunkt. Sie haben sich wissenschaftlich in Deutschlands (heimlicher) Marketinghauptstadt einiges vorgenommen

renommierte Gastdozenten von ausländischen Universitäten. Neben Prof. Peter Leeflang von der Universität Groningen, der unter anderem Präsident der »European Marketing Academy« war, konnten Prof. Kristin Diehl von der Marshall School of Southern California (USA) und Prof. Maria José Álvarez (Universidad Carlos III de Madrid, Spanien) gewonnen werden. Studierende erhalten so neben dem schon breit gefächerten regelmäßigen Angebot an Lehrver-

anstaltungen die Möglichkeit, ihre wissenschaftliche Ausbildung weiter abzurufen. Somit bietet der Schwerpunkt Marketing umfassende Möglichkeiten der Spezialisierung mit vielseitigen und ausgesprochen guten Berufsaussichten. Mit seinem Forschungspotenzial, seinem vielfältigen Lehrangebot und seiner internationalen Vernetzung gehört der Schwerpunkt Marketing an der Universität Frankfurt zu den attraktivsten in ganz Deutschland.

Monetäre Auswirkungen von Marketingentscheidungen

Schwerpunkt Marketing widmet sich einem wenig erforschten Gebiet

Die wissenschaftliche Vision des Schwerpunkts ist die Entwicklung von Methoden und Verfahren, um die monetären Wirkungen von Marketingentscheidungen messbar machen zu können. Derartige Wirkungen sind bislang noch zu wenig erforscht; die meisten Unternehmen orientieren sich daher an nicht-monetären Größen wie der Kundenzufriedenheit, oder sie treffen mehr oder weniger intuitive Entscheidungen, »aus dem Bauch heraus«. Beides führt aber vielfach nicht zu optimalen Ergebnissen und hat zudem zur Folge,

»Mir imponiert vor allem das Konzept der Schwerpunktbildung mit dem größten Marketingschwerpunkt in Deutschland. Hinzu kommt die internationale Orientierung und natürlich der Standort Frankfurt mit seiner Infrastruktur und seinen Unternehmen.«
Prof. Daniel Klapper

dass Unternehmen häufig sehr einseitig von Kostenüberlegungen getrieben sind. »Ein wichtiges Ziel unserer Arbeit ist es, auf der Basis von wissenschaftlichen Erkenntnissen Instrumente zu entwickeln, die in konkreten Projekten umgesetzt werden und damit ihre praktische Relevanz beweisen können«, erläutert der Sprecher des Schwerpunkts Marketing, Prof. Bernd Skiera. Dabei werden an seiner Professur für Electronic Commerce verschiedene Forschungsschwerpunkte gesetzt: In dem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) unterstützten Forschungsschwerpunkt »Virtuelle Börsen« wird untersucht, ob durch den Einsatz von Marktmechanismen im Internet kurz- und mittelfristige Marktentwicklungen besser als durch herkömmliche Prognose-techniken vorhergesagt werden können. Im ebenfalls vom BMBF geförderten Projekt »PREMIUM« (Preis- und Erlös-Modelle im Internet - Umsetzung und Marktchancen) wird gemeinsam mit neun weiteren Professuren in Frankfurt, Darmstadt und Freiburg erforscht, wie Preise im Internet optimal gestaltet werden. Zum Beispiel durch die Einführung eines inno-

vativen Preismechanismus, der die herkömmliche Vorgehensweise umkehrt: Der Käufer bestimmt den zu zahlenden Preis, indem er dem Verkäufer mitteilt, was er für ein bestimmtes Produkt zu zahlen bereit ist. Bei Projekten im Rahmen des E-Finance-Lab, das unter anderem von Accenture, Microsoft und der Deutschen Bank gefördert wird, steht das Kundenmanagement bei Finanzdienstleistern im Mittelpunkt: Durch welche Marketing-Aktivitäten ist es möglich, den Kunden lange ans Unternehmen zu binden und

damit seinen Wert für das Unternehmen zu steigern? Eine ähnliche Richtung schlägt das Projekt »Kundenbedürfnisse und Qualitätswahrnehmung bei der Anlageberatung« ein, das gegenwärtig an der Professur für Marketing I von Prof. Klaus-Peter Kaas bearbeitet wird. Ziel ist es, die Dimensionen der Anlegerbedürfnisse bei der Kapitalanlageberatung zu erfassen und damit eine Basis für die Untersuchung der Qualitätswahrnehmung in der Anlageberatung zu schaffen. Ein anderes, experimentelles Forschungsprojekt dieser Professur befasst sich mit der Frage, nach welchen Kriterien die Kunden von Versicherungen ihre Kaufentscheidungen treffen, um auf dieser Basis optimale, an die Kundenbedürfnisse angepasste Versicherungs-

mit oder ohne Selbstbehalt usw., entwickeln zu können.

Auch die im Oktober 2005 durch Prof. Martin Natter besetzte Professur für Handel hat sich in kurzer Zeit profiliert: So gibt es eine enge Kooperation mit dem benachbarten, in Schwalbach ansässigen Konsumgüterriesen Procter & Gamble zu unterschiedlichen Preisstrategien für Hersteller- und Handelsmarken und ein groß angelegtes Projekt zur Wirkung von Außenwerbe-medien in Zusammenarbeit mit dem innovativen Werbemittelhersteller Entdecker GmbH und der Bäckereikette Kamps Bakeries.

Die zum 1. April 2006 neu besetzte Professur für Konsumgütermarketing, Prof. Daniel Klapper, erforscht im Projekt »Quantitative Analyse des Kaufverhaltens« in Kooperation mit der Gesellschaft für Konsumgüterforschung (GfK) das Entscheidungsverhalten von Konsumenten für Güter des täglichen Bedarfs. Im Zentrum steht die Integration mehrerer Kaufentscheidungsprozesse (zum Beispiel »was kaufe ich ein?«, »wo kaufe ich ein?« und »wie viel kaufe ich ein?«) in einen Modellansatz, der die dynamische Steuerung von Werbemaßnahmen und Verkaufsförderungsaktionen ermöglicht. In einem Forschungsschwerpunkt zu dynamischen Werbestrategien werden Methoden zur Messung des Werbegoodwill und seiner Wirkung auf den Absatz und die Profitabilität von Konsumgütermarken entwickelt.

»Der Fachbereich hat sich in den letzten Jahren eine neue Organisation gegeben, neue Studiengänge eingeführt, eine internationale Akkreditierung erlangt, einen Generationswechsel in der Professorenschaft vollzogen und den Umzug auf den neuen Campus vorbereitet - das sind Investitionen, die sich in Forschung und Lehre auszahlen werden!«
Prof. Klaus-Peter Kaas

schungsranking 2005 lag der Fachbereich Wirtschaftswissenschaften bei der Höhe der eingenommenen öffent-

Frankfurt – der Marketingstandort

Ideale Bedingungen für Begegnungen von Wissenschaft und Praxis

Frankfurt ist der deutsche Werbe- und Kommunikationsstandort Nr. 1, wie Manuela Schiffner von der Wirtschaftsförderung Frankfurt bestätigt. Neben vielen kleineren haben fast alle großen Werbeagenturen in Frankfurt ihren Sitz; sie betreuen Werbe-Etats in Höhe von 7,4 Milliarden

»Ich bin von der Dynamik und kollegialen Atmosphäre am Fachbereich sehr beeindruckt. Die breiten Kooperationsmöglichkeiten mit Unternehmen in und um Frankfurt stellen ein enormes Potential für unsere Forschungstätigkeit und die Berufsaussichten unserer Studierenden dar.«
Prof. Martin Natter

damit hinter Tokio, London und Paris auf Platz vier im internationalen Vergleich (ohne USA). Drei der größten werbungstreibenden Unternehmen sind im Rhein-Main-Gebiet ansässig. Außerdem haben wichtige Unternehmen aus dem Telekommunikationssektor oder aus der Reisebranche ihren Sitz im Großraum Frankfurt. Mit AC Nielsen ist ferner eines der größten Marktforschungsinstitute in Frankfurt beheimatet. Auch hat der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) hier seinen Sitz, Deutschlands

bedeutendster Wirtschaftsverband der Werbe- und Kommunikationsbranche. Der Marketing Club Frankfurt ist der älteste und größte in Deutschland. Er unterstützt den Schwerpunkt Marketing durch die Vergabe eines »Marketing Scholar Awards« an herausragende Studierende. Ferner wurde die »marketingsservices«, die Internationale Fachmesse für Marketing und Kommunikation, in Frankfurt gegründet und findet dort alle zwei Jahre statt. Schließlich ist Frankfurt das deutsche Finanzzentrum mit der Deutschen Börse, mit großen Banken, Versicherungen, Kapitalanlagegesellschaften und anderen Finanzdienstleistern – allesamt Unternehmen, die in den letzten Jahren erkannt haben, welche Chancen ihnen professionelles Marketing bietet. Kurzum: Frankfurt ist ein idealer Platz für die Forschung und Lehre im Marketing.

Marketing – eine Definition

Marketing beschäftigt sich mit der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die darauf abzielen absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen. Dabei ist die Ausrichtung der Unternehmensleistung am Kunden entscheidend. Die gängige Assoziation von Marketing mit Werbung – Prospekten, Werbespots –, ist lediglich ein Aspekt von Marketing. Werbung gehört natürlich in den Bereich Marketing; allerdings geht es primär um die Messung des Erfolgs einer Werbemaßnahme als um die kreative Ausgestaltung. Neuproduktentwicklungen auf Basis von Konsumentenpräferenzen, die Abschätzung von Marktpotenzialen oder die Ausgestaltung von Preismodellen sind ebenfalls Teilbereiche des Marketings.

Struktur des Schwerpunkts Marketing



An der Lehre beteiligte Personen zur Gewährleistung einer vielseitigen und qualitativ hochwertigen Ausbildung der Absolventen

lichen und privaten Geldmittel, als den Drittmitteln, auf dem zweiten Rang. Im Schwerpunkt Marketing wird sogar die Mehrzahl der Stellen für wissenschaftliche Mitarbeiter über Forschungsprojekte und Praxispartner finanziert.

Zudem ist eine der drei Stiftungsprofessuren des Fachbereichs am Schwerpunkt Marketing angesiedelt: Die Hans-Strothoff-Stiftungsprofessur für Handelsmarketing, die Prof. Martin Natter inne hat; Stifter ist Gründer der MHK-Verbundgruppe, Hans Strothoff. Seit 25 Jahren führt er den erfolgreichen Dienstleistungsverbund für inzwischen über 1.400 mittelständische Küchenfachgeschäfte und engagiert sich immer wieder in Förderung und Ausbildung des Nachwuchses.

Trotz oder gerade wegen der starken Verbundenheit zu praxisrelevanten Themen bleibt die wissenschaftliche Anerkennung nicht auf der Strecke. Dies zeigen eine ganze Reihe hochwertiger Veröffentlichungen in den

»Ich schätze am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften die forschungsorientierte, internationale Ausrichtung und die vielfältigen Möglichkeiten des Standorts Frankfurt.«
Prof. Bernd Skiera

international renommiertesten Marketing Fachzeitschriften (zum Beispiel Journal of Marketing Research, Marketing Science etc.) und hochrangige Auszeichnungen. Das Handelsblatt zählt den Sprecher des Schwerpunkts, Prof. Bernd Skiera, zu den 10 forschungstärksten Professoren in Deutschland und Prof. Martin Natter hat sich als erster Professor an einer deutschen Universität bereits zum zweiten Mal für die Endauscheidung (»Final Four«) bei der ISMS Practice Prize Competition 2005 der weltweit führenden wissenschaftlichen Organisation im Bereich Marketing für die beste Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse in der Marketing Praxis qualifiziert. Ehemalige Doktoranden des Schwerpunkts lehren heute an so renommierten Universitäten wie der UCLA (Los Angeles, USA), Humboldt Universität Berlin, Passau und Wuppertal.

Britta Cornelius,
Jochen Eckert, Bernd Skiera



Fortsetzung von Seite 1
Der Hominiden-Flüsterer

zentrum in Karonga voran und damit sein Credo umgesetzt, Land und Menschen, denen er seine größten wissenschaftlichen Erfolge verdankt, etwas zurück zu geben und in erster Linie einen nachhaltigen Beitrag zur Etablierung einer kulturellen Identität der Menschen zu leisten. Im Museumszentrum Karonga können sich insbesondere Schüler und Lehrer über die (prähistorische) Geschichte ihres Landes informieren; damit erfüllt es natürlich und in didaktisch vorbildlicher Weise auch den Zweck, Wissenschaft zu vermitteln.

In die Richtung, Identität bewusst zu machen und Identifikation mit der großen (Menschheits)Geschichte Afrikas zu schaffen, geht auch ein anderes, von Friedemann Schrenk initiiertes



Projekt: »Hominiden machen Schule«, das den afrikanisch-deutschen Dialog zwischen Schülern und Lehrern in Deutschland, Kenia und Malawi fördert: eine deutsche Schule erwirbt drei Hominiden-Unterkieferabgüsse samt Unterrichtsmaterial, wovon zwei für afrikanische Partnerschulen in Kenia und Malawi bestimmt sind, um dort die meist spärlichen

Lehrmittel qualitativ zu ergänzen und den Evolutions- und Biologieunterricht in Afrika wie in Deutschland zu bereichern, zugleich aber auch engere Verbindungen zwischen den deutschen und afrikanischen Schulen herzustellen.

Neben seiner wissenschaftlichen Arbeit leistet Schrenk für das Anliegen, Wissenschaft verständlich in die Öffentlichkeit zu tragen, wichtige Beiträge, indem er populärwissenschaftliche Bücher publiziert. Die im Verlag C.H. Beck erschienenen Bände »Die Frühzeit des Menschen«; »Adams Eltern – Expeditionen in die Welt der Früh-

menschen« und »Die Neandertaler« machen Schrenk auch in dieser Hinsicht zu einem Ausnahmewissenschaftler. Interessant und anschaulich beschreibt er die Grundlagen seiner wissenschaftlichen Arbeit, der Paläoanthropologie und ihrer benachbarten Disziplinen. Im Herbst 2006 erscheint von Schrenk (zusammen mit Stephanie Müller): »Die 101 wichtigsten Fragen: Urzeit«.

Friedemann Schrenk wird auch in Zu-

Foto: Müller

Die Früchte von Kommunikation: Der Fund des Unterkiefers »UR 501«, mit einem Alter von 2,5 Millionen Jahren noch immer ältester Beleg der Gattung Homo, katapultierte Friedemann Schrenk 1992 in die Weltliga der Paläoanthropologen. Nach dem Fundort Uraha benannte Schrenk eine von ihm initiierte Stiftung, die sich unter anderem für die Realisierung des lokalen Museums- und Informationszentrums in Karonga (links und unten) engagiert

kunft von diesem erfolgreichen Weg nicht abgehen: Wissenschaft braucht Öffentlichkeit, weil Wissenschaft ohne die Akzeptanz und das Verständnis der Öffentlichkeit niemals ihre ganze Wirkung entfalten kann. UR

Informationen:
www.paleobiology.de / www.webexpedition.org / www.senckenberg.de / www.paleo.net/cmck; www.ziaf.de/Karonga.htm

»Das Bild vom lehrenden und forschenden Professor muss sich wandeln zum Wissenschaftsmanager«

Communicator-Preisträger Friedemann Schrenk über gute Wissenschaftskommunikation und die Voraussetzungen dazu

UR: Welchen Stellenwert hat der Communicator-Preis? In der scientific community und für Sie persönlich?

Ich freue mich sehr über diesen Preis, denn die Vermittlung von Wissenschaft in die Öffentlichkeit gehört zu meinen Grundüberzeugungen als Forscher und Lehrbeauftragter. Ich empfinde es sogar als Verpflichtung, denn immerhin wird ein großer Teil meiner Forschung aus öffentlichen Geldern finanziert.

Kommunizieren die Wissenschaftler zu wenig? Oder kommunizieren sie falsch? Falsch im Sinne von Inhalten, der Art, wie sie kommunizieren und mit Blick auf die Zielgruppen.

Erfolgreiche Kommunikation hat etwas mit Faszination zu tun. Nur wenn es uns gelingt, Menschen zu faszinieren, werden wir auch Inhalte vermitteln können. Das gilt für Schüler ebenso wie für Erwachsene. In wissenschaftlichen Publikationen darf man ja nicht ausdrücken, wie man sich fühlt wenn man forscht, aber für die Öffentlichkeit ist das wichtig. Es geht eben nicht nur um die Ergebnisse der Forschungen, sondern vor allem darum, wie diese Ergebnisse gewonnen werden. Allerdings gewinne ich manchmal den Eindruck, dass man an der Forschung per se keine Freude haben sollte – ich habe sie und bin dankbar dafür, dass ich anscheinend im richtigen Berufsfeld gelandet bin.

Muss man zum »Kommunikator« geboren sein?

Es ist nicht schlecht sich und seine Arbeit verkaufen zu können, aber gezielte Kommunikation ist mehr. Sie ist planbar und das Ergebnis einer nachhaltigen Kontaktpflege zu Journalisten und anderen »Anbietern«, die uns eine Plattform offerieren, unsere Wissenschaft auch allgemeinverständlich vermitteln zu können. Ich hatte zudem in den vergangenen 5 Jahren das Glück, dass ich durch die Wissenschaftsjournalistin Stephanie Müller aktiv unterstützt wurde, vor allem was den Bereich des Public Understanding meiner Wissenschaftsdisziplin angeht und im Aufbau des Kultur- und Museumszentrums in Karonga, Afrika.

Vor wenigen Jahren spielte die breite Öffentlichkeit, die »Laien«, noch keine Rolle als Kommunikationszielgruppen von Wissenschaftlern. Das hat sich bereits geändert. Wird sich der Trend fortsetzen?

Dieser Trend wird sich noch verstärken, denn Wissenschaftsmarketing hat etwas mit Fundraising zu tun, und



Auch Kommunikationstalente fangen »ganz unten« an: Friedemann Schrenk bei Geländearbeiten in Malawi

Geld zum Forschen ist abhängig von externen Quellen. Forschen im Elfenbeinturm ist nicht mehr möglich. Mein Arbeitsalltag besteht seit langem darin, mich dem Einwerben von Drittmitteln, der Abrechnung und dem Reporting von Ergebnissen zu widmen, die aus externen Fördermitteln entstanden sind. Das sehen nur wenige Menschen in der Öffentlichkeit und das muss sich ändern – das Bild vom lehrenden und forschenden Professor muss sich wandeln zum Wissenschaftsmanager, der obwohl ohne Fundraising und Personal- oder Marketingfahrung sich selbst, seine Doktoranden und die Forschung versucht zu promoten, um damit Gelder einzuwerben.

Welches Kommunikationsmedium nutzen Sie am liebsten? Welches halten Sie für das geeignetste zum Transport wissenschaftlicher Erkenntnisse an die Öffentlichkeit?

What I hear I forget, what I see I remember, what I touch I understand. Nach diesem afrikanischen Sprichwort ist alles gut was man anfassen kann, was erfahrbar ist – das heißt, ich bevorzuge nach wie vor die direkte Kommunikation am Ort des Geschehens – in meinem Falle Afrika, die Wiege der Menschheit. Aus diesem

Grund war es mir wichtig, dort ein Signal für Bildung zu setzen, denn wir nehmen Wissen mit nach Deutschland, erschaffen dort das Erbe eines Landes, das weder Mittel noch Menschen hat, dieses fantastische Erbe selbst zu explorieren. Dabei wollte ich helfen, Menschen mündiger zu machen und zumindest einen Beitrag zu leisten, dass das

Wissen um unsere Funde auch am Fundort bekannt wird. Alle anderen Vorgehensweisen empfinde ich als post-kolonial und wenig kooperativ. Filme, Bücher und Aufklärungstheater sind jedoch auch ein guter Weg, seine Nachricht in die Öffentlichkeit zu kommunizieren.

Ein Tipp für KollegInnen zum Thema Kommunikation?

Kommunikation ist immer zweiseitig. Das heißt ich als Sender muss möglichst verständlich und interessant an den Empfänger kommunizieren – nicht in meiner wissenschaftlichen Sprache, sondern in einer Sprache, die Laien verstehen – das heißt nicht, dass ich Wissen minimieren muss, sondern ich muss versuchen, das Erforschte so zu verpacken, dass es nicht nur meine Kollegen bewerten können. Das ist eine Form von Wissensdemokratie, denn jeder sollte bei uns das Recht haben, Daten und Fakten so verständlich wie möglich aufbereitet zu bekommen, sonst leben wir bald in einer recht bildungsfernen Welt, die aus einigen wenigen Gebildeten besteht. Und: keine Angst vor Journalisten. Natürlich können Journalisten etwas falsch verstehen, aber auch wir sind vor Fehlern nicht gefeit.

Die Fragen stellte Ralf Breyer

Friedemann Schrenk

Friedemann Schrenk wurde 1956 in Stuttgart geboren und studierte Geologie, Zoologie und Paläontologie an der TU Darmstadt und in Johannesburg (Südafrika). Nach seiner Promotion an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt im Jahr 1987 war Schrenk Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Zentrum für Morphologie des Universitätsklinikums Frankfurt und anschließend ein Jahr am Lehrstuhl für Spezielle Zoologie an der Universität Tübingen. Von 1988 bis 2000 war der Preisträger zunächst als Kustos in der Geologisch-Paläontologischen und Mineralogischen Abteilung des Hessischen Landesmuseums Darmstadt tätig, später als Abteilungsleiter und von 1992 bis 1999 als stellvertretender Direktor. Seit April 2000 hat Schrenk eine Professur für Paläobiologie der Wirbeltiere an der Universität Frankfurt inne und ist Leiter der Abteilung für Paläoanthropologie und Quartärpaläontologie am Forschungsinstitut und Naturmuseum Senckenberg, einem der 84 Leibniz-Institute.



Der Communicator-Preis

Der Communicator-Preis ist in enger Zusammenarbeit zwischen DFG und Stifterverband entstanden und wird in diesem Jahr zum siebten Mal verliehen. Mit diesem Preis werden Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ausgezeichnet, die sich nachhaltig und in herausragender Weise um die Vermittlung ihrer Arbeit in eine breite Öffentlichkeit bemühen. Eine Jury aus Wissenschaftsjournalisten, Kommunikations- und PR-Fachleuten beurteilt die Bewerbungen nach den Kriterien Relevanz, Zielgruppe, Originalität und Nachhaltigkeit. In diesem Jahr gingen 44 Bewerbungen aus verschiedenen Fachgebieten ein, von denen zehn in die engste Wahl kamen. Unter ihnen wählte die Jury einstimmig Friedemann Schrenk als Träger des Communicator-Preises 2006 aus.

Der Communicator-Preis wird symbolisiert durch ein vom Kölner Künstler Michael Bleyenbergh gestaltetes Hologramm. Es soll die Bedeutung der Transparenz in der Wissenschaft unterstreichen und sichtbar machen, dass es sich lohnt, die Dinge ins »rechte Licht« zu setzen. Wie das Hologramm entfaltet auch die Wissenschaft nur dann ihre ganze Leuchtkraft. Das Preisgeld stellt der Stifterverband zur Verfügung, in dem sich 3.000 Unternehmen und Privatpersonen zusammengeschlossen haben. Mit seinen Programmen, Preisen und Projekten ermutigt der Stifterverband die Wissenschaft, sich gesellschaftlichen Ansprüchen zu öffnen und den Austausch mit breiten Kreisen der Bevölkerung, Wirtschaft und Politik zu suchen. Der Communicator-Preis verkörpert diese Idee des Austauschs.

KULTUR-ERLEBNIS Kultur & Veranstaltung Services

Neues Entdecken!

Gästeprogramme für die Universität

Seit 2004 gestaltet Kultur-Erlebnis für die Universität Frankfurt Gästeprogramme in deutscher, englischer oder französischer Sprache zur Geschichte der Universität.

Sie möchten:

- den Campus Westend als Angehöriger der Universität mit Ihren Gästen erkunden?
- den Campus Bockenheimer oder den Campus Riedberg näher kennen lernen?
- im Rahmen Ihres Events auf dem Campus Westend Ihren Gästen Führungen anbieten?
- mit einer privaten Gruppe eine Campus-Führung genießen?
- die Geschichte der I.G.-Farben-Industrie kennen lernen?
- mehr über die Entwicklung der Universität erfahren?
- Kunst und Architektur auf den verschiedenen Campi erkunden?
- studentische/r Campusführer/in werden?

Wir bieten:

- Themenführungen:
 - Von der Grüneburg über die I.G.-Farben zur Universität
 - Hans Poelzig: Architekt, Maler, Gesamtkünstler
 - Georg Heck: Wandgemälde eines Max Beckmann-Schülers
 - Kunst auf dem Campus Westend
 - Kunst auf dem Campus Bockenheimer
 - Ferdinand Kramer – Architekt und Designer der Nachkriegsuniversität
- individuell gestaltete Programme
- qualitativ hochwertige Exkursionen, Museums- und Künstlerbesuche mit Einblicken in die vernetzte Kultur der Universitäts-, Stadt- und Regionalgeschichte
- Ausbildung zum/zur Campusführer/in bei attraktiver Bezahlung

Die Zeit ist reif für Entdeckungen! Überraschen Sie sich und Ihre Gäste mit neuen Einblicken und Erkenntnissen.

Interessiert an einer Führung? Ich freue mich über Ihre Kontaktaufnahme: Dr. Astrid Winter • E-Mail: info@kultur-erlebnis.de
Tel. & Fax 06721-155 910 • Mobil: 0176-51 223 163

www.kultur-erlebnis.de