

Das ideale Studium?

Produkt-Designerin erreicht 3. Platz beim Plakatwettbewerb des Deutschen Studentenwerks

(uk) Der ideale Student akzeptiert »lammfromm« alle Umwälzungen im Bildungssystem und lässt sich wie ein Schaf zur (Reform-)Schlachtbank führen. So kritisch setzte sich Sabine Buresch, Studentin im Studiengang Produkt-Design, mit dem Thema des 20. Plakatwettbewerbs des Deutschen Studentenwerks (DSW) auseinander. Sie gewann mit ihrem Plakativ »Bääächelor« den 3. Preis, dotiert mit 500 Euro, der am 14. September 2006 übergeben wurde.

Entstanden ist die Arbeit im Projekt »Das Bild zum Zweck« unter Leitung von Professor Hermann Stamm. Der Dachverband der 61 Studentenwerke in Deutschland hatte Design-Studierende bundesweit nach ihren Vorstellungen des »idealen« Studiums gefragt. Gemeinsam mit Andreas Storm, dem Parlamentarischen Staatssekretär im Bundesministerium für Bildung und Forschung, das den Plakatwettbewerb seit 20 Jahren finanziell fördert, zeichnete DSW-Präsident Prof. Dr. Rolf Dobischat am 14. September im Museum für Kommunikation Berlin vor über 300 Gästen die studentischen Preisträgerinnen und Preisträger aus. Die 30 besten Plakate zum »idealen Studium« gingen nach der Aus-



Plakativ »Bääächelor!« von Sabine Buresch

stellung im Museum für Kommunikation bundesweit auf Tournee.

Dessen Direktor, Prof. Dr. Joachim Kallinich, freute sich, die Werke der Nachwuchs-Designer einem größeren Publikum zeigen zu können: »Das Plakat ist eines der traditionsreichsten und besten Kommunikationsmedien, und für mich liegt der Reiz der Ausstellung

darin, dass sich die Studierenden zu einem facettenreichen Thema richtig austoben konnten.« Eine Übersicht mit den sechs preisgekrönten Plakaten des 20. Plakatwettbewerbs »Das ideale« Studium« gibt es hier: www.studentenwerke.de/pdf/Uebersicht_Preistraeger_06.pdf

Großer Erfolg für die Professur Marketing und Medien

14. International Colloquium in Relationship Marketing

(medien) Beim 14. International Colloquium in Relationship Marketing vom 13. bis 16. September 2006 in Leipzig wurden Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau und Dipl.-oec. Michael Paul mit dem Best Paper Presentation Award ausgezeichnet.

Das Forscherteam der Professur Marketing und Medien an der Bauhaus-Universität Weimar erhielt den Award für seine Arbeit »Jeopardizing Customer Loyalty through

Economic Bonus Programs? A Cognitive-Evaluation Theory Perspective of Service Relationships«.

Das International Colloquium in Relationship Marketing, zu dessen Tagungs-orten bereits Neufundland (Kanada), Melbourne (Australien), Cranfield (Großbritannien) oder Helsinki (Finnland) zählten, ist eine der wichtigsten internationalen Konferenzen im Bereich Relationship Marketing. Jährlich nehmen

zahlreiche namhafte Wissenschaftler im Bereich Relationship Marketing aus der ganzen Welt teil.

Ausführliche Informationen zur Professur Marketing und Medien: www.uni-weimar.de/medien/marketing
Weitere Informationen zum International Colloquium in Relationship Marketing 2006: www.icrm2006.de