



Für das leibliche Wohl der Gäste war bestens gesorgt.

Offen für jeden

Die Frankfurter Rundschau gehört zur Mainmetropole wie der Apfelwein und die Banken. In den neuen, großzügigen Räumen im Depot in Sachsenhausen gibt es die Möglichkeit, die Zeitungsmacher zu besuchen und das Haus für Veranstaltungen zu nutzen. Als einen der ersten Gäste empfing die FR den Marketing Club Frankfurt.



Gast und Gastgeber (v.l.): Claudio Montanini, Präsident des Marketing Clubs, FR-Anzeigenleiterin Petra Linke, FR-Geschäftsführer Karlheinz Kroke und Chefredakteur Uwe Vorkötter.



Die Marketing-Experten fühlten sich sichtlich wohl im FR-Depot und verweilten noch gern zum Plaudern.

„Viel schöner als in ruhigen Konferenzräumen“

Die Frankfurter Rundschau öffnet ihr Haus als Veranstaltungsort / Der Marketing Club nutzte es für seine Mitgliederversammlung

Das Depot der Frankfurter Rundschau dient als neue Event-Location. Von den Vorteilen des Zeitungshauses im Herzen von Sachsenhausen konnten sich rund 130 Mitglieder des Marketing Clubs Frankfurt, dem die FR auch angehört, bei ihrer Mitgliederversammlung überzeugen.

Während der Kassenwart seinen Bericht vortrug, konnten die Marketing-Experten an diesem

sonnigen Abend ihren Blick über das bunte Treiben auf dem Karolgerold-Platz schweifen lassen. Die Straßenbahnen passierten, Passanten warfen neugierig Blicke in das Foyer, in dem auch der FR-Shop seinen Platz hat.

„Viel schöner als in den ruhigen Konferenzräumen der Hotels“, befand FR-Geschäftsführer Karlheinz Kroke. Dem pflichtete Claudio Montanini, Präsident des Mar-

keting Clubs, bei und freute sich, dass ihm die FR kurzfristig geholfen hatte: „Vor acht Wochen stand der Termin für unsere Versammlung noch nicht fest. Dann brauchen wir schnell einen Raum.“ Die seit März bei der FR für den gesamten Anzeigenbereich verantwortliche Petra Linke erläuterte die neue Marketing-Struktur der FR, die nun in allen Bereichen verstärkt maßgeschneiderte Kun-

MITGLIEDERVERSAMMLUNG

Rund 130 Mitglieder des Marketing Club Frankfurt trafen sich zur Mitgliederversammlung im FR-Depot. Sie ließen das vergangene Jahr Revue passieren und warfen vor allem einen Blick in die Zukunft. Neue Mitglieder zu gewinnen und eine weitere Vernetzung mit Hilfe eines neuen Online-Auftritts sieht der Marketing Club als vorrangigstes Ziel an.

denprodukte anbieten will. Nach dem offiziellen Teil führte Chefredakteur Uwe Vorkötter die Gäste in den vor zwei Monaten eröffneten Newsroom der Frankfurter Rundschau und erklärte wie dort die Zeitung entsteht. Seine erste Bilanz ist durchweg positiv: „Die Arbeit läuft richtig gut. Die Kommunikation unter den Ressorts ist nun viel besser, da alle ganz nah beieinandersitzen.“



Chefredakteur Uwe Vorkötter präsentiert das Herzstück der Frankfurter Rundschau, den Newsroom.



FR-Geschäftsführer Karlheinz Kroke mit „kleinem“ Geschenk.



Claudio Montanini (3.v.l.) ehrt langjährige Mitglieder (v.r.n.l.): Jürgen Pohl (40 Jahre), Armin Münch (35 Jahre), Eberhard Deparade (25 Jahre), Antje Willems-Stickel (25 Jahre), Udo Riek (25 Jahre) und Alfred Diem (25 Jahre).

„Wir sind ein offener Club“

Claudio Montanini, Präsident des Marketing Clubs, über seine Ziele

Warum sollten Unternehmen oder Marketing-Experten beim Marketing Club Mitglied werden?

Gerade in der heutigen Krisenzeit ist Marketing wichtiger denn je. Jeder misstraut Unternehmen und Banken, Marketing schafft Vertrauen. Darin sehen wir unsere Aufgabe. Wir wollen Unternehmen für Marketing sensibilisieren. Man kann uns auch einladen und wir halten Fachvorträge.

tuation, eine hat einen aktuellen Bezug. Daran sieht man dann wie an einem Wetterbarometer wie die Stimmung in der Wirtschaft ist. Das M-Barometer soll im Spätsommer auf unserem neuen Online-Auftritt gelauncht werden. Wenn es gelingt, soll es einmal im Monat aktualisiert werden.



Claudio Montanini hat Anfang 2009 das Amt des Präsidenten übernommen. Er leitet die PSM&W Kommunikation GmbH mit 35 Mitarbeitern.

Was macht Ihr Club noch?

Wir vernetzen zum einen die Mitglieder unserer Berufsgruppe. Zum anderen sehen wir uns als Wissensvermittler. Wir bieten unseren Mitgliedern pro Jahr rund 50 Fachveranstaltungen mit hochkarätigen Referenten an. Das kann man als Fortbildungsmaßnahme betrachten. Außerdem wollen wir nun mit einigen Neuigkeiten durchstarten....

Welche sind das?

Wir haben uns vorgenommen, ein Markenbarometer ins Leben zu rufen. Wir Marketing-Leute sind so etwas wie die Trüffelschweine der Wirtschaft. Wir erspüren Trends – obes rauf oder runter geht – früher als andere, indem wir vorab schon mitbekommen, wie die Budgets vergeben werden. Dies wollen wir uns zunütze machen und unsere Mitglieder und Top-Entscheider online befragen. Drei Fragen beziehen sich auf die wirtschaftliche Si-

Und wie wollen Sie mehr Mitglieder gewinnen?

Wir animieren unsere Mitglieder neue Interessenten zu gewinnen. Außerdem wollen wir verstärkt Nachwuchsarbeit betreiben. Wir fördern unsere jungen Mitglieder, die Junioren, das sind Nachwuchsführungskräfte im Marketingbereich. Außerdem machen wir Kooperationen mit der Frankfurter Goethe-Uni und der FH.

Wie sehen die aus?

Wir machen gemeinsame Veranstaltungen mit dem Fachbereich Marketing der Uni und partizipieren an ihrem Know-how. Außerdem bieten wir so eine Art Scholarship-Programme: Studenten der Uni und FH können in die Marketingabteilungen unserer Mitglieder reinschnuppern. Ältere Mitglieder nehmen sich dem Nachwuchs an. Außerdem vermitteln wir auch Praktika. Junge Interessenten – und natürlich andere – können gern bei uns reinschnuppern. Wie sehen uns als offener Club, der sich die Wissensvermittlung zum Ziel gesetzt hat.

DIE TOP-REFERENTEN DER VERGANGENEN JAHR

Seit 1975 waren zahlreiche Referenten im Marketing Club zu Gast. Eine Auswahl einiger Prominenter:

Podium, November 1975 Aktuelle Probleme der Wirtschaftspolitik: Otto Graf Lambsdorff, MdB. Dr. Ottmar Emminger, Vizepräsident Deutsche Bundesbank, Dr. Wolfgang Rölller, Vorstand Dresdner Bank AG
Podium, Oktober 1981 Fußball-Bundesliga: Dienstleistungsunternehmen für Millionen Bernd Heller, ZDF Sportstudio, Wolfgang Overrath, Fußball Nationalspieler.

Podium, Februar 1990 Ost West Visionen - Expertengespräch über die künftigen Beziehungen zwischen der

Bundesrepublik Deutschland und Staaten des Ostblocks: Dr. Theo Sommer, Chefredakteur Die Zeit. Professor Dr. Iring Fetscher, Goethe-Universität.

Podium, April 1993 Goethe oder Porno? Medien, ihr Auftrag und ihre Verantwortung: Dr. Angela Merkel, Bundesministerin für Frauen und Jugend. Dr. Helmut Thoma, Direktor RTL Television. Professor Dr. Hartwig Kelm, Intendant des Hessischen Rundfunks.

Juni 1994 Bild der Banken in der Öffentlichkeit: Hilmar Kopper, Sprecher des Vorstands der Deutschen Bank AG.

Dezember 2008 MC-Menü-Gast: Michael Hocks, Geschäftsführer und Intendant der Alten Oper Frankfurt



How time flies (1979)

Family Values: Erfolg wächst in Generationen.

Wir bedanken uns für Ihr Vertrauen!

Hannelore Sitz-Kämmer und Isabelle Sitz
Geschäftsführung

20 Jahre

international • inhabergeführt • unabhängig

PUBLIC RELATIONS PARTNERS

Gesellschaft für Kommunikation mbH
Beilsteinstraße 5, Postfach 1310
D-61476 Kronberg/Frankfurt am Main
Fon: +49 (0) 6173 / 9267-0
Fax: +49 (0) 6173 / 9267-67
mailto:info@prpkrnberg.com
www.pprkrnberg.com



RELATIONS FOR SUCCESS

IMPRESSUM

„Marketing Club“ Anzeigensonderveröffentlichung der Frankfurter Rundschau
Redaktion: FR Design GmbH
Bilder: Rolf Oeser
Verantwortlich für Anzeigen: Petra Linke
Gesamtherstellung:
FR Design GmbH, Depot Sachsenhausen,
Textorstraße 35, 60594 Frankfurt am Main

www.goethe-universitaet.de

Frischer Wind an der Goethe-Uni

GOETHE UNIVERSITÄT FRANKFURT AM MAIN

Wandel und Erneuerung

Universitäten gibt es viele. Aber nur eine, die sich so gründlich erneuert wie die Goethe-Universität. Mit der Rückkehr zu ihren historischen Wurzeln als Stiftungsuniversität gewinnt sie ein einzigartiges Maß an Eigenständigkeit. Sie bringt damit frischen Wind in die deutsche Hochschullandschaft. Studien- und Forschungsbedingungen werden sich stark verbessern – auch mit zusätzlichen Mitteln aus privater Hand.

Für den Willen zur Exzellenz stehen eine Steigerung der Drittmittel um 130 Prozent innerhalb weniger Jahre und über 50 Stiftungsprofessuren und -gasprofessuren. Für rund 600 Millionen Euro wird der Campus Westend rund um das historische Poetzig-Ensemble zu einem der schönsten Campi Europas ausgebaut. Parallel dazu wächst auf dem Frankfurter Riedberg eine Science City mit einer einzigartigen Konzentration und Vernetzung naturwissenschaftlicher Spitzenforschung.

Goethe-Universität Frankfurt am Main
Senckenberganlage 31 • 60325 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69 / 798-22472 • presse@uni-frankfurt.de



MITGLIEDER DES KURATORIUMS UND DES CLUBS

Kuratorium des Marketing Clubs:
Gabriele Eick (Vorsitzende), Inhaberin Executive Communications Frankfurt.
Michael von Zitzewitz (Stellvertreter), Vorsitzender der Geschäftsführung Messe Frankfurt GmbH Frankfurt.
Dr. Wilhelm Bender, Vorsitzender des Vorstands Fraport AG Frankfurt.
Gerhard Bersensbrügge, Vorsitzender des Vorstands Nestlé Deutschland AG Frankfurt.
Udo Corts, Vorstand Unternehmenskoordination Deutsche Vermögensberatung Aktiengesellschaft Frankfurt.
Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Professor für MarketingBetriebswirtschaftslehre I. Justus Liebig-Universität Gießen.
Hans-Dieter Hillmoth, Geschäftsführer / Programmdirektor Radio/Tele FFH GmbH Bad Vilbel.
Michael Hocks, Geschäftsführer und Intendant Alte Oper Frankfurt.
Max Hollein, Direktor der Schirn Kunsthalle, des Städelmuseums und Liebieghaus Skulpturensammlung Frankfurt.
Jürgen Jeske, Präsident Frankfurter Gesellschaft für Handel, Industrie und Wissenschaft.
Klaus Kottmeier, Vorsitzender des Aufsichtsrats Deutscher Fachverlag GmbH Frankfurt.
Ingo Krauss, Markenberatung Neu-Isenburg.
Christine Kriedl, Mitglied des Vorstands KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft AG Frankfurt.
Lothar S. Leonhard, Chairman Ogilvy & Mather Werbeagentur GmbH Frankfurt.
Prof. Dr. Anton Meyer, Direktor Institut für Marketing Maximilian-Universität München.
Werner Müller-Esterl, Präsident Goethe-Universität Frankfurt.
Dr. Lutz Raettig, Vorsitzender des

Aufsichtsrats Morgan Stanley Bank AG Frankfurt.
Holger Steltzner, Herausgeber Frankfurter Allgemeine Zeitung Frankfurt.
Claus Wisser, Vorsitzender des Aufsichtsrats AVECO Holding AG Frankfurt.
Peter Zühlsdorff, Geschäftsführer DIH Deutsche Industrie-Holding GmbH Frankfurt.

Mitglieder des Marketing Clubs:

American Express Services Europe BMW AG Niederlassung Frankfurt Brita GmbH Daimler AG D&B Deutschland GmbH Deininger Unternehmensberatung DekoBank - Deutsche Girozentrale Deutsche Bank Bauspar AG Deutscher Fachverlag GmbH Deutsche Lufthansa AG DFL Sports Enterprises GmbH Ernst & Young AG FPS Fritze Wicke Seelig Frankfurt School of Finance & Management Fraport AG Handwerkskammer Rhein-Main IMS HEALTH GmbH & Co. OHG Leo Burnett GmbH Lufthansa AirPlus Servicekarten GmbH Lufthansa WorldShop GmbH Mainova Aktiengesellschaft matrix42 AG Messe Frankfurt GmbH Nestlé Deutschland AG Ogilvy & Mather Werbeagentur GmbH PricewaterhouseCoopers AG Rheingau Musik Festival Rhein-Main-Verkehrsverbund GmbH RS Components GmbH Saatchi & Saatchi GmbH Sage Software GmbH & Co. KG Software AG TRANSA Spedition GmbH Vodafone D2 GmbH von Oertzen GmbH & Co. KG



Ein gutes Team: Die Kuratorium-Vorsitzende Gabriele Eick und der Präsident Claudio Montanini.

Ein Stück Geschichte

Vom Herrenverein zum Vorzeigecub: Die Entwicklung des Marketing Clubs

Helfen auch Sie einer Vereinigung zu einem guten Start, die sich hohe Ziele gesetzt hat: besser verkaufen“ – dazu rief Gründungspräsident E. W. Hölzel in der Konferenz des „Verkaufsleiterclub Rhein-Main“ auf. Am 8. Januar 1954 trafen sich 16 Verkaufsleiter aus Frankfurt und Umgebung und schufen damit den Vorläufer des heutigen Marketing Clubs sowie den Stammvater aller deutschen Marketing Clubs.

Von der Mainmetropole ging der Funke aus, der auch in anderen Städten zündete.

Die Idee der Vereinigung NSE-International New York: „Better Standards of Living for Everyone through better Selling“ hatte die Gründerväter am Main inspiriert. Von der Mainmetropole ging schließlich der Funke aus – und zündete noch im gleichen Jahr in anderen deutschen Städten.

Mit einer zunehmenden Internationalisierung von Begriffen in den 1960er Jahren hieß auch in Frankfurt der Club jetzt Marketing Club Rhein-Main. Dabei hatte man sehr wohl erkannt, dass traditionelle Stadtgrenzen nicht gleichzeitig Grenzen für Ideen sind. Denn auch der Ballungsraum Rhein-Main entwickelte zunehmend eine neue Bedeutung. Einer neuen Idee entsprach auch 1963 die Gründung des Juniorenkreises in Frankfurt.

Einen aktiven Club kann Kurt Freiherr von Gleichen 1969 als Präsident übernehmen, und er zieht mit 334 Mitgliedern und 32 Junioren ins neue Jahrzehnt. In den frühen 70ern besaß man auch bereits zum ersten Mal ein ehrenamtliches Clubsekretariat, aus dem ab 1980 die heutige Ge-

schaftsstelle, das Nervenzentrum und das Herz des Clubs, unter der Leitung von Eva Moosbrugger wurde.

Unter der Präsidentschaft von Hans-Joachim von Schön-Angerer erhielt der Marketing Club Frankfurt auch seinen heutigen Namen, da eine Zellteilung die Gründung des Nachbarclubs Mainz/Wiesbaden hervorgebracht hatte. 1984 existierten in Deutschland nunmehr 37 Schwesterclubs mit 4000 Mitgliedern im deutschen Marketingverband. Auf Veränderung standen die Zeichen in den 90er Jahren erneut in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik. Die Verantwortlichen im Marketing Club Frankfurt zeichneten dabei das besondere Gespür für die Zeit aus, und so feierten sie auch ihr 40-jähriges mit „einem Gespräch am runden Tisch“.

Heute begeistert der Marketing Club Frankfurt unter Präsident Claudio Montanini (Geschäftsführender Gesellschafter PSM&W Kommunikation GmbH Frankfurt) Jahr für Jahr mehr als 900 Mitglieder mit facettenreichen Veranstaltungen, welche die vielfältigsten Branchen und Disziplinen des Marketings abdecken. Für die Erfolgsgeschichte des größten und ältesten Marketing Club Deutschlands sind dabei viele ehrenamtlich Tätige verantwortlich, die hinter den Kulissen jährlich etwa 50 Veranstaltungen auf die Beine stellen. Weiterbildung, Nachwuchsförderung und Erfahrungsaustausch stehen heute im Fokus aller Club-Aktivitäten. Von dem Netzwerk an umfangreicher Marketing-Kompetenz profitiert die gesamte Region als Wirtschaftsstandort.

Der Marketing Club Frankfurt denkt weiter in die Zukunft, setzt

Akzente. Dazu gehörte es auch, dass Ende 2003 ein neues Kuratorium ins Leben gerufen wurde. Vorsitzende des Kuratoriums ist Gabriele Eick, die lange auch Präsidentin des Marketing Clubs Frankfurt war und damit bewies, dass sich der einstige Herrenclub rasant weiterentwickelt hat. Führende Vertreter unterschiedlicher Wirtschaftszweige und eine zusätzliche Expertise aus Politik und Wissenschaft besetzen seitdem das Kuratorium hochkarätig.

„Für die Mitglieder des Kuratoriums muss ihr Mitarbeit Ehrensache sein, sie müssen ganz viel Herzblut für Marken mitbringen“, sagt Vorsitzende Eick. Wieder einmal waren die Frankfurter Vorreiter, andere Clubs haben nachgezogen und setzen mittlerweile ebenfalls Kuratorien ein.

Wer im Marketing-Bereich tätig ist, ist als Mitglied gern gesehen im Club.

Mitglied im Marketing Club kann werden, wer zum Beispiel im absatzwirtschaftlichen Bereich eine Führungsaufgabe wahrnimmt, als Unternehmensleiter, Geschäftsführer, Direktor, Leiter der Bereiche Marketing, Absatz, Vertrieb, Verkauf, Einkauf, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit oder Marktforschung oder wer an anderer Stelle mit Marketingbefasste Führungskraft sowie Berater, Wissenschaftler oder Lehrkraft ist. Nachwuchskräften (bis 35 Jahre) bietet der Juniorenkreis ein zusätzliches Programm. Es gibt die Möglichkeit einer Mitgliedschaft als Unternehmen oder eine persönliche Mitgliedschaft online zu beantragen.

Weitere Informationen:
www.marketingclub-frankfurt.de

„Und das Brandeisen geht an ...“

Die Marken Gala im Oktober ist der Höhepunkt im Veranstaltungskalender des Clubs

Zu etwa 50 Veranstaltungen jährlich lädt der Marketing Club Frankfurt Mitglieder und Gäste ein. Weiterbildung, Nachwuchsförderung und Erfahrungsaustausch stehen im Fokus aller Club-Aktivitäten. Ein Meilenstein in der Erfolgsgeschichte des Clubs ist die Frankfurter Marken Gala, die am 24. Oktober bereits zum fünften Mal an die 600 Gäste aus Marketing, Werbung und Wirtschaft in die Alte Oper ziehen wird. Die Gala ist eine Veranstaltung der besonderen Art: Gäste genießen das Vier-Gang Gala-Dinner, komponiert von Gerd Käfer, ringen um die richtigen Antworten beim einmaligen Marken-Quiz, bei dem es um viele Preise geht, lassen sich von vielen kleinen Markenauftritten unterhalten und tanzen bis in den Morgen. Als erste und bislang einzige Gala dieser Art in Deutschland ist die Frankfurter Marken Gala auf dem besten Weg, die regionalen Grenzen zu durchbrechen und sich zu einem Zentralevant der Marketingtreibenden in Deutschland zu entwickeln.



Im Club wird viel Wissen vermittelt, aber auch gefeiert.

Höhepunkt der Marken Gala ist die Verleihung des Marken-Awards „Goldenes Brandeisen“. Diese begehrte Auszeichnung wurde erstmals 2006 an Jägermeister, 2007 an die Deutsche Lufthansa und im vergangenen Jahr an Nespresso verliehen. Mit diesem Preis würdigt der Marketing Club Frankfurt besondere Dienste beim Aufbau und der Führung einer Marke. Für den Monat Mai lädt der Marketing Club zu interessanten Veranstaltungen ein. Am 7. Mai um 18.30 Uhr, Goethe-Universität, Campus Westend, Grüneburgplatz 1 in Frankfurt: „Rolle des Marketing in Deutschen Unternehmen – eine Empirische Analyse“, Referent: Prof. Dr. Martin Natter, Professur für Handelsmarketing, Goethe-Universität. Am 11. Mai um 18.30 Uhr, Avocado Rechtsanwälte, Schillerstraße 20 in Frankfurt: „Die ‚Schwarze Liste‘ unzulässiger Werbung – Erste Erfahrungen mit den neuen gesetzlichen Bestimmungen zu unlauteren Geschäftspraktiken“, Referent: Jan Peter Voß, Dr. Thorsten Lieb, Avocado Rechtsanwälte.

Für angehende Führungskräfte

Junioren stellen sich vor

Der Marketing Club Frankfurt ist ein Ort für Führungskräfte im Marketing – und einer für die, die es werden möchten. Um diesen Weg etwas abzukürzen, bietet der Marketing Club Frankfurt Veranstaltungen, die speziell auf die Bedürfnisse von Young Professionals zugeschnitten sind, etwa Seminare zu Themen wie Zeitmanagement oder Rhetorik. Davon kann jeder profitieren, der unter 35 Jahre alt und bereits im Marketing tätig ist.

Nationales Highlight der Junioren sind die Junioren-Tagung und das Junioren-Camp. Bei diesen Veranstaltungen haben Junioren die Möglichkeit, ihr Wissen in Fachseminaren auszubauen und ihr Netzwerk auf ganz Deutschland auszuweiten. Selbstverständlich steht den Junioren auch die Teilnahme an allen Veranstaltungen des MC Frankfurt und allen weiteren Clubs offen. Besonders die von den Junioren veranstaltete Networking Hour bietet einmal im Monat die Möglichkeit, mit interessanten Persönlichkeiten aus Marketing und Wirtschaft in Kontakt zu treten. Philipp Erlich

Wachstum mit Weitblick.

Unsere Zukunft: Ökonomie und Ökologie verbinden.

Fraport tut viel dafür, dass die Welt auch für künftige Generationen lebenswert bleibt. Am Flughafen Frankfurt belohnen wir zum Beispiel besonders geräusch- und emissionsarme Starts und Landungen – und fördern damit den Einsatz umweltfreundlicher Flugzeuge. Weil wir Straße, Schiene und Luftverkehr optimal miteinander verknüpfen, konnten viele Kurzstreckenflüge durch Bahnfahrten ersetzt werden. Initiativen wie diese zeigen, wie Fraport Leistungsfähigkeit mit Nachhaltigkeit verbindet.

Sprechen Sie uns an: marketing@fraport.de, www.fraport.de

Fraport. The Airport Managers.

„Wenn es um Kompetenz rund um Hilfe für ältere Menschen geht, spielt das Bürgerinstitut in der ersten Liga.“

„Ich unterstütze den Umbau!“

Die zunehmende Alterung der Bevölkerung betrifft uns alle. Infolge der mit dem Alter verbundenen gesundheitlichen Herausforderungen ist ein Engagement im Bereich der Altenhilfe und der Pflege von zentraler Bedeutung. Das Bürgerinstitut unterstützt den Umbau der Altenhilfe und der Pflege durch die Förderung von Projekten und die Unterstützung von Initiativen.

Als Ihre Spende eintrifft, wird der Betrag vollständig für Ihre Unterstützung und den Umbau der Altenhilfe und der Pflege verwendet.

Spendenkonto: Heuck und Partner Prutzbank, BIC: HUK23330000, Konto: 44210

BÜRGERINSTITUT
MILIEU ORGANISATION IN FRAUNKFURT