

Fachhochschule Mainz
University of
Applied Sciences

2003

2004

2005

2006

| **Jahrbuch** |

2007 |

2008 |

| Fachhochschule Mainz |
| Wirtschaftswissenschaften |

2009

2010

2011

Liebe Leserinnen und Leser,



| Prof. Dr. Ulrich Schüle |

Dekan Fachbereich III
Wirtschaftswissenschaften

mit der besseren Konjunkturlage haben sich die Beschäftigungschancen unserer Absolventen wesentlich erhöht. Untersuchungen unabhängiger Institute zu Folge finden sie schneller eine Stelle als im Durchschnitt anderer wirtschaftswissenschaftlicher Fachbereiche in Deutschland. Sie arbeiten in so unterschiedlichen Branchen wie dem Bankensektor, der Unternehmensberatung, dem Steuer- und Prüfungswesen, in Einrichtungen des Gesundheits- und Sozialwesens, in der Industrie, im Handel und im Transportgewerbe. So unterschiedlich die Branchenprofile sein mögen, eines wird von ihnen allen erwartet: die Bereitschaft zum verantwortlichen, kundenorientierten und am Interesse ihrer Firma ausgerichteten, also unternehmerischen Handeln.

Mit dem IUH, dem Institut für unternehmerisches Handeln, hat der Fachbereich schon vor Jahren die Grundlage für ein modernes, sich an dieser Anforderung der Wirtschaft orientierendes Studium geschaffen. Unternehmerisches Handeln beschränkt sich nicht nur auf die Firmengründung und das Führen kleiner und mittlerer Unternehmen. Es umfasst vielmehr die grundlegende Ausrichtung wirtschaftlichen Denkens auf den Geschäftserfolg. Auch die Mitarbeiter großer Konzerne sind daher potenzielle Unternehmer – und dies zunehmend in einem internationalen Umfeld. Unser innovativer Ansatz, die Einbindung unternehmerischen Handelns in die Lehre nun auch gemeinsam mit europäischen Partnerhochschulen zu einem von Mainz aus koordinierten „Europreneurship“-Modul weiterzuentwickeln, wurde 2007 von der Europäischen Kommission ausgezeichnet und seither finanziell gefördert.

Unternehmerisches Handeln im internationalen Wettbewerb wird in den nächsten Jahren noch mehr als bisher im Mittelpunkt des Studiums an unserem Fachbereich stehen. Fallstudien, Unternehmenssimulationen, Praxisprojekte, Auslandsstudium und -praktika sowie die enge Zusammenarbeit mit Vertretern unserer Kooperationsunternehmen in Seminaren und Workshops bieten unseren Studierenden mehr als ein traditionelles Studium – damit sie als Absolventen das hier Erlernte auch weiterhin besser und schneller im Beruf umsetzen können.

Prof. Dr. Ulrich Schüle

Vorwort

PROF. DR. ULRICH SCHÜLE

1. Veranstaltungen

- 5 Investoren für studentische Geschäftsideen gesucht
DR. SVEN FISCHBACH, MICHAEL REISS
- 6 Willkommen Bachelor und Master!
SUSANNE NÖBEL
- 8 Unternehmerabend mit Christiane Underberg
PROF. DR. SVEN FISCHBACH
- 9 „All about London“ – Ein Themenabend, nicht auf ARTE,
sondern in der Aula am 18.10.2006
MATTHIAS WÜHLE
- 10 Wirtschaft und Ethik – Ein Widerspruch?
Karl Kardinal Lehmann spricht über unternehmerisches
Handeln aus Sicht der katholischen Soziallehre
KATJA SROCKA
- 11 Karrieretag für Wirtschaftsjuristen
PHILIPP KEHREL
- 13 „Die FH ist cool!“ – Sehr gute Resonanz beim fünften
Mädchen-Zukunftstag an der Fachhochschule Mainz
SABINE WEIS
- 16 Summer School in Scotland
DR. HELEN BICKNELL

2. Internationales

- 18 Im Reich der Mitte ist die Zukunft greifbar ...
RENÉ JOUAUX
- 20 A Journey to India – 10 Tage in einer anderen Welt
MELANIE RADMACHER
- 24 Go East - Ein Praktikum im Land der aufgehenden Sonne
INGO STARK
- 26 International Week
DR. HELEN BICKNELL, SABINE KLEBIG
- 28 Ein Land im Aufbruch – Chinas Wirtschaft auf dem Weg
zur Weltmacht
NICOLE PUODZIUKAS
- 31 Internationales Managementseminar des WIN MBA:
Südkorea – Treffen zweier Welten
PROF. DR. BERND-DIETER WIETH
- 34 ASIEN light – Auslandspraktikum Singapur
VERENA DÖRR
- 36 Since Gutenberg, Mainz produces good impressions
FEDERICO PONCE DE LEÓN
- 38 Ein Rohdiamant nimmt Form an
Das COEUR Business Creativity Modul geht Online
PROF. DR. MATTHIAS EICKHOFF, SABINE MÜLLER

3. Forschungsvorhaben und Projekte

- 40 Die Wirtschaftsstruktur in der Mainzer Neustadt
PROF. DR. HANS-DIETER HIPPMANN,
PROF. DR. DANIEL PORATH
- 42 Vom Anfang bis Ende - alles in eigener Regie
FH-Studenten portraituren PR-Fachleute
PROF. DR. ANDREA BEYER
- 43 Fit für den Job durch Sozialkompetenz
ARSEN KARAGÜLYAN
- 45 Ausschreibung für den Georg-Foster-Preis 2008
- 46 Materielle Mitarbeiterbeteiligung in mittelständischen
rheinland-pfälzischen Unternehmen
ACHIM SAULHEIMER
- 49 MATHEMATASIA – Ein unfreiwilliges Mathematik-Projekt
PROF. DR. HANS-DIETER HIPPMANN
- 51 GWA Junior Agency Award 207
DOMINIC BAUMGARTNER, PHILIPP DIEBOLD
- 53 Erfolgreich in die Selbständigkeit
BENJAMIN HENZE
- 55 Citizen Value Scorecard
PROF. DR. KARL H. WÖBBEKING,
WOLFGANG SCHAUBRUCH

4. Berichte über Studiengänge/-schwerpunkte

- 58 Master of Arts International Business (MA.IB)
KATTRIN KALPIDIS
- 61 SAP-Software bei der FH Mainz im Einsatz
PROF. DR. THOMAS BECKER
- 62 E-Learning-Strategie der Fachhochschule Mainz
PROF. DR. ANETT MEHLER-BICHER
- 66 Wir sind jetzt im fünften Semester – Charakterisierung
des Vollzeitstudiengangs „Bachelor Betriebswirtschafts-
lehre“
PROF. DR. ANDREA BEYER, PROF. DR. ANETT MEHLER-BICHER
- 69 „IB Farewell“ – Abschlussfest des Doppeldiplomstudi-
enganges „International Business“
BENJAMIN BANZHAF

5. Diplomarbeiten

- 71 Steuerungskonzepte für Multisourcing-Strategien
in IT-Service-Umgebungen
RENÉ JOUAUX
- 74 Der Einsatz von Computern und Notebooks in Schulen
in Rheinland-Pfalz – eine empirische Studie
OLIVER BAUER
- 77 Sanfter Paternalismus – Ein Instrument moderner
Wirtschaftspolitik
PETRA MACK
- 78 Erfolgsfaktoren der CEO-Kommunikation
MELANIE FREDA
- 81 Konzeption und Beurteilungskriterien externer
Corporate Blogs
MARCO NEUMANN

6. Neu an der Fachhochschule

- 84 BORIS KAISINGER
- 84 PHILIPP KEHREL
- 84 VERENA KRONE
- 84 RAINER RAPP
- 84 ALEXANDER SYGUSCH
- 85 ANDREA GRAHAM
- 85 JANA KÜBLER
- 85 NADJA KULINSKI
- 85 ANJA NOKY
- 86 PROF. DR. CLAUDIA KURZ
- 86 PROF. DR. NADINE WALTER

7. Vereine/Institutionen/Einrichtungen

- 88 CaféLingua
SABINE MÜLLER, KATTRIN KALPIDIS
- 90 Alumni Projekt und Career Center –
eine starke Verbindung
LEA STÖRKMANN
- 91 Prof. Dr. Ulrich Schüle, der neue Dekan des Fachbereichs
- 93 Dieser Weg wird kein leichter sein ...
CLAUDIA HUBERTI
- 95 Zehn Jahre Gesellschaft für Kreativität
PROF. DR. JÖRG MEHLHORN

8. Absolventenprofile

- 97 TOBIAS HOBACH
- 99 SABINE WEIS
- 100 ANJA GERDES
- 102 UTE POPRAWA
- 104 VOLKER REHM
- 105 THOMAS ROSENBAUER
- 107 HILDEGARD MELS
- 108 DIETER K. MÜLLER

110 9. Absolventen und Absolventinnen des Jahrgangs 06/07

112 10. Professoren / Professorinnen und ihre Lehrgebiete

Herausgeber:

Fachhochschule Mainz
FB III: Wirtschaftswissenschaften
An der Bruchspitze 50
55122 Mainz
Tel.: 06131/628-0
Internetadresse: <http://fh-mainz.de>
e-mail: info@wiwi.fh-mainz.de

Redaktion:

Prof. Dr. Andrea Beyer
Diplom Volkswirtin Petra Carl

Design und Titelbild:

Uwe Zentgraf
Dipl.-Designer (FH)

Druck:

Rheindruck Bingen GmbH

Redaktionsschluss:

15. September 2007

Investoren für studentische Geschäftsideen gesucht

IUH und IOXIOXIO initiieren die 1. Nationale Konzept- und Ideenbörse für Gründung, Nachfolge und Franchising

Prof. Dr. Sven Fischbach und Diplom-Betriebswirt (FH) Michael Reiß



| Prof. Dr. Sven Fischbach |

Fachhochschule Mainz, Geschäftsführender Leiter der IUH - Institut für Unternehmerisches Handeln



| Michael Reiß |

IOXIOXIO

Eine lange Schlange bildete sich am 19. September 2007 vor der Deutschen Bank in Mainz. Verantwortlich war aber nicht die amerikanische Immobilienkrise sondern letztendlich die FH Mainz. Dort entwickeln Studierende im Rahmen der Vorlesungen „Business Planning“ und „Unternehmerisches Denken und Handeln/Angewandte Betriebswirtschaft“ seit einigen Jahren eigene Geschäftsideen und planen Ideen aus Unternehmen weiter. Alle Ideen werden auf ihre Marktfähigkeit geprüft, es wird ein bankfähiger Businessplan erstellt und das Konzept muss vor einer Jury präsentiert werden.



Zu selten werden diese oft beeindruckenden Konzepte jedoch in die Realität umgesetzt, insbesondere weil die Studierenden berufsintegriert studieren oder eine Selbstständigkeit noch nicht anstreben.

Schade um die schönen Ideen dachten sich Prof. Dr. Sven Fischbach (IUH - Institut für Unternehmerisches Handeln der FH Mainz) und Michael Reiß (IOXIOXIO), denn zugleich gibt es viele Ideen-Suchende, die eine gute und geprüfte Idee für eine angestrebte Existenzgründung suchen. Und so war die Idee für eine Konzept- und Ideenbörse geboren.

Das Ergebnis war die 1. Nationale Konzept- und Ideenbörse, die am 19. September 2007 rund 300 Besucher in die Räume der Deutschen Bank nach Mainz zog. Dort trafen sie auf 30 Ideen-Geber aus unter-

schiedlichen Bereichen – von Studierenden mit Konzepten zur 360-Grad-Fotografie, zur Blutanalyse, für Kinderkrippen und Phobiepuppen über Nachfolgesuchende bis hin zu Franchisekonzepten wie Mr. Minit und Joey's Pizza Service.

Für Informationen und Finanzierungskonzepte standen 20 Informationsgeber, Finanzierungspartner und Fachreferenten wie die KfW und ISB, Starterzentrum von IHK und HWK, Deutscher Franchiseverband und Business Angels den Besuchern mit Rat und Tat zur Seite.

So herrschte bis spät in die Nacht reges Treiben in den Konferenz- und Veranstaltungsräumen der Deutschen Bank: Ideen wurden diskutiert, Kontakte geknüpft und Geschäftskonzepte dem Markteintritt näher gebracht. ■



Willkommen Bachelor und Master!

Diplom-Kauffrau (FH) Susanne Nöbel



| Susanne Nöbel |
Fachhochschule Mainz

Deutschland erlebt eine Hochschulreform. Strukturen, Studienzeiten, Bewertungssysteme – alles ändert sich. Das Schlagwort heißt „Bologna“. Die italienische Stadt war vor sieben Jahren Schauplatz, als sich 29 Bildungsminister trafen und vereinbarten, einen gemeinsamen europäischen Hochschulrahmen zu schaffen. Seitdem ist viel geschehen. Mittlerweile beteiligen sich 44 europäische Staaten an diesem Programm. Sichtbarstes Zeichen dafür ist der Abschied vom Diplom. Stattdessen erhalten die Absolventen jetzt an den Hochschulen Bachelor- und Masterabschlüsse. Das zweigestufige System nach angloamerikanischem Vorbild ist zum Wintersemester 2005/06 auch am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Fachhochschule Mainz eingeführt worden. Inzwischen haben bereits fünf Erstsemester-Gruppen ihr Studium als Bachelor aufgenommen, und im WS 2008/09 startet der erste konsekutive Masterstudiengang.

Wir zumindest sind also in der neuen Hochschul-Ära angekommen. Aber wie geht es der Welt da draußen? Wie kommt es bei den Unternehmen an, wenn sich statt der bislang gewohnten Diplomabsolventen nun Bachelor und Master bewerben? Was müssen sie über die neuen Bedingungen wissen, und wie reagieren sie darauf?

Um Antworten auf diese Fragen zu finden, initiierte der Fachbereich am 14. März eine Informationsveranstaltung für seine Koo-

perationsunternehmen. Sie trug den Titel: „Abschied vom Diplom – was bedeuten die neuen Hochschulabschlüsse für Unternehmen?“. Etwa 60 Unternehmensvertreter und Hochschulangehörige folgten dieser Einladung am späten Nachmittag in die Aula unseres Fachbereichs. Sie erfuhren nach der Begrüßung von Prof. Dr. Arno Peppmeier, damals amtierender Dekan, zunächst die wichtigsten Fakten über die Bologna-Idee. Diese trug FH-Vizepräsident Prof. Dr. Hans-Christoph Reiss vor. Über die Umsetzung der Reform an unserem Fachbereich informierte Prof. Dr. Ulrich Schüle, designierter Dekan des FB III. Im Mittelpunkt stand jedoch eine Podiumsdiskussion mit Gästen und Vertretern des Fachbereichs III:

- Margit Altmann, LRP Landesbank Rheinland-Pfalz, Ressortleiterin Personal und Verwaltung,
- Manfred Hund, Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG, Hochschulmarketing,
- Gernot Orben, Schott AG, Leiter Personalservice Mainz,
- Prof. Dr. Arno Peppmeier, Dekan,
- Prof. Dr. Bernd-Dieter Wieth, Leiter des Weiterbildungsstudiengangs WIN-MBA.

Die Moderation des Abends übernahm Sascha Zoske, Hochschulredakteur bei der FAZ Rhein-Main-Zeitung.



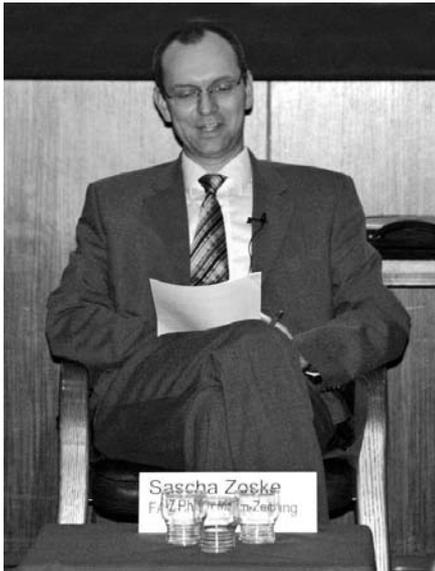
Prof. Dr. Arno Peppmeier, amtierender Dekan



Prof. Dr. Hans-Christoph Reiss, Vizepräsident



Prof. Dr. Ulrich Schüle, designierter Dekan



**Moderator Sascha Zoske,
FAZ Rhein-Main-Zeitung**

Eines zumindest wurde in der ersten Gesprächsrunde bereits deutlich: Die Unternehmensvertreter stehen den neuen Hochschulabschlüssen aufgeschlossen gegenüber. Sie räumten allerdings auch ein, dass es bislang an Erfahrungswerten fehle und eine Bewertung daher noch nicht wirklich möglich sei. Auf die ersten Bachelor-Absolventen, die ja bereits einen berufsqualifizierenden Abschluss vorzuweisen haben, sei man daher gespannt.

Seine Skepsis hinsichtlich der Veränderungen in der Lehre brachte Dekan Arno Peppmeier zum Ausdruck. Er wies auf die verkürzten Studienzeiten der Bachelor-Studiengänge im Vergleich zum Diplom hin. Dies spiegle sich auch in einer Straffung der Lehrinhalte wieder und führe letztendlich dazu, dass die Kompetenz der Bachelor-Absolventen „einen Tick“ niedriger sei. Auch die Freiheit der Lehre sei durch den eng gestrickten Rahmen eingeschränkter. Fakt ist, dass eine Straffung der Studien-

inhalte unumgänglich ist, wenn nur noch sechs Semester statt wie bisher acht zur Verfügung stehen. So müssen die Bachelor-Studierenden unter anderem Einsschnitte in „Unternehmensführung“ hinnehmen. Das neue Konzept sieht vor, die Schwerpunkte dieses Fachs in den konsekutiven Masterstudiengang zu verlagern. Dass die Straffungen gerade dieses Fach treffen, sahen die Unternehmensvertreter kritisch, denn aus ihrer Sicht ist die unternehmerische Kompetenz schon für Bachelor-Absolventen besonders wichtig.

Ein Umdenken wird auch hinsichtlich des Praxisanteils im Studium notwendig sein. Da die anwendungsorientierte Lehre die Fachhochschulen besonders auszeichnet, stellen die Veränderungen der Studienstruktur hier völlig neue Herausforderungen an Studierende und Unternehmen. Während die Diplomstudiengänge der praktischen Erfahrung und damit dem beruflichen „Selbstfindungsprozess“ der Studierenden bisher viel Platz einräumten, ist der Spielraum nun dafür infolge der verkürzten Studienzeiten bei Bachelor- und Master-Studiengängen deutlich eingegrenzt. Die neue Situation erfordert nicht nur die Einrichtung von Kurzpraktika in den Unternehmen, sondern setzt auch voraus, dass die Studierenden sich sehr früh für ein Profil entscheiden und im Grunde schon vor Studienbeginn Kontakte zu möglichen Praktikumsgebern knüpfen müssen.

Auf Seiten der Unternehmen stehen aber nicht nur die Praxiserfahrungen der Bewerber im Vordergrund, wie aus der Podiumsdiskussion deutlich wurde. Einen hohen Stellenwert räumten die Gäste aus der Wirtschaft übereinstimmend dem Persön-

lichkeitsprofil der Absolventen ein. Gefragt seien Bewerber, die entscheidungsfreudig, kommunikativ und engagiert seien. Sie seien nach wie vor die bevorzugten Kandidaten auf dem Arbeitsmarkt, auch im Hinblick auf die demografische Entwicklung, die in absehbarer Zeit wenig Alternativen bei der Personalauswahl lasse. Bereits jetzt gäbe es viele Jugendliche, deren Interesse an Unternehmen und Arbeitsmarkt kaum ausgeprägt sei. Daher hätten die Personalverantwortlichen schon früh ein Interesse daran, positiv auffallende junge Menschen an ihr Unternehmen zu binden.

Zumindest hinsichtlich der Rekrutierungsstrategien scheint also die Zweistufigkeit des neuen Systems den Unternehmen entgegenzukommen. Auch wenn es noch einige Zeit dauern wird, bis sich das neue System bei Absolventen und Studierenden etabliert hat – der Tenor des Abends war positiv. Schwierig wird es allerdings für die Bachelor-Jahrgänge, die sich in der Übergangsphase bewerben und sich auf dem Arbeitsmarkt noch neben Diplomanden behaupten müssen. Doch in ein paar Jahren ist die Hochschullandschaft komplett umgestellt. Daran werden auch die Unternehmen nicht vorbeikommen. Daher gab man sich gelassen und erwartungsfroh, so dass am Ende nicht mehr das Motto „Abschied vom Diplom“, sondern ein zuversichtliches „Willkommen Bachelor, willkommen Master“ stand.

Nach der eigentlichen Diskussion war bei Brezeln und Sekt noch Gelegenheit zu Begegnung und Austausch. ■



Unternehmerabend mit Christiane Underberg

Prof. Dr. Sven Fischbach



| Prof. Dr. Sven Fischbach |
Fachhochschule Mainz

Geschäftsführender Leiter der IUH -
Institut für Unternehmerisches
Handeln

„Werteorientierte Unternehmensführung im Hause Underberg“ stand im Mittelpunkt des Unternehmerabends von Institut für Unternehmerisches Handeln (IUH) und Katholischer Hochschulgemeinde (khg) am 20. November 2006. Gastreferentin Christiane Underberg, Unternehmerin mit klaren Wertevorstellungen und Geschäftsführerin des bekannten Familienunternehmens, gab den mehr als 130 Zuhörern Einblick in die Unternehmensführung des international erfolgreichen Familienunternehmens und ihr eigenes Selbstverständnis unternehmerischen Handelns.

Hierbei betonte sie, dass ein Familienunternehmen Traditionen pflegen, Werte vorleben, Führungsstil prägen und Zukunftsziele formulieren muss um erfolgreich zu sein. Und das Motto „Alles kann man

besser machen“ bewahrt vor Stillstand, denn ein Unternehmen wird nur erfolgreich bleiben, wenn es sich weiterentwickelt. So vertreibt Underberg mittlerweile nicht nur den bekannten Kräuterbitter, sondern ein international ausgerichtetes, breites Sortiment alkoholischer und nichtalkoholischer Getränke: von Asbach, über Aversa, Glenfiddich und Säfte bis zu Olivenöl.

Eine wichtige Grundlage für den Erfolg ihres Unternehmens sei die Werteorientierung, denn „nur wer ethisch wertvoll handelt, ist langfristig erfolgreich“, so Frau Underberg.

Nach einer anregenden Diskussion leerte sich die Aula nur langsam, der Duft von Kräuterlikör blieb noch etwas länger – es war ein anregender Abend für Geist und Magen.

Protrait: IUH - Institut für Unternehmerisches Handeln



Die Herausforderung

Wer etwas bewegen will und den Schritt in die Selbständigkeit wagen möchte, scheitert oft am Dickicht staatlicher Bürokratie und Auflagen, ebenso wie an unzureichender eigener Vorbereitung und unternehmerischer Qualifikation. Immer mehr Unternehmen haben Probleme mit der Nachfolge und auch in wachsenden, am Markt erfolgreichen Unternehmen wird eigenständiges, verantwortliches Verhalten immer wichtiger.

Das IUH ...

Das Institut für Unternehmerisches Handeln (IUH) wurde im Jahr 2000 durch die Stiftung einer neuartigen Professur für Unternehmerisches Handeln als Einrichtung des Fachbereichs III Wirtschaftswissenschaften der Fachhochschule Mainz errichtet. Stifter waren und heutige Förderer sind die Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB) GmbH, die Industrie- und Handelskammer Rheinhessen, die Handwerkskammer Rheinhessen und die Grundstücksverwaltungsgesellschaft der Stadt Mainz mbH.

Geschäftsführender Leiter des Instituts ist seit Herbst 2005 Prof. Dr. Sven Fischbach. Unterstützt wird er durch ein kollegiales Leitungsorgan, bestehend aus Vertretern aller Fachbereiche, Mitarbeitern und Studierenden, sowie einem Beirat der Stifter.

... und seine Ziele

Das IUH will

- bei Studierenden das Interesse an unternehmerischer Selbständigkeit wecken und verstärken,
- Studierenden Beratung und Hilfe zu unterschiedlichen Fragen unternehmerischen Handelns geben,
- den Dialog zwischen Hochschule und Unternehmen fördern.

Das Leistungsangebot

Das IUH will – mit Unterstützung der Lehrenden und Studierenden der FH sowie der regionalen Wirtschaft – seine Ziele durch verschiedenste Aktivitäten und Angeboten erreichen, insbesondere durch

- Vorlesungen zum unternehmerischen Denken und Handeln für Studierende aller Fachbereiche (z.B. Existenzgründung, Business Planning, Unternehmensplanspiele),
- Vorträge und Seminare zu aktuellen betriebswirtschaftlichen Themen für Studierende, Gründungsinteressierte und Unternehmer (z. B. Unternehmerabende, Workshops in Unternehmen, Exkursionen),
- Organisation von Netzwerkstrukturen zum Erfahrungsaustausch von Unternehmern und Studierenden (z. B. Vermittlung von Abschlussarbeiten und Praktika).

Neben den eigenen Angeboten wirkt das Institut in verschiedenen Kooperationen, Projekten und Veranstaltungen anderer Träger vor allem in der Region Rheinhessen aktiv mit.

Im Rahmen von COEUR – Competence in EuroPreneurship – führt das IUH gemeinsam mit europäischen Partnerhochschulen jährlich eine „Students conference on EuroPreneurship“ durch und entwickelt Projekte zur Förderung einer europäischen Unternehmenskultur.

„All about London“ – Ein Themenabend, nicht auf ARTE, sondern in der Aula am 18.10.2006

Über die Kunst, ein Buch zu schreiben, ein Bankkonto zu eröffnen – und eine Veranstaltung darüber zu organisieren

Diplom-Betriebswirt (FH) Matthias Wühle



| Matthias Wühle |

studierte von 2000 bis 2005 berufsintegriert BWL an der FH Mainz und ist bei Turkish Airlines für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit zuständig.

Über den Nutzen eines Auslandssemesters für die Karriereplanung muss man heute nicht mehr streiten. Auslandsaufenthalte werden mittlerweile in Bewerbungsschreiben als genauso selbstverständlich vorausgesetzt wie Mehrsprachigkeit – allen voran natürlich Englisch. Und welche Stadt böte sich besser für einen Auslandsaufenthalt an als London? Dort spricht man das bessere Englisch (verglichen mit überseeischen angelsächsischen Sprachgebieten), es ist nicht so weit weg von Deutschland – und dennoch exotisch genug. Und man kann jeden Abend zwischen 20 Musicaltheatern, und Hunderten von Clubs, sowie Tausenden von Pubs wählen und sich dort entertainen lassen. Nachteile und Risiken? Sicher, gibt es auch. Das Essen ist sprichwörtlich schlecht und London gilt nicht zuletzt als eine der teuersten Metropolen der Welt. Dafür nimmt man aber Erlebnisse mit nach Hause, von denen man noch Jahre danach zehren kann. Oder aber ein Buch darüber schreiben kann.

Als ich zusammen mit meinem guten Freund Sixtus P. Faber im Januar 1996 mit je zwei Koffern und einem Rucksack in der Stadt ankam, war mir die Tragweite dieses Vorhabens noch gar nicht bewusst. Wir wollten einfach nur unser Englisch verbessern, uns mit der Kultur vertraut machen, ein bisschen Geld verdienen – und vor allem: jede Menge Spaß haben. Was uns bevorstand, waren zahlreiche kuriose und seltsame Abenteuer, bei denen wir uns darin versuchten, uns für verschiedene Jobs zu bewerben, uns darin zu behaupten, Englisch zu lernen, das Lon-

doner Nachtleben und das Herz so mancher Dame zu erobern und vieles, vieles mehr. Der Umstand, dass das eine oder andere Vorhaben nicht eben von Erfolg gekrönt war, am Ende dann aber doch alles gut wurde, machte unser Vorhaben dann schließlich schwer literaturverdächtig. 1997 fingen wir damit an, die ersten Erlebnisse aufzuzeichnen. Die Sammlung wurde im Laufe der Jahre immer umfangreicher, bis wir 60 Kurzgeschichten zusammen hatten, die dann 2005 als Buch veröffentlicht wurden.

Ein FH-Student zeichnet sich normalerweise dadurch aus, im Verlauf seines Studium viele Bücher zu konsumieren, meist solche, mit sperrigen Titeln, wie: „Grundlagen der Konzernrechnungslegung“ oder „Kosten- und Leistungsrechnung im Betrieb“. Ob da noch Platz im Kopf ist für Titel, wie „London. Kein Fall für Wachsfikturen“ zweifelte ich zunächst an. „Wenn es von einem Kommilitonen geschrieben wurde, ist das etwas anderes“ meinte Claudia Huberti – und so entstand die Idee zu „All about London“, einer Informationsveranstaltung für FH-Studierende mit dem Ziel, Begeisterung für ein Auslandssemester im Ausland zu wecken. Schnell hatten wir weitere Experten zusammen, die oben auf dem Podium Platz nahmen: Englischdozentin Dr. Helen Bicknell, die Studentin Sandra Senssfelder, die in London ein Praktikum bei Procter & Gamble gemacht hatte und schließlich die beiden Buchautoren Sixtus P. Faber, der eigens aus Berlin angereist war, und ich.

Die gebürtige Londonerin Dr. Helen Bicknell startete mit harten Fakten, die wirklich beeindruckten: Wer nach London geht, begibt sich in ein wirtschaftlich paradiesisches Umfeld mit einer Arbeitslosenrate von 3,4% und einem Mindestlohn pro Stunden

von 4,50 £. Ein Bilderbuchszenario (nicht nur) für VWL-Professoren. Sandra Senssfelder, die aus ihrem eigenen Erfahrungsschatz bei Procter & Gamble berichten konnte, richtete den Blick aber auch auf Schattenseiten, wie zum Beispiel auf die unglaublichen Anstrengungen, die man aufwenden muss, um in London ein Bankkonto zu eröffnen. Sixtus P. Faber und ich grinsten uns vielsagend dabei an, hatten wir doch genau diesem Thema gleich zwei Kapitel in unserem Buch gewidmet. So verwandelte ich die Steilvorlage meiner Vordröckerin gleich mit einem eigenen Buch-



zitat aus Kapitel 19: „Bertolt Brecht ließ seinen Maceath in der *Dreigroschenoper*, die ja in London spielt, sagen: „Was ist ein Einbruch in eine Bank gegen die Gründung einer Bank“? Lange Zeit hätte unser Motto lauten können: „Was ist die Gründung einer Bank gegen die Kontoeröffnung in einer Bank?“.

Somit hatten wir zahlreichen Stoff geliefert für eine kleine abschließende Podiumsdiskussion, und wer das Gefühl hatte, noch mehr Fragen zu haben, kaufte am Ende auch das Buch. Alle Organisatoren waren sich am Ende einig: Wir hatten genug Zündstoff geliefert, der ausreichen sollte, Begeisterung für ein Auslandssemester zu erwecken. Alles andere ist nun ein Fall für das Auslandsamt der FH. ■

Informationen zum Buch

„London. Kein Fall für Wachsfikturen“
Matthias Wühle und Sixtus P. Faber
ISBN 3-935660-69-3
13,90 EUR
Amicus-Verlag

<http://www.London-Wachsfikturen.de>
autooren@London-Wachsfikturen.de
<http://www.amicus-mdlv.de>

Wirtschaft und Ethik – Ein Widerspruch? Karl Kardinal Lehmann spricht über unternehmerisches Handeln aus Sicht der katholischen Soziallehre

Katja Srocka



**Dr. phil., Dr. theol., Dr. h. c. mult.
Karl Kardinal Lehmann**

geboren 1936 in Sigmaringen (Hohenzollern), seit 1983 Bischof von Mainz und seit 1987 Vorsitzender der Deutschen Bischofskonferenz; Honorarprofessor für Dogmatik und Ökumenische Theologie an der Theologischen Fakultät der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg i. Br. und am Fachbereich Katholische Theologie der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz.

2001 wurde er von Papst Johannes Paul II. zum Kardinal erhoben. Zahlreiche Veröffentlichungen und Herausgeberschaften.

Eine ausführliche Bibliographie findet sich im Internet unter www.ub.uni-freiburg.de/referate/o4/lehmann/lehmann1.htm

Aktuelle Texte unter www.bistum-mainz.de/kardinal.

Diese gemeinsame Herausforderung von Wirtschaft und Kirche manifestiert sich in den „innere[n] Zusammenhänge[n] zwischen freier Gesellschaft, leistungsfähigem Unternehmertum, unabhängigen Tarifparteien und garantierter Glaubens- und Religionsfreiheit“, so Lehmann.

Eine wesentliche Rolle nimmt hierbei der Unternehmer ein. Sein „schöpferischer Charakter“ gewinnt mehr und mehr an Bedeutung und kann von der Wirtschaft nicht mehr verkannt werden. In der katholischen Soziallehre hat der Unternehmer bereits seinen Platz gefunden, so sagt Lehmann, dass er „als eine Schlüsselfigur der Wirtschaft“ angesehen werden darf und muss. Er darf nicht mehr nur als Arbeitgeber gesehen werden, mit der negativ belasteten Funktion des „Kapitalisten“ behaftet, sondern muss im Gegensatz hierzu in unserem „gesellschaftlichen Bewusstsein gestärkt werden“.

Hoher Besuch hatte sich 11. Mai 2007 am Fachbereich III der Fachhochschule Mainz angekündigt: Karl Kardinal Lehmann referierte vor den Kooperationsunternehmen des berufsintegrierten Studienganges in der gefüllten Aula über unternehmerisches Handeln aus Sicht der katholischen Soziallehre. Die Palette der anwesenden Unternehmen reichte von mittelständigen Unternehmen bis hin zu Frankfurter Großbanken und natürlich durften auch die Studenten im Bild nicht fehlen.

Zu einem größeren Austausch von Unternehmen und Kirche forderte der Kardinal die anwesenden Unternehmer auf. Schließlich saßen Unternehmen und Kirche gemeinsam „in einem Boot“, wenn es darum ginge, sich vor vielen Bedrohungen zu schützen.

Verantwortung trägt der Unternehmer vor allem auch gegenüber dem Verbraucher seiner Produkte. So geht „eine unsinnige Bedürfnisweckung oft auch wirtschaftlich daneben“ sagt Lehmann. Ein langfristiges Vertrauensverhältnis zu den Kunden sei wichtiger als kurzfristige Gewinne. Dies beinhaltet das richtige Einsetzen der Arbeitskräfte sowie die Sicherung der Arbeitsplätze.

Ethische und wirtschaftliche Fragestellungen rufen sich einander, betont Lehmann, jedoch wird hieraus nicht gleich eine Einheit zwischen Ökonomie und Ethik. Der Fortschritt der heutigen Zeit sei, „dass ethische Fragestellungen von Wirtschaftswissenschaftlern selbst auf die Tagesordnung gesetzt werden.“ ■

„Karriere-Tag“ für Wirtschaftsjuristen an der Fachhochschule Mainz

Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Philipp Kehrel



| Philipp Kehrel |
Fachhochschule Mainz

Wirtschaftsrecht – Ein Studiengang, den es seit dem Wintersemester 1993/1994 an der Fachhochschule Mainz gibt. Damit war die FH Mainz deutschlandweit die erste Hochschule, die diesen Studiengang angeboten hat. Mittlerweile wird er an ca. 30 Hochschulen in Deutschland und auch in anderen Ländern angeboten. In Mainz studieren ca. 350 junge Leute diese Mischform aus Jura und BWL – mit guten Zukunftsaussichten. Wie gut diese sind, konnte Ende Mai 2007 am „Karriere-Tag“ für Wirtschaftsjuristen unter Beweis gestellt werden.

Am Donnerstag, 31.05.2007, war an der FH eine Art „Ausnahmestand“. Das gesamte Foyer sowie der Lichthof und der Eingangsbereich inklusive dem Bereich vor dem Treppenhaus waren vollständig ausgeräumt. „Ist heute FH-Fete, oder was?“ konnte man sich fragen. Doch dagegen sprachen die 300 Stühle und das Podium in der Aula; und

sogar Parkplätze waren gesperrt, vollkommen untypisch für eine Fete. Es musste also etwas anderes sein.

Ja, es war etwas anderes; etwas ganz anderes. Denn an diesem Donnerstag fand zum zweiten Mal der „Karriere-Tag“ für Wirtschaftsjuristen statt. Ein Tag, an dem sich Studenten, Unternehmen und Hochschulen treffen und austauschen sollten. Kontakte knüpfen, Praktikumsplätze ergattern, einen Job nach dem Studium finden, einfach andere Studenten kennen lernen, all dies war angesagt. Eine richtige Karrieremesse eben, nur mit der Besonderheit, dass sie ganz speziell auf Wirtschaftsjuristen zugeschnitten war.

Organisiert wurde der „Karriere-Tag“ von zwei WR-Studenten der Fachhochschule Mainz, Philipp Kehrel, zu diesem Zeitpunkt mit seiner Diplomarbeit beschäftigt, und Marco Wichtermann, damals im fünften Semester. Die Idee für eine solche Veranstaltung hatte Philipp Kehrel bereits im Jahr 2006, als der „Karriere-Tag“ zum ersten Mal stattfand. Damals allerdings noch sehr überschaubar und klein, aber mit so großem Erfolg, dass man sich vornahm, diesen Tag zu einer jährlichen Veranstaltung werden zu lassen, von der auch die FH Mainz profitieren kann.

So sammelten die beiden in einer lauen Spätsommernacht bei einer guten Flasche Wein Ideen und entwickelten ein Konzept. Um die Veranstaltung richtig professionell durchführen zu können, wurde im Januar 2007 eine GbR gegründet, über die der

„Karriere-Tag“ organisiert wurde. Gleich im Anschluss an die Gründung ging es richtig los. Zahlreiche Unternehmen wurden angeschrieben, darunter auch die, die im letzten Jahr bereits teilnahmen. Es wurde alles Mögliche nach potentiellen Teilnehmern durchsucht, Zeitungen, Karriereführer, das Internet usw. Zeit zum Schlafen blieb dabei wenig, da nebenbei ja auch noch Klausuren zu bewältigen waren.

Doch die ganzen Anstrengungen haben sich sehr gelohnt. Für den Tag konnte ein vielfältiges Angebot an Unternehmen gewonnen werden. So waren aus dem Finanzsektor die Deutsche Bank vor Ort, das Gebiet Wirtschaftsprüfung war durch KPMG und Grant Thornton vertreten. Clifford Chance und Hengeler Müller deckten den Bereich der Kanzleien ab und die Debeka war als Versicherer vertreten. Horbach aus dem Bereich der Unternehmensberatung und global aufgestellte Unternehmen wie Fraport, Schott und Boehringer Ingelheim waren ebenfalls vor Ort. Genauso wie die Boll KG aus der Medienbranche. Ergänzt wurde dieses Angebot durch einen Stand der Agentur für Arbeit und des Bundesverbandes Deutscher Volks- und Betriebswirte e. V. (bdvb).

Zusätzlich zu den Ständen der Unternehmen konnten sich alle teilnehmenden Studenten auch über das Angebot von mehreren Hochschulen für ein Weiterbildungsstudium informieren. Die heilbronn business school, die Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen und die FH Mainz präsentierten ihre LL.M. Angebote und standen für intensive Gespräche an eigenen Ständen zur Verfügung.

Genutzt wurde dieses Angebot von etwa 350 Studenten von vielen Hochschulen aus ganz Deutschland. Die Hochschulen aus Osnabrück, Schmalkalden und Nürtingen-Geislingen reisten jeweils sogar mit einem Bus an. Und auch aus Wiesbaden, Köln, Birkenfeld und natürlich von der FH Mainz kamen Studenten und informierten sich bezüglich der vielfältigen Möglichkeiten für die Zeit nach dem Studium.

Neben dem Besuch der Messestände fand in der Aula über die gesamte Dauer der Veranstaltung von 12.00 Uhr bis 20.00 Uhr ein Rahmenprogramm statt. Zu diesem gehörten z. B. fünfzehnminütige Firmenpräsentationen, bei denen die teilnehmenden Firmen die Möglichkeit hatten, ihr Unternehmen näher vorzustellen und die Einsatzgebiete



für Wirtschaftsjuristen darzulegen. Weiterhin konnte man mehrere Fachvorträge zu den verschiedensten Themen hören. Dazu gehörte z. B. ein Vortrag über „Der Vertrieb – Recht und schlecht“ von Herrn Guido Baumgartner, dem Director Global Brand Protection bei der COTY PRESTIGE LANCASTER GROUP GmbH, ebenso wie ein Vortrag zur „Due Diligence“ von Frau Jutta Aichele, der Geschäftsführerin der PVW GmbH. Florian Busch-Janser, selbst Diplom-Wirtschaftsjurist und selbständiger Dienstleister, referierte über „Lobbyismus als Berufsfeld für Wirtschaftsjuristen“. Einen markanten Abschluss der Vorträge bildete Dr. Uwe Boll, Regisseur und Produzent, mit der Vorstellung seines neuesten Filmes „Postal“, einer Satire auf den 11. September 2001.

Das Highlight der Veranstaltung war die Podiumsdiskussion zu dem Thema „Das neue Rechtsdienstleistungsgesetz – Chance für Wirtschaftsjuristen?“. Die Beteiligten diskutierten angeregt über den bestehenden Entwurf für das neue Gesetz, der nach der ersten Lesung im Bundestag zu diesem Zeitpunkt wieder im Rechtsausschuss des Bundestages zur Bearbeitung lag. Die Bundestagsabgeordnete für Mainz-Bingen, Ute Granold, die auch Mitglied im Rechtsausschuss ist, versuchte, den Gesetzentwurf zu verteidigen und zu rechtfertigen. Dieser verweigert den Diplom-Wirtschaftsjuristen weiterhin, außergerichtlich Rechtsdienstleistungen anzubieten, obwohl dies sogar von Berufsfeldern wahrgenommen werden darf, die in ihrer Ausbildung nie eine rechtliche Komponente erlernt haben. So darf z. B. ein Kfz-Meister seine Kunden in versicherungsrechtlichen Dingen beraten, obwohl er dies nie gelernt hat. Aus diesem Grund sei die Verweigerung gegenüber den Wirtschaftsjuristen von Fachhochschulen absolut kritisch und zudem verfassungsrechtlich bedenklich, so Prof. Dr. Klaus W. Slapnicar, Professor an der FH Schmalkalden und Vorsitzender der

Vereinigung der Hochschullehrer für Wirtschaftsrecht (VdHfW), was regen Beifall der ca. 200 Zuhörer hervorrief.

Scharfe Kritik zu dem Gesetzesentwurf kam auch von Prof. Dr. Holger Heinbuch, Studiengangsleiter Wirtschaftsrecht an der FH Mainz. Volljuristen seien in keinster Weise vollumfänglich für die Rechtsberatung durch ihre Erstausbildung gerüstet. Erst durch Spezialisierungen nach ihrem Studium würden sie die Fähigkeit erlangen, Mandanten in diesen Spezialgebieten kompetent beraten zu können. Rückenwind bekam die Abgeordnete allerdings von Karl-Otto Armbrüster, Rechtsanwalt in Mainz und Vorstandsmitglied der Rechtsanwaltskammer Koblenz. Diplom-Wirtschaftsjuristen seien lediglich so genannte „Schmalspurjuristen“, die kein rechtliches Gebiet umfänglich erfassen könnten und daher nicht für die Rechtsberatung geeignet. Doch mit diesem Vorurteil bot Herr Armbrüster den beiden Hochschullehrern Slapnicar und Heinbuch eine ideale Kontermöglichkeit. Gerade dies wäre nicht der Fall, da die Ausbildung an einer Fachhochschule zwar nicht so breit sei wie die klassische Juristenausbildung an einer Universität, doch auch genau dies sei der große Vorteil. Bei der Ausbildung zum Wirtschaftsjuristen wird der Schwerpunkt auf wirtschaftsrechtliche Themen, wie Finanzen und Steuern, Arbeitsrecht, Insolvenzrecht und Unternehmensnachfolge, gelegt. Dadurch sei eine fundierte Kenntniserlangung durchaus gegeben, die Wirtschaftsjuristen von Fachhochschulen zur außergerichtlichen Rechtsberatung befähige.

Am Ende der Diskussion konnten die Vertreter des Wirtschaftsrechts dann auch einen Erfolg verbuchen. Angeregt und überzeugt durch die Argumentation sagte die Abgeordnete Granold zu, eine Resolution der VdHfW in den Rechtsausschuss einzubringen und

damit auch vor dem Bundesjustizministerium vorstellig zu werden. Ermutigt durch diesen Erfolg erhofft sich die VdHfW nun doch noch einen Umbruch in den Verhandlungen über das neue Gesetz, denn auch die Monopolkommission ist der Meinung, dass Diplom-Wirtschaftsjuristen der Weg in die außergerichtliche Rechtsberatung frei zu machen sei.

Weitere Boni für die Studenten waren der von der Agentur für Arbeit angebotene kostenlose Bewerbungsmappencheck und der Workshop „Selbstpräsentation“. Dabei wurden die mitgebrachten Unterlagen im Detail mit Dr. Dieter Court von der Agentur für Arbeit nach eventuellen Schwachstellen durchsucht und Tipps für ein perfektes Auftreten gegeben. Auch dieses Angebot wurde von den Teilnehmern sehr stark wahrgenommen.

Durch den großen Zulauf an Studenten war der „Karriere-Tag“ ein voller Erfolg. Im Gespräch mit den Firmenvertretern konnte man immer wieder in strahlende und zufriedene Gesichter blicken. Gerade die Idee, andere Hochschulen einzuladen, sei grandios. Der Zulauf an den Ständen sei enorm gewesen und es hätten sich dabei auch einige viel versprechende Gespräche ergeben, was auf jeden Fall Ansporn sei, im nächsten Jahr wieder an der Veranstaltung teilzunehmen. Motiviert durch dieses positive Feedback soll der „Karriere-Tag“ im nächsten Jahr selbstverständlich wieder stattfinden, nur dann noch etwas professioneller und auch größer. Das Angebot soll in verschiedene Richtungen ausgebaut und auch mehr Hochschulen sollen dazu motiviert werden, sich im Rahmen dieser Veranstaltung zu präsentieren, um ein umfassendes Netzwerk zwischen Studenten und Absolventen, Hochschulen und Unternehmen erschaffen zu können. ■



„Die FH ist cool!“ Sehr gute Resonanz beim fünften Mädchen-Zukunftstag an der Fachhochschule Mainz

Diplom-Betriebswirtin (FH) Sabine Weis



| Sabine Weis |
Fachhochschule Mainz

Mit über 8.100 Veranstaltungen und mehr als 137.000 Plätzen für Mädchen bot der bundesweite Girls' Day Mädchen-Zukunftstag in diesem Jahr Schülerinnen ab der 5. Klasse eine Auswahl wie noch nie um technische, naturwissenschaftliche, handwerkliche und IT-Berufe kennen zu lernen.

Die Fachhochschule Mainz beteiligte sich in diesem Jahr zum fünften Mal am Aktionstag und öffnete Tür und Tor zu allen drei Fachbereichen. An der Bruchspitze schnupperten 21 Mädchen der 7. bis 10. Klassen Studiumsluft.



Unter dem Motto „Wie programmiere ich eine Homepage“ erstellten die Schülerinnen unter Leitung von Britta Dutz-Jäger ihre eigene Internetplattform. Begriffe wie „Server“, „HTML“, „Tags“ und „Elemente“ waren zwar anfangs verwirrend, aber nach und nach verstanden die Teenies, weshalb vor der Praxis immer zuerst die Theorie steht. Am Ende hatte jede ihr eigenes Layout kreiert und die Homepage auf CD gebrannt mit nach Hause nehmen können.

Organisiert wurde der Mädchen-Zukunftstag von der Koordinierungsstelle Ada-Lovelace an der Fachhochschule Mainz. Die Durchführung an der Bruchspitze lag jedoch in

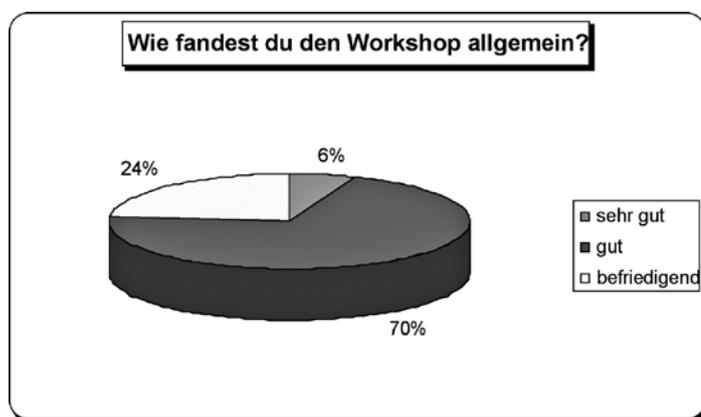
den Händen von Ecaterina Lulai (Studentin FB III), Claudia Huberti (Psychologische Studierendenberatung) und Britta Dutz-Jäger (Studiengang awis). Ein Team, bei dem sich die Mädchen sehr gut aufgehoben fühlten, wie die anschließende Evaluation des Tages ergab.

Die Mehrheit der Mädchen war sich einig: „Die Betreuerinnen waren sehr, sehr nett!“. Insgesamt hat ihnen der Aktionstag an der Bruchspitze gut gefallen. (Abb. unten)

Warum Girls' Day?

Mädchen haben im Schnitt die besseren Schulabschlüsse und Noten. Die Schülerinnenanteile der Gymnasien und Realschulen in Deutschland liegen seit einigen Jahren über 50%. 24,1% der jungen Frauen verlassen die Schule mit der allgemeinen Hochschulreife, 41,6% mit dem Realschulabschluss.

Trotz der besseren Schulabschlüsse entscheiden sich Mädchen im Rahmen ihrer Ausbildungs- und Studienwahl noch immer überproportional häufig für „typisch weibliche“ Berufsfelder oder Studienfächer. Mehr als die Hälfte der Mädchen wählt aus nur zehn verschiedenen Ausbildungsberufen im dualen System – kein einziger natur-



Beurteilung des Workshops

wissenschaftlich-technischer ist darunter. Mädchen und junge Frauen in Deutschland schöpfen ihre Berufsmöglichkeiten nicht voll aus; den Betrieben aber fehlt gerade in den technischen und techniknahen Bereichen zunehmend qualifizierter Nachwuchs.

Der Aktionstag ermöglicht Schülerinnen durch die wiederholte Teilnahme das Kennen lernen einer Vielfalt von Berufen, die möglicherweise sonst nicht in das Blickfeld der Mädchen gelangen würden. Die mehrjährige Teilnahme ermöglicht es ihnen, verschiedene Arbeitsfelder zu vergleichen.

Die Anzahl der Absolventinnen in den Natur- und Ingenieurwissenschaften ist weiterhin sehr gering

Nach Angaben des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) der Bundesagentur für Arbeit setzt sich die insgesamt positive Entwicklung im IT-Bereich mit einem leichten Zuwachs fort. Im Gegensatz dazu ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig beschäftigten Frauen das dritte Jahr in Folge rückläufig und liegt mittlerweile unter dem Wert von 2002. Ihr Anteil ging im Vergleich zum Vorjahr um 0,4 Prozentpunkte auf 19,8% zurück.

Der Frauenanteil unter den Hochschulabsolvent/innen in Deutschland liegt bei 46%. In den unterschiedlichen Fächerbereichen bestehen allerdings große Unterschiede. In Studiengängen wie Ingenieurwissenschaften oder Informatik sind Frauen deutlich unterrepräsentiert. Weiterhin bestehen starke Unterschiede in Bezug auf die Fächerwahl: Männer schreiben sich vorwiegend in Physik, Mathematik und Ingenieurwissenschaften ein, Frauen bevorzu-

gen Sozial- und Gesundheitswissenschaften sowie Pädagogik.

Ein Drittel der Frauen und Männer, die 2005 ein mathematisch-naturwissenschaftliches Studium aufnahmen, entschied sich für den Studienbereich Informatik. Von den 35.636 Studienanfängerinnen in dieser Fächergruppe wählten nur 15% (5.178 Frauen) diesen Bereich. Die seit 2000 rückläufige Entwicklung der Studienanfängerinnenzahlen in der Informatik setzt sich auch in 2005 fort: Im Vergleich zum Vorjahr nahmen 110 (- 2,1%) Frauen weniger ein Informatikstudium auf (2004: 5.288 Anfängerinnen, 2005: 5.178 Anfängerinnen). Auch bei ihren männlichen Kommilitonen setzt sich die rückläufige Tendenz des Vorjahres weiter fort: Die Zahl der Studienanfänger ging um 461 (- 1,8%) auf 24.655 Anfänger zurück (2004: 25.126 Anfänger). Der prozentuale Anteil der Studienanfängerinnen liegt wie im Vorjahr bei 17,4%.

Deutschland droht ein Fachkräftemangel

In Zukunft muss mit einem Mangel an qualifizierten Fachkräften gerechnet werden. Besonders betroffen werden davon die Arbeitsbereiche Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Ingenieurwesen. Die Zahl des fehlenden Fachpersonals in diesen Bereichen wird bis 2030 als steigend prognostiziert. Das Interesse an einem Studium im technischen Bereich nimmt bei den Studierenden jedoch wieder ab.

Der Girls'Day bietet Unternehmen und Organisationen eine gute Gelegenheit, die Potenziale von Mädchen zu entdecken. Im Gegenzug gewinnen Schülerinnen Perspektiven für ihre beruflichen Möglichkeiten und es öffnen sich ihnen zukunftssträchtige Berufsfelder. ■

Evaluation Girls'Day 2007 – Fachhochschule Mainz

Auswertung von Frage 10: Möchtest du uns noch etwas mitteilen? Du hast das letzte Wort☺!

- Hier ist es cool. (Workshop A)
- Es hat mir Spaß gemacht und ich habe eine neue Erfahrung. Es war aber auch etwas kompliziert. (Workshop A)
- Es war eine neue Erfahrung, doch sehr kompliziert. Die FH ist cool. (Workshop A)
- Die Betreuerinnen waren sehr, sehr nett! (Workshop A)
- Ihr Betreuerinnen seid sehr nett! (Workshop A)
- Girls'Day ist eine gute Sache und sollte weiterhin gefördert werden. (Workshop A)
- Man sollte weiterhin so etwas wie heute anbieten. Danke fürs Angebot! (Workshop A)
- Es ist schade, dass man nicht so viel Zeit hatte um eigenständig zu arbeiten. (Workshop A)
- Abgesehen von den Standorten der FH fand ich den Workshop sehr interessant. (Workshop A)





Neubau Fachhochschule Mainz – Oktober 2006

Summer School in Scotland – 16.-25. August 2007

Dr. Helen Bicknell



| Dr. Helen Bicknell |
Fachhochschule Mainz

Dieses Jahr hat sich das Sprachenteam der FH-Mainz ein neues Angebot für unsere Studierenden ausgedacht: Eine Sprachreise nach Schottland mit Besichtigung der Hauptstadt Edinburgh, plus eine Woche als Bildungsurlaub bei unserer Partnerhochschule, *The Robert Gordon University*, in Aberdeen. Das Angebot wurde mit Begeisterung angenommen, und innerhalb von vier Wochen waren die 20 Plätze schon voll. Zum Schluss hatten wir sogar 21 Studierenden in Aberdeen dabei.

Die Reise und das Programm wurden von Dr. Helen Bicknell (FH Mainz) und Dr. Murray Hill (Aberdeen Business School) konzipiert und durchgeführt. Sie wurden von Nicole Schumann (FH Mainz) und Fiona Jardine (ABS) tatkräftig unterstützt. Einen besonderen Dank auch an Prof. Dr. Kurt Koeder und den Dekan, Prof. Dr. Ulrich Schüle für ihre (finanzielle und moralische) Unterstützung.

Der Aufenthalt begann mit der Landung in Edinburgh – aber für zwölf von uns – ohne Gepäck! Das wurde erst am nächsten Tag nachgeliefert. Die Unterkunft in Edinburgh in einer neu erbauten Jugendherberge war ausgezeichnet und nur zehn Minuten zu Fuß vom Zentrum entfernt. Die Zimmer waren mit eigenem Bad/eigener Dusche ausgestattet und es gab ein nettes Restau-

rant in der Jugendherberge. Alternativ konnte man sich selbst in einer Küche verpflegen. Freitag und Samstag waren für das ‚Edinburgh Festival‘ bestimmt. Edinburgh im August ist unvergleichbar: in jeder Ecke, in jedem Saal, entlang der ‚Royal Mile‘, überall findet Musik, Theater und Kultur statt. Aufführungen von ‚Romeo and Juliet‘ und ‚Macbeth‘ wurden besucht, Rundgänge bei Tag und Nacht unternommen, Street Theatre und eine Ausstellung mit kulinarischen Spezialitäten aus Schottland gehörte zu unserem Programm.

Am Sonntag fahren wir weiter nach Aberdeen. Dort waren wir in einem Studentenwohnheim der RGU ‚Woolmanhill‘ untergebracht. Wir wohnten in 6-er WGs und fühlten uns dort sehr wohl. Die Küchen waren top ausgestattet, die Zimmer usw. waren sauber und bequem und wieder ganz nah zum Stadtzentrum.

Der Unterricht begann um 09.00 h am Montag. Jeder Tag war voll gepackt mit Sprachübungen, Lektüre, Vorträgen und Firmenbesuchen. Graeme Stephen (ABS) zeigte uns am Montagnachmittag ‚Old Aberdeen‘. In der Kathedrale spielte einer unserer Studenten, Carsten Zinn, auf der Orgel, und anschließend wurden wir in das 200 Jahre alte Privathaus einer Ölmillionärin eingeladen! Am Dienstag lag der Schwerpunkt



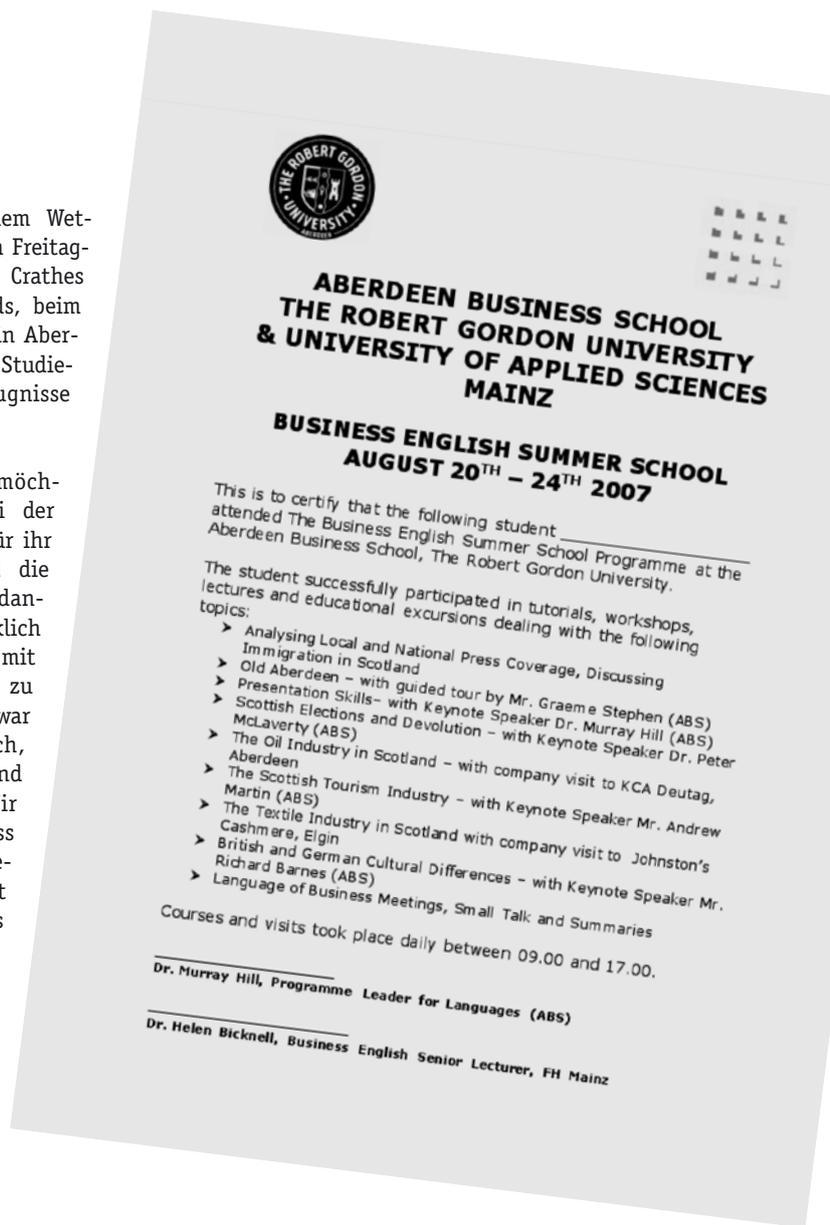
auf *Presentation Techniques* und abends ging die Gruppe ins Kino. Am Mittwoch sprach Dr. Peter McLaverty (ABS) mit uns über politische und wirtschaftliche Aspekte Schottlands und über die Ölindustrie in Aberdeen. Dazu passte im Anschluss der Firmenbesuch am Donnerstagnachmittag bei KCA Deutag in Aberdeen – eine Firma, die Bohrseln für den Weltmarkt produziert.

Am Mittwochnachmittag fuhren wir nach Elgin, um den Wollproduzent ‚Johnson’s‘ zu besuchen. Dabei hatten wir auch die Chance, etwas mehr von der Landschaft und Küste Schottlands zu erleben. Am Donnerstag kam Andrew Martin (ABS) als Gastredner zu der Gruppe, um uns über die Bedeutung und Vermarktung der Touristik in Schottland zu erzählen.

Im Unterricht wurden Artikel der Tagespresse als Anregungen für Sprach- und Schreibübungen benutzt. Wie auf dem Bild zu sehen, waren die Studierenden immer interessiert und aktiv dabei. Am Freitag hielt Richard Barnes (ABS) einen Vortrag über kulturelle Unterschiede. Diese hat die Gruppe auch abends in den Pubs hautnah erlebt! (Jetzt wissen wir, was unter den Kilts getragen wird...!!)

Bei wunderschönem Wetter fuhren wir am Freitagnachmittag nach Crathes Castle und abends, beim ‚Farewell Dinner‘ in Aberdeen haben die Studierenden ihre Zeugnisse bekommen.

Zum Schluss möchte ich mich bei der ganzen Gruppe für ihr Engagement und die Begeisterung bedanken. Es hat wirklich Spaß gemacht, mit Euch unterwegs zu sein! Die Gruppe war immer pünktlich, gut gelaunt und interessiert! Wir hoffen alle, dass sich diese ‚Probefahrt‘ in Zukunft als ein reguläres Angebot unserer Fachhochschule etablieren kann. ■



Im Reich der Mitte ist die Zukunft greifbar...

Diplom-Betriebswirt (FH) René Jouaux



| René Jouaux |

studierte Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Organisation und Wirtschaftsinformatik an der Fachhochschule Mainz.

Ein Praktikum in China? Aber klar doch! Spätestens nach meinem Praxissemester in den USA war mir klar, dass ich auch den anderen Teil der Welt kennen lernen wollte, bevor ich mein Studium beende.

Somit flog ich direkt nach den letzten Klausuren im Sommer 2006 nach Beijing, um mein dreimonatiges Praktikum bei Siemens Ltd. China zu absolvieren. Was mir bisher nur aus Fernsehen, Zeitung oder Fachpresse bekannt war, wird in der übersetzt „nördlichen Hauptstadt“ von China Realität. Der fernöstliche Aufschwung ist hier im Moment spürbarer als je zuvor und die jüngsten Ausschreibungen für die Olympiade 2008 haben unzählige Unternehmen in die Stadt gebracht. Schätzungsweise sind im Augenblick über 1.000 Kräne im Einsatz, um die neuen Bürotürme, Hotels, Apartmentgebäude und Einkaufszentren in Rekordzeit hochzuziehen. Selbst das Unternehmen Siemens, das bereits seit 1872 auf



Kaiserpalast

dem chinesischen Markt vertreten ist, baut gerade ein neues Headquarter in Beijing, welches bis Ende nächsten Jahres pünktlich zur Olympiade fertig gestellt sein soll.



Siemens Headquarter Beijing

Die Aufnahme vor Ort bei Siemens war ausgezeichnet. Untergebracht wurden sämtliche Praktikanten in der Nähe des Werkes in einem schon fast luxuriösen Apartment, da neben Küche, Schlafzimmer mit eigenem Bad auch der tägliche Zimmerservice dazugehörte. Siemens in Beijing betreut stets ca. 30 Praktikanten und Trainees und aufgrund dieser Routine verlief mein Einstieg absolut reibungslos. Während meines Praktikums wurde ich bei Siemens Business Services (SBS) eingesetzt. Neben den vielen anderen Sparten von Siemens, ist SBS ein IT-Service Provider und liefert verschiedene IT-Dienstleistungen für Siemens und viele andere Kunden im asiatischen Raum.

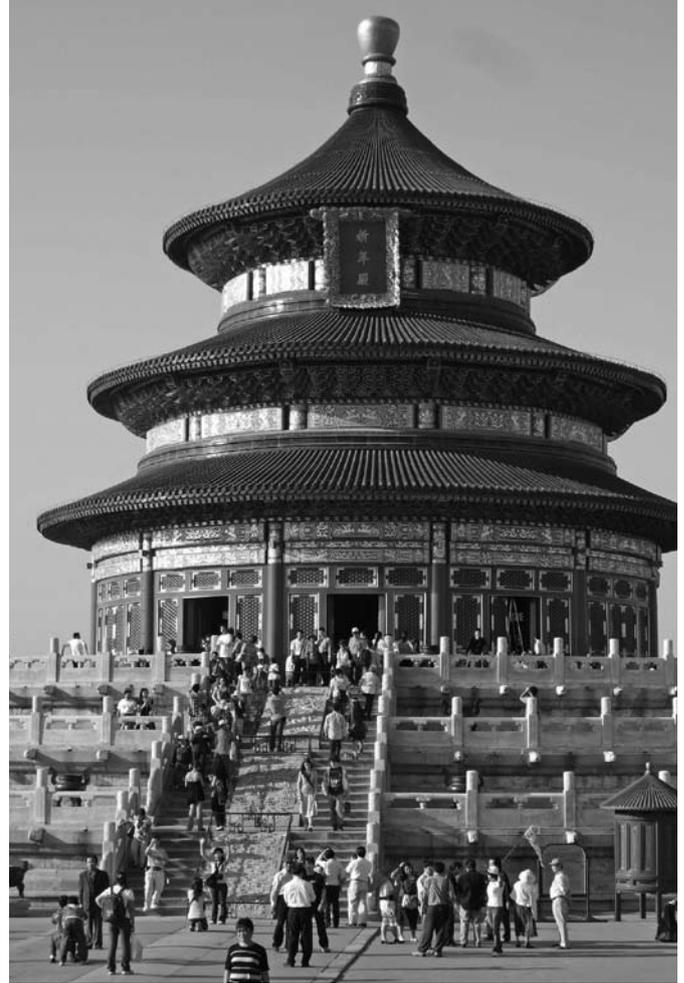
Meine Aufgabe bestand darin, ein browserbasiertes Management Cockpit mit Ampel- und Trendfunktionen für die SBS-Geschäftsleitung aufzusetzen. Da die Balanced Scorecard (BSC) mindestens einmal im Hauptstudium behandelt wurde, war es sehr interessant gerade in China eine praktische Umsetzung unterstützen zu dürfen. Gemäß der Theorie wurden bereits auf Basis der Siemens Vision und Mission geeignete Ziele, Messgrößen und Key-Performance-Indikatoren definiert. Das Aufsetzen und die Konfiguration der Software verliefen relativ problemlos, da mich ein Systemsingenieur aus Deutschland hierbei unterstützte.

Die Klärung und Prüfung der Reports und Datenquellen stellte mich jedoch vor die ersten kulturellen Herausforderungen. Ich lernte schnell, dass „Ja“ oft vielleicht heißt und ein „Hier bin ich der richtige Ansprechpartner“ kann im schlimmsten Fall bedeuten, „Ich habe überhaupt keine Ahnung davon!“. Nach den drei Monaten meine ich behaupten zu können, dass mit genug Geduld, einem langen Atem und der richtigen Strategie, mit der man auf die chinesischen Kollegen zugeht, diese Schwierigkeit jedoch gut in den Griff zu bekommen ist.

Die Unternehmenskultur von Siemens Ltd., China ist stark durch deutsche Führungskräfte geprägt, die überwiegend für



Chinesische Mauer



Himmelstempel

einen bestimmten Zeitraum entsandt sind. Dennoch ist der Führungsstil in China noch relativ autoritär und hierarchisch, aber trotz der deutlichen Unterschiede zu unserem Arbeitsalltag in Deutschland, verlief die Zusammenarbeit mit den chinesischen Kollegen absolut problemlos und war stets durch gegenseitigen Respekt geprägt. Auch außerhalb von Siemens verbrachten wir viel Zeit miteinander, da Beijing auch nachts einiges in den verschiedenen Barvierteln zu bieten hatte.

Mir erklärte man zu Beginn – „Wer China kennen lernen möchte, sollte mit Beijing beginnen“. Da das alles einfacher erscheint, wenn man die immense Sprachbarriere etwas verringert, hab ich begonnen Chinesischunterricht zu nehmen. Für umgerechnet 5,00 Euro erhält man bereits eine ganze Stunde Privatunterricht. Dies bringt u. a. den Vorteil, sich selbst mit der Sprache auseinanderzusetzen und schon nach kurzer Zeit verfügt man über ein solides Basiswissen.

In Beijing erwartet den Besucher eine Welt, die sich zwar in vielen Bereichen der westlichen Welt geöffnet hat, in der die Jahrtausende alten Traditionen Chinas aber immer noch ein fester und nicht zu vernachlässigender Bestandteil sind. Die Hauptstadt im Reich der Mitte ist eine sehr vielschichtige und historische Metro-

pole mit knapp 14 Mio. Einwohnern. Alte Tempel und traditionelle Gassen in den so genannten Hutongs liegen direkt neben modernen Einkaufszentren, Hotels und Wolkenkratzern.

In der freien Zeit, d. h. am Wochenende gab es dementsprechend viel zu entdecken. Neben der weltbekannten Chinesischen Mauer, dem Kaiserpalast und unzähligen Tempeln, gibt es in Beijing auch den größten Platz der Welt zu sehen. Der Tiananmen-Platz oder auch „Platz des himmlischen Friedens“ genannt, zieht Tag für Tag nicht nur Touristen aus dem Ausland an.

Neben den Ausflügen in und um Peking, war es natürlich aufgrund des günstigen Preisniveaus in China sehr interessant zu verreisen. Die beiden Highlights waren die Wochenendausflüge nach Shanghai und Hong Kong. Die beiden Städte boten ein absolutes Kontrastprogramm im Vergleich zu Beijing, da man hier noch deutlicher den Wandel von der alten zur neuen Welt beobachten konnte. Ungeachtet der Unterschiede in den chinesischen Provinzen – überall begegnete man uns mit ausgesprochener Freundlichkeit, Aufgeschlossenheit und Gastfreundschaft. Bewundernde und staunende Blicke sowie die Bitte um ein Foto waren keine Seltenheit.

Fazit ist, China erlebt im Moment einen wirtschaftlichen Aufschwung ohnegleichen und ein Einblick mit praktischen Erfahrungen in die dortige Lebens- und Arbeitsweise ist nicht nur hoch spannend, sondern qualifiziert in einer zunehmend globalisierten Welt auch in besonderem Masse für das spätere Berufsleben. Zweifellos macht ein Auslandspraktikum auch enorm viel Spaß, da man neben interessanten Kontakten auch viele neue Freundschaften in einer völlig anderen Kultur findet. Sehr interessant fand ich auch, dass viele der Vorurteile, die wir Ausländer gegenüber China haben, widerlegt wurden. Beispielsweise wusste ich schon vor der Rückkehr nach Deutschland, dass ich die exzellente und vielseitige Küche Chinas am meisten vermissen werde... und so kam es schließlich auch! Zusammenfassend würde ich jederzeit wieder nach China gehen, auch wenn man aus mir keinen Fan von KTV Bars (Karaoke) machen konnte... ■



A Journey to India – 10 Tage in einer anderen Welt

Melanie Radmacher



| Melanie Radmacher |

studiert an der Fachhochschule Mainz im 9. Semester im berufsintegrierten Studiengang Betriebswirtschaft.

Sie ist als PE-Referentin bei der Firma SOKA-BAU tätig.

Indien ist derzeit so präsent wie nie und das nicht erst seit der letzten Frankfurter Buchmesse. Viele Wirtschaftsbücher und Zeitungen stellen sich Fragen wie „Was erwarten wir in den kommenden Jahren von diesem heiligen Land?“ oder auch „In welches Land sollte man nun investieren – China oder Indien?“ Mit diesen und noch vielen weiteren Fragen im Gepäck machte sich unsere neunzehnköpfige Reisegruppe auf den Weg in besagtes Land, um vor Ort der Sache auf den Grund zu gehen. Zunächst mussten wir allerdings unsere wichtigste Lektion für dieses Land lernen und das noch bevor wir überhaupt dort waren. Diese nennt sich „übe dich in Geduld!“ und sollte in den kommenden zehn Tagen immer wieder praktiziert werden. Aufgrund eines Schneesturms in Chicago traf unsere Maschine mit achtstündiger Verspätung in Frankfurt ein, um uns dann endlich am frühen Morgen leicht übernachtigt in Mumbai abzusetzen.

Als wir vom Flughafen mit dem Bus durch die langsam erwachenden Straßen zum Hotel fahren, fange ich allmählich an zu realisieren, dass ich nun tatsächlich hier bin und versuche die Bilder, die sich mir bieten gedanklich und mit der Kamera aufzufangen. Frauen in bunten Saris und Männer in Hemd und Hose sind überall auf dem Weg zur Arbeit, zwischen ihnen stehen Kühe an der Straße und ignorieren kauend das laute Hupkonzert und den unbeschreiblichen und chaotischen Verkehr, der uns von nun an begleiten und faszinieren wird. Bei einer anschließenden Stadtrundfahrt lernen wir Mumbai näher kennen: wir besichtigen das Haus in dem Mahatma Ghandi einige Jahre gelebt hat; sehen das ‚Gateway of India‘, ein Triumphbogen, welcher zu Ehren des Besuches von King George und Queen Mary am Hafen erbaut wurde. Die sehr gepflegten und grünen ‚Hängenden Gärten‘ bieten nicht nur einen phantastischen Blick auf den Strand und die Skyline von Mumbai, sondern beherbergen auch zwei Steintürme, auf denen – wie gruselig – die Leichen von Angehörigen der Sikhs (einer Glaubensgemeinschaft) im wahrsten Sinne des Wortes „den Geiern zum Fraß vorgeworfen werden“. Einen noch gruseligeren Anblick erhalten wir allerdings, als wir – typisch Mädels – dringend mal die öffentlichen Örtlichkeiten besuchen müssen. Spätestens jetzt wird mir klar „die 140 Euro für die Hepatitis-Impfung haben sich soeben bezahlt gemacht“. Daher wundert es mich in den kommenden Tagen auch nicht mehr

wirklich, dass es in ganz Indien absolut üblich ist, sein Geschäft genau dort zu verrichten, wo man gerade geht oder steht. Aber trotzdem wird auch hier Sauberkeit an anderen Stellen groß geschrieben – in der ‚staatlichen Wäscherei‘ nämlich.

Hier arbeiten (so ist’s richtig!) nur Männer und säubern die Unmengen von Wäsche, indem sie diese im Wechsel per Hand ins Wasser tauchen und auf Steinmauern schlagen und all das in der glühenden Sonne. So schnittig die Herren da unten auch aussehen mögen – in diesem Moment bin ich wirklich sehr dankbar für den weißen, eckigen Kasten der Firma Bosch, der sich nach dem Urlaub meiner dreckigen Wäsche annehmen wird.

Auf dem Weg zu unserer ersten Unternehmensbesichtigung bei B. Braun, (einem Hersteller für medizinische Produkte) platzt plötzlich lautstark ein Reifen unseres Busses. Doch bevor unsere Fahrer es schaffen, den so genannten Ersatzreifen, der einem Slick gefährlich stark ähnelt, aufzuziehen, sammelt uns ein neuer Bus ein und somit kommen wir mit nur knapper Verspätung am Ziel an. Als wir das hochmoderne und riesige Gebäude durch den Security-Check betreten, werden mir zum ersten Mal die extremen Gegensätze Indiens bewusst – während wir noch vor wenigen Minuten an obdachlosen Menschen und Slums vorbeigefahren sind, stehen wir hier nun in einer Halle, die man so auch in New Yorks 5th Avenue erwarten könnte.

Während der darauf folgenden Präsentation erfahren wir viele interessante Fakten – sowohl über das Unternehmen, als auch über Indien selbst und haben dann noch die Möglichkeit mit den Mitarbeitern im direkten Austausch Unterschiede und Gemeinsamkeiten herauszufinden. So hat man hier beispielsweise nur 15 Tage Urlaub im Jahr, die tägliche Arbeitszeit ist allerdings ähnlich derer in vielen deutschen Unternehmen. Und auch hier geht man gerne mal nach der Arbeit zusammen mit Kollegen auf einen Drink. Es sei absolut nicht unüblich, dass aus Freundschaften auch „mal mehr wird“ bekomme ich augenzwinkernd von einem der Herren erklärt. Doch so weltoffen und modern es auf der einen Seite läuft, so traditionell verwurzelt ist man dann doch noch in vielen anderen Dingen. So bekommen wir zur Begrüßung einen roten Punkt auf die Stirn gemalt, der besagt, dass wir als Gäste „Gott gleichgestellt sind“ und tatsächlich werden wir



▲ Begrüßung

▼ Streetlive



auch genauso behandelt. Somit ist es sehr bedauerlich, dass die Zeit schon bald zum Aufbruch drängt. Die rote Farbe dient hier allerdings nicht nur zum göttlich machen, sondern auch als Ehering-Ersatz – zumindest bei den weiblichen Wesen der Bevölkerung. Ob nämlich eine Frau verheiratet ist, lässt sich daran erkennen, dass den Scheitel ein roter Streifen zierte. Der Punkt allerdings ist auch mal nur modisches Accessoire und wird zum Aufkleben in unzählbaren Varianten an jeder Straßenecke zum Verkauf angeboten.

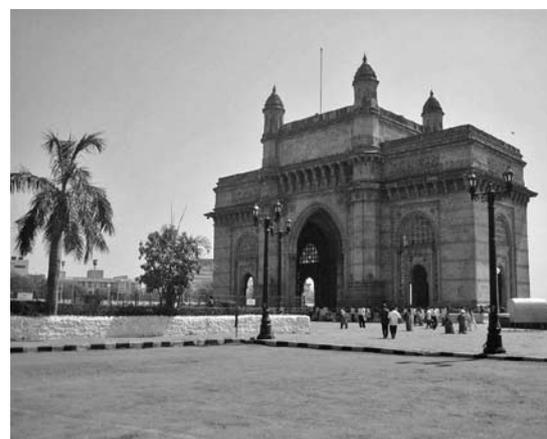
Am nächsten Tag sind wir bei der Industrie und Handelskammer, wo der Geschäftsführer Herr Steinrücke euphorisch begeistert über Indiens Wirtschaft berichtet. Im Anschluss verbringen wir interessante Stunden bei Bajaj Allianz, wo wir auch einen weiteren Einblick über das Leben und Arbeiten in Indien erhalten. Allerdings sehen die Büroräume hier etwas weniger modern aus, als tags zuvor bei B. Braun und sogar die Wasserflaschen sind normiert und das einzige private, was sich auf den Schreibtischen findet. Dennoch herrscht hier eine angenehme Atmosphäre und wir werden überall mit einem strahlenden Lächeln bedacht. Nach einem kurzen Zwischenstopp in einem unglaublich modernen Shopping-Center mit Preisen, die sich hier wohl nur die Upper-Class leisten kann, wird unser Gaumen mit indischen Leckereien wie Tandoori-Chicken, Lammcurry, Naanbrot, Linsengemüse, Honigbällchen und vielem mehr verwöhnt. Mit vollem Bauch geht es danach direkt zum Flughafen, von wo aus wir zu unserer nächsten Station abheben: Bangalore.

Nach einer sehr kurzen Nacht geht es früh mit unserem Programm weiter. Da wir am Morgen kein Frühstück im Hotel gebucht haben, lernen wir jetzt erst mal ein echt indisches Frühstück kennen. Unser Reiseleiter bringt uns in ein einheimisches Lokal, in dem wir aufgrund der komplett in indisch verfassten Karte unser Essen wie beim Lottotipp auswählen. Grundsätzlich besteht das indisches Frühstück nur aus würzigen, meist warmen und frittierten Gerichten. Für unseren Magen erst mal ungewohnt, aber durchaus sehr lecker. Allerdings löse ich einen kleinen Kulturschock bei der hiesigen Bedienung aus, als ich frage, ob ich zu meinem pfannkuchenähnlichen ‚Dosa‘, welcher mit zwei würzig-scharfen Saucen serviert wird, Honig haben könne. Der entsetzte Blick und die beschwörerisch rezitierten „no no

nos“, lassen eher vermuten, ich hätte etwas sehr Unanständiges verlangt. Also versuche ich sehr sehr deutlich zu sprechen, als ich meinen Mango-Lassi bestelle um meinen Zuckerhaushalt zu erhöhen. Der schmeckt dann so lecker, dass ich selber nicht viel davon abbekomme, weil meine Tischnachbarn das Probieren in vollen Zügen auskosten.

Nach dem Frühstück geht es in den gegenüberliegenden ‚Bull-Temple‘, in dem ein gigantischer steinerner Bulle als Symbol für Shiva wacht. Viele Inder kommen vor der Arbeit hierher, um ein kurzes Gebet zu sprechen und sich von den Priestern den Segen abzuholen. Diese haben übrigens trotz traditioneller Gewänder eine ungewöhnlich weltlich-wirtschaftliche Sichtweise. Als wir ein paar Rupien auf dem dargereichten Tablett hinterlassen, raunt man uns zu, dass Dollar-Scheine lieber genommen würden. Na, da sollte der Herr mal besser die Wechselkurse studieren und künftig Euros verlangen! Von hier aus geht es zu einem kleinen Spaziergang durch den riesigen und sehr grünen Stadtpark, um dann bei Metro Rede und Antwort auf unsere vielen Fragen zu erhalten und festzustellen, dass der Metro Markt sich optisch kaum von unserem unterscheidet.

Bangalore wird auch gerne mal als das Silicon Valley von Indien bezeichnet und somit führt uns unser Weg am nächsten Tag natürlich auch zu einem der bekanntesten IT-Unternehmen, nämlich SAP. Auf dem Weg legen wir aber zunächst einen Zwischenstopp bei der Firma Bosch ein, deren Konferenzraum so schick und modern gestaltet ist, dass sogar der Bundestag vor Neid erblassen würde. Der deutsche Geschäftsführer, der sich in Indien sehr wohl fühlt, begrüßt uns persönlich und nach einer kurzen Präsentation dürfen wir die Produktionsanlagen besichtigen, die den durch den Konferenzraum vermittelten Eindruck bestätigen – auch hier ist alles sehr sauber und viel moderner ausgestattet, als ich es erwartet hätte. Doch das ist noch nichts gegen SAP. Auf einem sehr gepflegten und wunderschön begrünten Gelände steht ein in Glas gehaltener Gebäudekomplex und an das eigens für uns gezauberte und auf der Terrasse aufgebaute Buffet könnte ich mich sofort gewöhnen. Dass SAP sich dieses riesige Gelände leisten kann, liegt daran, dass sie rechtzeitig vor Ort waren. Bei den heutigen Grundstückspreisen – so erfahren wir in der anschließenden Präsentation – wäre



▲ Gateway of India

▼ Mumbai



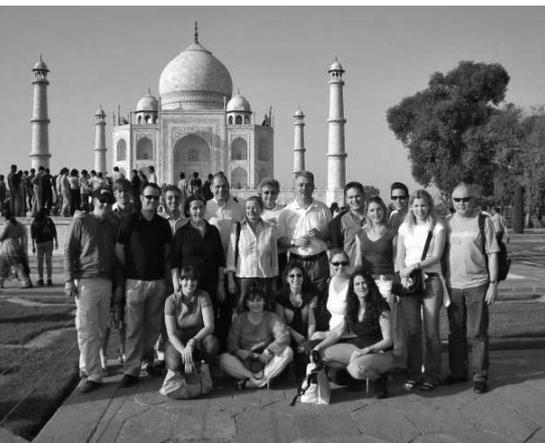
▲ staatliche Wäscherei

▼ Bajaj Allianz





▲ Das „rote Fort“ in Agra



▲ Die ganze Truppe vor dem Taj Mahal



▲ Harengemächer im Fort Agra

ein Firmengelände in dieser Größenordnung undenkbar für das Unternehmen und entsprechend stolz ist man auf den guten Instinkt, sich hier frühzeitig angesiedelt zu haben.

Da auch wir natürlich gerne den wirtschaftlichen Aufschwung Indiens unterstützen möchten, freuen wir uns, als es nach dem Besuch bei SAP heißt: Zeit zur freien Verfügung und die Götter uns auch noch einen Wink geben, indem sie das Restaurant, in welchem wir uns anschließend treffen wollen, inmitten einer belebten Einkaufsstraße positionieren. Also schlagen wir zu – denn die Preise sind für unsere Verhältnisse geradezu lächerlich und somit hält später jeder von unserer kleinen Gruppe mindestens zwei Tüten in der Hand, die gefüllt sind mit Safran, Jeans, bestickten Röcken, Schuhen und vielen weiteren Dingen. Die neu erworbenen Kleider können wir am Abend gleich zum Einsatz bringen, als wir in einer wunderschönen Open-Air Bar auf weißen Matten unter Palmen und Vollmond sitzen, singen, trinken und lachen und bei dem durch einen Moderator durchgeführten Musik-Quiz zu einer solchen Stimmungs-Hochform auflaufen, dass dieser uns sogar fragt, ob wir nicht nächste Woche wieder kommen könnten. Würden wir wirklich sehr gerne, aber der nächste Morgen führt uns mal wieder zum Airport und – leider wieder mit einigen Stunden Verspätung – nach Delhi. Als wir uns nach dem Essen mit dem Bus dem Hotel nähern, erleben wir ein Spektakel, das sich kaum in Worte fassen lässt. Am übernächsten Tag findet in ganz Indien eines der wichtigsten Hindu-Feste, das ‚Holi-Fest‘ statt. Es markiert das Ende des Winters und als Zeichen des Triumphes des Guten über das Böse verbrennt man nachts Bildnisse des Dämons ‚Holika‘. Am nächsten Morgen gehen die Menschen auf die Straße, besprenkeln sich gegenseitig mit gefärbtem Wasser und Puder, um anschließend mit der gesamten Familie bei speziellen Süßigkeiten zu feiern. Nur erst mal muss man zu seiner Familie kommen und genau das haben die unzähligen Menschenmassen vor, die sich auf dem Busparkplatz, der sich direkt vor unserem Hotel befindet, versammelt haben. Alle versuchen, noch einen letzten Millimeter Platz in oder auch auf einem der vielen Busse zu ergattern, die sich in einer langen Reihe und mit einem unglaublichen Hupkonzert aus der Stadt

heraus stauen. Wir laufen eine ganze Weile mit vor Faszination offenen Mündern und immer wieder ein „das gibt’s doch nicht“ murmelnd über den Platz, wo die Inder ihrerseits uns fasziniert anstarren, uns zulächeln und fröhlich winken. Das Hupkonzert dauert noch die ganze Nacht an.

Da der Strom plötzlich zwei Mal hintereinander ausfällt, komme ich in den seltenen Genuss von ‚Candle-Light-Zähneputzen‘ und falle dann selber auch und zwar völlig k. o. aber mit unendlich vielen Eindrücken in mein Bett. Da am nächsten Morgen aufgrund des Stromausfalls kein warmes Wasser vorhanden ist, bin ich dank der eiskalten Dusche hellwach und fit für die anschließende fünfstündige Fahrt nach Agra, die aufgrund der ständig wechselnden und spannenden Ausblicke absolut kurzweilig ist. Auf dem Weg besichtigen wir ‚Sikandra‘ – ein Mausoleum aus rotem Sandstein, in dem der Mogulkaiser Akbar seine letzte Ruhestätte hat. Es liegt inmitten eines riesigen Gartens, in dem Affen und Antilopen frei herumlaufen und der eine beruhigende Stille bietet. Noch tief beeindruckt von dieser Baukunst fahren wir nach einem Abstecher ins Hotel weiter zu einem der berühmtesten Gebäude überhaupt: dem ‚Taj Mahal‘. Shah Jahan ließ dieses Grabmal im Jahr 1631 für seine verstorbene Lieblingsfrau Mumtaz errichten. Der Bau, für den 20.000 Arbeiter zwölf Jahre brauchten, kostete 41 Mio. Rupien und 500 Kilogramm Gold. Ich habe dieses Gebäude schon auf unzähligen Fotos gesehen, aber es plötzlich in Echt und quasi zum Anfassen vor sich zu haben, lässt meinen Verstand erstmal zweifeln und ich muss mich selber zwicken, um zu realisieren: ja, jetzt bist du wirklich da! Die nächsten Stunden wandeln wir – mit „Bademeistersöckchen“ über den Schuhen, um den Steinboden zu schonen – über das weitläufige Gelände und betrachten das 44 Meter hohe weiße Gebäude mit seinem stilvoll eingelegten Marmor von allen Seiten und Winkeln. Aus Liebe so etwas entstehen zu lassen erinnert ja eigentlich eher an eine Bollywood-Schnulze, aber hier erscheint es einfach nur richtig und schön und lässt uns alle (jajajaj auch die Herren!) tief seufzen.

Als wir am nächsten Morgen zu einer unverschämten frühen Uhrzeit zu einer weiteren Besichtigung aufbrechen, frage ich mich, was jetzt schon noch groß kommen

Reiseverlauf

- 25. Februar 2007 Abflug nach Mumbai
- 26. Februar 2007 **Mumbai**
Unternehmensbesuch bei B. Braun
- 27. Februar 2007 Unternehmensbesuch bei Allianzversicherung und
Auslandshandelskammer
- 28. Februar 2007 **Bangalore**
Unternehmensbesuch bei Metro
- 01. März 2007 Unternehmensbesuch bei Bosch und SAP
- 02. März 2007 **Delhi**
Besuch und Treffen mit Dozenten und
Studierenden der University of Delhi, Dept. of Commerce
- 03. März 2007 **Agra**
- 04. März 2007 **Agra/Delhi**
- 05. März 2007 Besuch bei der Deutschen Botschaft
- 07. März 2007 Abflug nach Frankfurt

soll? Das Highlight haben wir ja schließlich schon hinter uns. Aber Indien ist immer wieder für eine Überraschung gut und diese zeigt sich heute in Form des ‚Agra Fort‘ – einem ehemaligen Palastkomplex, bestehend aus unzähligen Hallen, Höfen, Galerien und unterirdischen Verliesen. Im kühlen Morgendunst laufen wir durch marmorne Haremshöfe und Prinzessinnen-Gemächer und fast sehe ich sie bildlich vor mir und höre ihr Lachen. Und dann bekommen wir plötzlich noch einmal das Taj Mahal zu sehen – von der Burgmauer aus liegt es nur schemenhaft wahrnehmbar in der weiten Ebene am Horizont und wirkt im Morgennebel so geisterhaft und mystisch, dass es einem für einen kurzen Moment den Atem raubt. Als wir am Mittag die verlassene Stadt Fatehpur Sikri besichtigen, meldet mein Gehirn leichte Warnsignale – „Reizüberflutung“! Somit setzen wir uns kurzfristig von dem Vortrag unseres Reiseführers ab und lassen uns einfach ziellos durch die Sandsteingebäude treiben und genießen die Sonne auf der Haut.

Zurück in Delhi gehen die letzten Tage wie im Flug vorüber. Wir besuchen die Deutsche Botschaft und lauschen an der Universität von Delhi gemeinsam mit vielen einheimischen Studenten einem Vortrag von Prof. Dr. Oliver Kaul. Einige der Studenten erklären sich bereit, uns ihre Stadt näher zu bringen

und so sehen wir den Bahaj Tempel, das India-Gate, besuchen einen Markt, auf dem sich die Anzahl der bisher schon gekauften Pashmina-Schals noch mal drastisch erhöht und haben vor allem die Gelegenheit, uns sehr intensiv mit den Studenten über Unterschiede und Gemeinsamkeiten vom Leben in Indien und Deutschland auszutauschen. An einem anderen Tag sehen wir von Fahrradrickschas aus das Markt labyrinth von Old-Delhi, auf dem nach Straßen unterteilt von Saris über Lebensmittel bis hin zu Kotflügeln wirklich alles zu kaufen ist. Die Fahrradrickschas passen manchmal gerade so zwischen den Lädchen hindurch und ich bin froh, dass ich das Fluchen der Fußgänger nicht verstehe, denen unser Fahrer regelmäßig über die armen Füße fährt. Wir besichtigen ‚Jami Masjid‘ – Indiens größte Moschee. Außerdem das Grabmal des zweiten Mogulherrschers Humayun, der sich hier unter anderem mit seinem Lieblingsbarbier beisetzen ließ (da sag noch einer, Männer seien nicht eitel). Am ‚Connaught Place‘, dessen Arkaden und Gehsteige voller Kioske, Schuhputzer, Läden, Restaurants und Kinos sind, haben wir dann die Möglichkeit unsere letzten Rupien zu verprassen und somit lautet das Motto ab jetzt „shop till you drop“. Nach einem letzten sehr gemütlichen Abendessen finden wir uns zu einem Abschiedsdrink auf der Dachterrasse unseres Hotels



▲ Old Delhi



ein. Die Koffer sind schon oder werden gleich noch gepackt, die Köpfe quellen über vor lauter Eindrücken und bald heißt es Abschied nehmen. Hinter uns liegen zehn hektische Tage mit wenig Schlaf, aber unendlich vielen lustigen, schönen und beeindruckenden Momenten. Wir haben viel gelacht und viel gelernt und als der Flieger uns am nächsten Morgen (unnötig zu erwähnen: mal wieder mit Verspätung ;-)) Richtung Heimat befördert, freue ich mich zwar auf mein Zuhause, bin mir aber sicher „Indien, ich komme wieder“ und sage in Gedanken leicht wehmütig ein vorerst letztes Mal „Namasté“.

Go East – Ein Praktikum im Land der aufgehenden Sonne

Ingo Stork



| Ingo Stork |

studiert an der Fachhochschule Mainz im 7. Semester Betriebswirtschaft mit dem Schwerpunkt General Management.

Ni Hao! (Hallo)

Wie beginnt man einen Bericht über ein fünfmonatiges Praktikum in Zentralchina mit unzähligen faszinierenden Erlebnissen und Erfahrungen? Diese Frage stelle ich mir immer wieder, wenn ich spontan auf meinen Aufenthalt in China angesprochen werde.

Ziel meiner Reise war Lanzhou, für chinesische Verhältnisse eine Kleinstadt mit rund drei Mio. Einwohnern, im Herzen Chinas. Schon Wochen vor meinem Abflug wurden mir immer wieder die gleichen Fragen gestellt: „Kannst du dich überhaupt verständigen?“, „Was kann man essen in China?“. Den meist kritischen Fragen zufolge schien meine Reise nach China am ehesten einem Flug zum Mond zu gleichen. Ich habe schon viele Länder bereist, aber zugegebenermaßen bekam ich wenige Tage vor meinem Abflug Anfang August 2005 dann doch ein leicht mulmiges Gefühl. Am 8. August war es dann schließlich soweit, mein Flug ging über Kopenhagen nach Shanghai und von dort aus weiter nach Lanzhou.

Shanghai an der Ostküste Chinas ist eine sehr beeindruckende, moderne Metropole, von Kommunismus ist hier nichts mehr zu spüren. Ein Wolkenkratzer reiht sich an den nächsten, der Verkehr ist schlimmer als in einer amerikanischen Großstadt und Millionen von Chinesen drängen sich durch die Straßen der Innenstadt. Mein erstes chinesisches Essen war ein Frühstück und bestand aus einer Nudelsuppe – zu diesem Zeitpunkt war ich noch der festen Überzeugung, dass es auch Marmelade und Weißbrot gibt. Auf dem Flug nach Lanzhou saß eine Amerikanerin chinesischer Abstammung neben mir, sie konnte gar nicht glauben, dass ich ausgerechnet ein Praktikum in Lanzhou machen wollte, hier sei doch gar nichts, außer vielen Menschen und Sand. Ein Blick aus dem Fenster bestätigte dies. Zu sehen waren nur Sandhügel soweit man blicken konnte. Mir kam spontan noch mal das Schlagwort „Mond“ in den Sinn, gelandet war ich schließlich in der Provinz Gansu, im Herzen Chinas.

Ab meiner Ankunft in Lanzhou könnte ich ein ganzes Buch mit meinen Eindrücken füllen. Ich möchte im weiteren Verlauf dieses Berichtes auf einige Erlebnisse eingehen, die mir in besonderer Erinnerung geblieben sind.

Zu Beginn meines Praktikums war ich in der Verwaltung der Keijin Taiji Corporation LTD tätig. Diese Firma produziert Vakuumteile und elektromagnetische Geräte. Sie gehört zum Institute of Modern Physics (IMP) und der Chinese Academy of Sciences (CAS) und liegt somit in staatlicher Hand. Die zweite Hälfte meines Praktikums habe ich bei IMP, dem Institute of Modern Physics, verbracht. IMP gehört zum bereits erwähnten Verband der CAS und ist in der Atom- und Ionenforschung tätig. Momentan baut das Institut eine Beschleunigeranlage nach dem Vorbild der Gesellschaft für Schwerionenforschung in Darmstadt. Das Projekt ist eines der größten und teuersten Vorhaben des Staates China im Bereich von Wissenschaft und Forschung. IMP stellte mir während

meiner Zeit in Lanzhou ein Apartement zur Verfügung, des Weiteren bekam ich jeden Monat 2.000 Yuan, umgerechnet rund 200 Euro, zur freien Verfügung. Dieser Betrag war ausreichend, um meine Lebenshaltungskosten für einen Monat zu decken. Ein Chinese in dieser Region kommt durchschnittlich mit rund 100 Euro im Monat aus. Der Direktor der Firma organisierte zu Beginn einen „welcome evening“ mit allen 50 Studenten der Firma; sie sollten Gelegenheit bekommen, mir Fragen zu stellen und mich kennen zu lernen. Für viele war dies der erste direkte Kontakt zu einem Ausländer und zugleich war ich auch der erste, an dem sie ihre Englischkenntnisse testen konnten. Am Ende der Veranstaltung sollte eine für mich sehr überraschende Frage den gemütlichen Teil des Abends einleiten. „Would you please sing a song for us?“. Ich hatte ja wirklich mit vielem gerechnet. Mit einem diplomatischen „maybe“ ist man in China eigentlich immer auf der sicheren Seite, aber hier schien mir ein klares „NO!“ angebracht.

Zur Fortbewegung in Lanzhou hat mir ein Student zu einem gebrauchten Fahrrad für umgerechnet 10 Euro verholfen. Der Verkehr in Lanzhou ist für deutsche Verhältnisse katastrophal, rote Ampeln verfehlen meist ihre eigentliche Bedeutung. Prinzipiell kann man sagen, es fährt jeder so wie er denkt. Die Hauptverkehrsstraße teilen sich Fußgänger, Radfahrer, Lkws, Busse und alles was sonst irgendwie mobil ist. Allerdings kommt es überraschenderweise kaum zu Unfällen; Chinesen gehen mit der Hupe und dem Verkehr deutlich entspannter um als wir in Mitteleuropa. So kann man einem LKW mit dem Fahrrad ohne weiteres die Vorfahrt nehmen. Er wird zwar hupen, aber wesentlich entscheidender, er wird für den Fahrradfahrer bremsen und möglicherweise kurzzeitig eine Spur des Gegenverkehrs nutzen. Zwei günstige Alternativen zum Fahrrad sind das Taxi oder öffentliche Busse. Für rund 7 Yuan (70 €-Cent) genießt man die Fahrkünste der Taxifahrer oder man gönnt sich für 20 €-Cent die Aufmerksamkeit aller Insassen eines der völlig überfüllten Busse der städtischen Transportgesellschaft. Da viele Chinesen in Lanzhou noch nie oder nur sehr selten einen Europäer gesehen haben, musste ich mich immer auf die eindringlichen Blicke der Chinesen einstellen. Ein Besuch in „Homeworld Superstar“, so der Name des größten Einkaufszentrums in Lanz-



Shanghai



Pagode

hou, wurde so immer zu einem Schaulauf. Zu Beginn war mir dies sehr unangenehm, mit der Zeit habe ich mich allerdings daran gewöhnt, ständig begutachtet zu werden.

Anfang September machte mich der Direktor der Firma mit einem Germanistikprofessor der Universität Lanzhou bekannt, Herrn GuiLin. Dieser sprach ausgezeichnet und fast akzentfrei deutsch. Ich wurde kurzerhand seiner Semestergruppe vorgestellt, die noch nie einen Deutschen „live“ gesehen hatte. Herr GuiLin wurde von Oktober an für zwei Monate an das Goetheinstitut in Berlin berufen. Zu meinem großen Erstaunen bekam ich die Möglichkeit, ihn für diese Zeit in seinem Unterricht zu vertreten.

Unter anderem erhielt ich aus der Semestergruppe eine Einladung eines Studenten zu einem Abendessen, seine Familie hatte noch nie einen Europäer gesehen und so war ich schließlich bei wildfremden Leuten zum Abendessen eingeladen. Da außer dem Deutschstudenten und mir keiner Englisch sprach, verlief das Essen sehr schweigsam. Keiner traute sich, mir eine Frage zu stellen. Ganz am Ende meines Besuches bemerkte ein Familienmitglied ganz trocken: sie wüsste ja, dass alle Menschen



Great Wall

vom Affen abstammen, nur sei sie sich sicher, dass mein Affe ein anderer gewesen sein müsse. Dem blieb von meiner Seite aus nichts hinzuzufügen, mir fehlten die Worte. Später erfuhr ich, dass diese Feststellung wohl durchaus ernst gemeint war. An dieser Stelle ein paar Worte zum Essen. Das Essen in China ist entgegen weitläufiger Meinung sehr gut und hat mit dem chinesischen Essen hier in Deutschland nur wenig gemeinsam. Es wird beispielsweise sehr viel frisches Gemüse verwendet. Stre-



ckenweise ist es etwas gewöhnungsbedürftig, etwa wenn das komplette Hähnchen inklusive Kopf und Füßen auf dem Teller liegt. Wirklich vermisst habe ich das heimische Frühstück. Chinesen essen meist nur Nudelsuppe zum Frühstück oder lauwarmen Tofu mit Essigsoße.

Eine sehr beeindruckende Veranstaltung war die offizielle 56. Jahresfeier zur Gründung der Volksrepublik China. Die Feier fand auf Einladung des Präsidenten der Provinz Gansu in einem Hotel in Lanzhou statt, alle geladenen Gäste wurden persönlich mit einem Glas Wein begrüßt. Neben einem ausgezeichneten Essen gab es ein Bühnenprogramm mit Darbietern der Beijing Oper.

Im weiteren Verlauf meines Praktikums hatte ich die Möglichkeit, neben Peking und Shanghai viele weitere interessante Regionen Chinas kennen zu lernen.

Was bleibt am Ende dieses Berichtes zu sagen? Mein Aufenthalt in China war eine überaus positive Erfahrung. Ich habe Chinesen als sehr aufgeschlossene, gelassene und freundliche Menschen kennen gelernt, habe viele interessante Menschen getroffen und viele Freundschaften geschlossen. Zu guter Letzt ist mir das „Go West“ schließlich gar nicht so leicht gefallen, und ich werde mit Sicherheit in Zukunft wieder nach China kommen. ■

Mönch



Tempel Lanzhou



International Week

Dr. Helen Bicknell und Diplom-Betriebswirtin (FH), M.A. Sabine Klebig



| Dr. Helen Bicknell |
Fachhochschule Mainz



| Sabine Klebig |
Fachhochschule Mainz

The University of Applied Sciences Mainz was very pleased to be able to host its second 'International Week' from 08th - 12th May 2007.

The aim of the International Week is to promote closer co-operation and understanding between the University of Applied Sciences Mainz and its partner universities in Europe and overseas. An international week offers a unique opportunity for our students to benefit from the guest lectures of our colleagues, to receive information about studying abroad and for a lot of interesting and enjoyable networking.

The second International Week was attended by some participants who came in November 2005, and many other new faces, too. We were very pleased with the response to our invitation. On Tuesday 8th May our Vice-Dean, Prof. Dr. Margareta Kulesa gave a very warm welcome to colleagues from the following partner institutions:

- Luis Vives CEU Madrid (Paloma Paramo)
 - London South Bank University (Laurence Fischer and Brian Ardy)
 - Vilnius International Business School (Justina Senkus and Domantas Zickus)
 - Technical University of Lodz (Joanna Stawicka and Bozena Owezarek)
 - Coastal Carolina University (Yoav Wachsmann)
 - Pfeiffer University, Charlotte (Christina Kitze)
 - UCES, Buenos Aires (Francisco Costa).
- Inholland University Rotterdam (Uta Schmidt and Robert De Pauw)
 - Robert Gordon University Aberdeen (Douglas Cruickshank, Stephen Graeme and Fiona Jardine)
 - University of Economics, Breslau (Joanna and Tomasz Dyczkowski)
 - The Institute of Finance and Administration, Prague (Jana Kotesovcova)
 - RISEBA, Riga (Andrejs Chirjevskis)

These colleagues were integrated into our university in several different ways. Firstly, by presenting their universities to our students in the Aula on Wednesday 9th May. Secondly, by acting as guest lecturers for our students in their seminars. A wide and impressive range of topics were offered, from Management and Marketing, to E-Business and Budgeting. Public Relations, Globalisation, Europe, The Ecology and Financial Accounting were also looked at. The lectures were held in English, German or Spanish. Thirdly, they participated in an inter-active workshop on the topic of Entrepreneurship and Creativity. This workshop, organised by our own IUH was a real integrative highlight, allowing not only our own students and professors to mix together with our guests, but also local entrepreneurs and business people took part in the workshop, too.



Finally, there was an impressive range of social activities to ensure that our guests will leave Mainz with long-lasting, positive impressions. These included a guided tour of Mainz, a visit to the Kupferberg Champagne factory (with a taster, of course!). An evening dinner in Mainz on Wednesday, plus a barbecue party on rainy Thursday. This then took place in the sunny Aula – but... after a few glasses of wine and some singing and dancing with our very own ‘Change Agents’ – who cared! The tour of Schott Mainz greatly impressed our guests – such an innovative and exciting multinational company just down the road! As it was also the celebration of the EU, some of our guests attended a talk given by local and EU politicians in Mainz on the Thursday evening. The week was rounded off by a boat trip from Bingen to St. Goar, or alternatively, the chance to listen to Cardinal Lehmann’s talk on Business and Ethics.

Thanks to the International Office and all our colleagues who helped organise this week, joined in on the activities, invited guests to their courses and generally helped make the week work so successfully.

The first ‘thank you’ emails are already arriving and we hope that the 3rd International Week will be an equal success! ■

“Thank you and your colleagues for the warm reception at your school during the international days. My colleague and I were fascinated how well the event was organized. We also enjoyed the coffee shop conference immensely. I think the conference gave an insight to the representatives of higher education institutions as to how the students and entrepreneurs perceive the ideal study environment and university prerequisites.” (Justina Senkus, Vilnius International Business School)

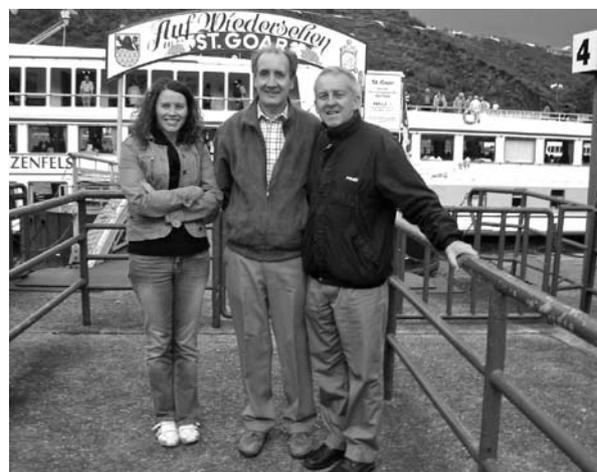
“We just want to thank the University of Applied Sciences of Mainz for hosting us during 2nd International Week and for the wonderful welcome. Ms Ariane Göbel and Mrs. Sabine Klebig organised and perfectly hosted our visit.” (Joanna Stawicka and Bo ena Owczarek, International Relations Technical University of Lodz)

„Bereits aus Breslau, möchten wir Ihnen, und durch Ihrer Vermittlung anderen an der Organisation der Zweiten Internationalen Woche der FH Mainz beteiligten Personen, bedanken für die Einladung, Gastfreundlichkeit und Sorge um unsere Wohlbefinden im Mainz. Wir sind überzeugt vom großen Erfolg dieser Veranstaltung. Es ist nur Schade das diese Woche schon vorbei ist.“ (Joanna Dyczkowska und Tomasz Dyczkowski, Oskar Lange Universität Breslau)

“Thank you very much for your and your colleges nice cooperation in International Week!

Everything was on excellent level. I enjoyed staying in Mainz University of Applied Sciences and teaching the students. The cooperation of Dr. Prof. Peter Heil was excellent as well.” (Andrejs Chirjevskis, RISEBA, Riga)

“Thank you once again for such a great trip, everything was excellent and I look forward to the next opportunity to come out to Mainz again.” (Stephen Graeme, RGU Aberdeen)



Ein Land im Aufbruch - Chinas Wirtschaft auf dem Weg zur Weltmacht

Nicole Puodziukas



| Nicole Puodziukas |

Abschluss zur Diplom-Betriebswirtin (FH) im Sommersemester 2007

Studiengang: BIS-10a

Alter: 29 Jahre

Berufliche Tätigkeit: Verkaufsinendienst

Arbeitgeber: Norske Skog Deutschland GmbH

„Nihaoo“ (Hallo), mit diesem ersten chinesischen Wort begann die Studienreise nach China am 2. Februar 2007. Prof. Dr. Peter Heil, der die Reise wieder geplant hatte, und 30 Studenten der Fachhochschule Mainz machten sich mit sehr viel Vorfreude im Gepäck auf, das Reich der Mitte zu entdecken. Die Teilnehmerzahl musste leider auf 30 Personen begrenzt werden, obwohl die Nachfrage noch sehr viel größer war.

Das erste Ziel unserer Reise war Peking (für Beijing), dessen Jahrtausende alte Kultur sehr faszinierend und sehenswert ist. Uns wurde ein umfangreiches und äußerst interessantes Programm mit vielen unvergesslichen Momenten und Sehenswürdigkeiten geboten: der Himmels-tempel, die Verbotene Stadt, die Ming-Gräber, der Tiananmen Platz und natürlich nicht zu vergessen: die Große Mauer. Alle Chinesen wollen einmal in ihrem Leben die Große Mauer besichtigen und reisen selbst aus fernen Provinzen des Landes an.

Wir machten unsere ersten Bekanntschaften mit der chinesischen Sprache und Kultur. Unsere Reiseführerin, Frau Bing Li, informierte uns auch über den Spitznamen, den wir bei den Chinesen haben: „Langnasen“. Wie wir später noch feststellen mussten, wurden wir aufgrund dieses Merkmals und insbesondere wegen der blonden Haarfarbe oft bestaunt und zum Fotografieren eingeladen. Denn die meisten Chinesen kennen Europäer nur aus dem Fernsehen. Bing Li



lehrte uns außerdem einige chinesische Vokabeln und brachte uns das Leben der Chinesen ein wenig näher. Die Dimensionen in China sind für Europäer anfangs nicht zu fassen, allein Peking ist so groß wie unser Bundesland Thüringen. Die Infrastruktur wächst in einem für uns unbegreiflichen Maß. Innerhalb von nur drei Jahren wurden zwei komplette Ringstraßen um die Stadt herum gebaut.

Ein besonderes Erlebnis in Peking war eine Rikscha-Fahrt durch die Altstadt. Zudem besuchten wir einen traditionellen Gemüse- und Fischmarkt abseits des Tourismus. Ebenso interessant war die Besichtigung eines Hauses in Privatbesitz. Hierbei ist besonders erwähnenswert, dass die chinesische Regierung problemlos Bauwerke abreißen kann, da hier die Hausbesitzer nicht gleichzeitig Eigentümer und Besitzer von Grund und Boden sind, denn dieser befindet sich im Eigentum des Staates.

Am 4. Februar 2007 setzten wir unsere Reise nach Shanghai fort, die eine gigantische



Hightech-Stadt ist und somit einen starken Kontrast zu Peking darstellt. Aber beide Städte haben ihren eigenen Reiz und das machte diese Studienreise so spannend und interessant. Die Reihenfolge der Stadtbesichtigungen war perfekt gewählt. Dadurch, dass zuerst das schon recht große Peking, mit seiner Geschichte, Tradition und Kultur, und im Anschluss das gigantisch große Shanghai besichtigt wurde, konnte man die Dimension der Stadt noch besser einschätzen. Allein schon auf dem Weg vom Flughafen zum Hotel kamen wir aus dem Staunen nicht mehr heraus: Unmengen von Straßen, Wolkenkratzern, Autos und Menschen – eine solche Großstadt hatten noch nicht viele von uns gesehen. Shanghai zählt ca. 18 Mio. Einwohner und sieht sich im Jahr 2020 bei etwa 50 Mio. Die chinesischen Städte Peking und Shanghai können sich zu Recht als Weltmetropolen bezeichnen. Allein in Shanghai leben im Moment etwa 10.000 Deutsche.

Unser erster Besuch in Shanghai galt der AHK (Außenhandelskammer). Hier bekamen wir erste Eindrücke in Form von zwei sehr guten Vorträgen zu den Themen „Markenchancen in China“ und „Finanz- und Bankensysteme“ und somit von der derzeitigen wirtschaftlichen Lage des Landes und seiner aktuellen Attraktivität für ausländische Investoren. Bei einem Mittagessen mit Praktikanten der AHK konnten zudem zusätzliche Erkenntnisse vom Leben, den Bräuchen und der Kultur in China gewonnen werden. Eines fiel uns jedoch besonders auf: fast alle deutschen Manager, bei denen wir zu Besuch waren, sind schon seit einigen Jahren in China und das Land scheint sie einfach nicht mehr loszulassen. Alle haben Angst, etwas zu verpassen und wollen unbedingt

an den weiteren Entwicklungen teilhaben. Direkt im Anschluss besuchten wir ein rein chinesisches Unternehmen namens „Li & Fung“. Dieses hat es geschafft, von einem reinen Handelsunternehmen aus Hongkong zu einem serviceorientierten Multi-Unternehmen zu wachsen. Heute haben sie die komplette Beschaffungsdienstleistung von u. a. Karstadt Quelle für den asiatischen Raum übernommen. Man merkt sofort, dass sie sehr erfolgreich sind und sich als einen Global Player verstehen.

Am darauf folgenden Tag durften wir auch eine Bekleidungsfabrik besuchen, die gleichermaßen Otto wie Karstadt Quelle beliefert. Dort werden auf engem Raum unter einfachen Arbeitsbedingungen hochwertige und handgefertigte Textilien mit dem bekannten Aufdruck „Made in China“ gefertigt. Überall war es überraschend kalt, aber man sagte uns, das sei notwendig, um die Textilien vor Schweißabsonderungen zu schützen, zudem sind im südlichen China Heizungen trotz der oftmals kalten Temperaturen unüblich.

Wir wurden in allen Unternehmen sehr gastfreundlich empfangen und bei jedem Besuch spürte man das große Interesse und die Freude über den deutschen Besuch. Nach diesem Einblick in die Textilfabrik fuhren wir zum Bund, der klassischen Flaniermeile Shanghais entlang des Flusses mit Blick auf das Wirtschaftsviertel „Pudong“ und dessen atemberaubende Skyline. Dies ist sowohl bei Tag als auch bei Nacht ein absolutes Muss bei jedem Shanghai-Besuch. Der Besuch im German Center in Shanghai war ebenfalls sehr informativ und interessant. Wie wir feststellen konnten, ist das Interesse am chinesischen Markt ungebrochen und das

Center hat eine Auslastung von 85%. Derzeit sind dort sowohl 62 deutsche als auch 30 internationale Unternehmen vertreten (zum Beispiel Ebay und Pfizer). Das German Center, welches von der Bayrischen Landesbank ins Leben gerufen und finanziert wurde, bietet deutsches Facility Management in Form von Büroräumen, Service und sogar Unterkünfte an, um besonders kleinen und mittelständischen Unternehmen die Einstiegshilfe in den chinesischen Markt zu erleichtern. Wir besuchten noch weitere interessante Unternehmen wie zum Beispiel Metabo. Das Unternehmen gehört zu den Top 20-Herstellern von Elektrowerkzeugen. Außerdem stand noch ein Besuch bei der Firma Hengst, einem Zulieferer der Automobilindustrie, auf dem Programm.

An das Essen in China mussten wir uns ein wenig gewöhnen, in den bereits organisierten Restaurants wurden Europäerfreundliche Speisen angeboten, aber begab man sich abseits der Hauptstrassen, in ein klassisches chinesisches Restaurant für Einheimische, hatte man auch die Möglichkeit so ausgefallene Speisen wie gebratene Taube mit Kopf, Innereien, Schlange, Eidechsen etc. zu probieren. Wie wir also feststellen mussten, ist an den Gerüchten, dass in China fast alles gegessen wird, tatsächlich etwas Wahres dran! Aber es war natürlich auch spannend und aufregend und sorgte für einige verdutzte Gesichter und amüsante Abende. Beim Essen mit Stäbchen wurden wir immer sehr aufmerksam von den Einheimischen beobachtet, aber es klappte eigentlich ganz gut und zumindest ist keiner auf der Reise verhungert.

Manchmal hatten wir mit Sprachproblemen zu kämpfen, da wir feststellen mussten,



dass die Bevölkerung, die man tagtäglich auf der Strasse trifft, der englischen Sprache nicht mächtig ist. Aber mit Stadtplan, Visitenkarten, chinesischen Notizen und viel Ruhe und Geduld kamen wir immer an unser Ziel. Die Preise in China sind so günstig, dass sich eine Taxifahrt quer durch Shanghai für 6,40 Euro lohnt und man getrost auf Bus und Bahn verzichten kann. Wie wir jedoch feststellen mussten, herrschen in Shanghai ganz eigene Verkehrsregeln, aber wir vertrauten auf die erfahrenen Taxifahrer. Trotz allem durfte auch eine obligatorische U-Bahn-Fahrt nach dem Besuch einer der berühmten „Fake Markets“ nicht fehlen. Auf diesen Märkten findet man wirklich alles und die Chinesen werden nicht umsonst die Meister des Kopierens genannt. Ständig lief uns ein Verkäufer mit einer Gucci-Tasche (liebevoll „Gutzi“ von den Chinesen ausgesprochen) hinterher. Es war fast unmöglich, sie wieder loszuwerden. Aber je öfter wir diese Märkte besuchten und uns mit den Verkaufssitten anfreundeten, desto lockerer



und gelassener wurden wir im Umgang mit diesem ganz eigenen Verkaufsstil.

Am 11. Februar 2007, dem Tag unserer Abreise, stand noch ein letztes großes Ereignis auf dem Programm: die Fahrt mit dem berühmten, in Deutschland entwickelten, TransRapid. Mit einer Höchstgeschwindigkeit von 431 km/h sausten wir innerhalb von acht Minuten von Shanghai City an den Airport (ca. 30 km). Eine tolle Erfahrung!

Die Reise war insgesamt ein voller Erfolg und eine tolle Zusammenstellung aus wirtschaftlicher Perspektive, Kultur und Frei-

zeit. Wir haben viele interessante Eindrücke vom Land, den Menschen und vor allem der wirtschaftlichen Situation sammeln können. Die ganze Gruppe war sehr beeindruckt und die Reise wird allen noch lange im Gedächtnis bleiben. China ist wirklich eine Reise wert! Diese Studienreise wird bestimmt wieder stattfinden und wir können nur jedem raten, diese Chance wahrzunehmen. „Chiächiä“ (Danke) Herrn Prof. Dr. Heil für dieses tolle Programm und vielleicht „dsai djiän“ (auf Wiedersehen) China. ■



Internationales Managementseminar des WIN MBA: Südkorea – Treffen zweier Welten

Prof. Dr. Bernd-Dieter Wieth



| Prof. Dr. Bernd-Dieter Wieth |
Fachhochschule Mainz

Im Rahmen des Internationalen Management Seminars findet jährlich eine Exkursion in einen anderen Kulturkreis statt, um den Blick über den Tellerrand zu stärken. Teilnehmer sind die Studierenden im 4. Semester des Weiterbildungsstudienganges Master of Business Administration (MBA) der Fachhochschule Mainz.

Vom 27. Januar bis zum 3. Februar diesen Jahres besuchte die vierzehn Studierenden Südkorea, das „Land der Ideen“ – Es ist ein Land, das Probleme löst und nicht endlos diskutiert.

immer wesentlich höher als in Europa oder den USA. Dieser enorme wirtschaftliche Aufschwung innerhalb kürzester Zeit machte das Land für die Reisegruppe besonders interessant.

Ausgehend von der Hauptstadt Seoul gingen die Studenten nicht nur der Frage nach, wie dieser Wirtschaftsaufstieg verwirklicht wurde und wird, sondern hatten auch die Chance, Land und Kultur näher kennen zu lernen. So hatte Herr Reinke, der Präsident von Boehringer Ingelheim Korea, die Teilnehmer bereits am Abend des Ankunftstages zu einem traditionellen Essen in ein typisches koreanisches Restaurant eingeladen.

Von 40 Mio. Einwohnern Südkoreas leben 50 Prozent in der und um die Hauptstadt Seoul, die das Herz des Landes bildet. Folgerichtig unternahmen die Teilnehmer daher am Sonntag eine Sightseeing-Tour durch die Metropole während derer sie viel Wissenswertes ansammeln konnten. Unter anderem erfuhren die MBA-Studierenden zum Beispiel im Folk Museum, dass der Buchdruck mit beweglichen Lettern bereits im 12. Jahrhundert mit chinesischen Zeichen in Korea erfunden wurde und nicht etwa erst vor rund 550 Jahren von Johannes Gutenberg.

An den folgenden fünf Tagen boten folgende Programmpunkte vielfältige Einblicke in die Politik und Wirtschaft Südkoreas: (Tabelle 1)

Deutsche Botschaft Seoul

Die deutsche Botschaft zählt zu den ständigen Auslandsvertretungen Deutschlands. Dr. Auer, Wirtschaftsreferent und Leiter der Wirtschaftsabteilung, erläuterte zunächst die Hauptaufgaben einer Botschaft: Informationen beschaffen über politische, wirtschaftliche, soziale oder kulturelle Angelegenheiten und deutschen Staatsangehö-



Noch vor etwa fünfzig Jahren war Südkorea ein isoliertes Agrarland. Seit den 1960er Jahren hat sich das Land in rasantem Tempo zur zehntgrößten Volkswirtschaft der Welt entwickelt, das in einigen Technologiebranchen die weltweite Führerschaft übernommen hat. Das Pro-Kopf-Bruttoinlandsprodukt Südkoreas hat mittlerweile jenes eines durchschnittlichen EU-Landes erreicht und die Wachstumsraten sind noch

Tabelle 1: Programmpunkte					
	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
Vormittag	Deutsche Botschaft	Deutsch-koreanische Industrie- und Handelskammer	Boehringer Ingelheim Korea Ltd.	Tyco Electronics Korea	Hyundai Heavy Industries Co. Ltd.
Nachmittag	Wirtschaftsministerium	Samsung Electronics Co. Ltd. Diskussionsrunde mit Führungskräften	GM Daewoo Auto & Technology Co.	Pharmaceutical Production Boehringer Ingelheim	KBS, the Window of Asia



rigen helfen. Von besonderem Interesse für die Studierenden waren die Darstellungen der wirtschaftlichen Beziehungen und der wissenschaftlich-technologischen Zusammenarbeit zwischen Deutschland und Südkorea. So zählt Deutschland neben China, den USA und Japan zu den engsten Handelspartnern des Landes, welches mittlerweile Platz zwölf der exportstärksten Länder belegt. Problematisch indes gestaltet sich die demographische Entwicklung in Südkorea, da die Geburtenrate stetig sinkt und mit 1,4 niedriger als in Deutschland ist. Diesem demografischen Problem steht allerdings kein soziales Sicherungssystem gegenüber.

Wirtschaftsministerium

Das Wirtschaftsministerium führt die Handels-, die Industrie- und die Energiepolitik der südkoreanischen Regierung aus. Dazu gehört vor allem die Steigerung des Exports, der Ausgleich der Handelsbilanz, das Gewinnen von ausländischen Investoren, der Ausbau der Industrierewettbewerbsfähigkeit und die Nutzung neuer Energiequellen. In vier auf Koreanisch gehaltenen Vorträgen von Vertretern des Wirtschaftsministeriums, die von einer Dolmetscherin der deutschen Botschaft übersetzt wurden, erfuhr die Studierenden mehr über die Exportentwicklung, das Einwerben von Auslandsdirektinvestitionen und die Überwindung der Asienkrise.

Deutsch-Koreanische Industrie- und Handelskammer (DKIH)

Die 1981 gegründete Kammer fördert die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen

Deutschland und Korea und wird durch ein umfangreiches, unternehmensbezogenes Serviceangebot unterstützend tätig. Während ihres Aufenthaltes bei der DKIH konnten die Studierenden ihren Fragen hinsichtlich der rasanten Entwicklung Südkoreas auf den Grund gehen. Der Fortschritt wurde in Zusammenarbeit zwischen Regierung und Wirtschaft durch zielgerichtete Maßnahmen erreicht. Heute verfügt das Land über sehr gute Rahmenbedingungen, welche die Basis für die Erschließung weiterer asiatischer Märkte bilden.

Samsung Electronics Co. Ltd.

Nach einem Gruppenfoto im Eingangsbereich der Produktionszentrale wurden den Studierenden die aktuellen Eckdaten der fünf Geschäftsbereiche des Unternehmens präsentiert (Digital Media, Telecommunication Network, Digital Appliance, Semiconductors, LCD). In einem Rundgang durch die Ausstellungsräume wurden die Produkte der Geschäftsbereiche vorgestellt, wobei auch die technologische Entwicklung für einige Bereiche vorgestellt wurde. Abgerundet wurde das Bild des Marktführers von LCD-Displays durch eine Präsentation der Firmengeschichte.

Diskussionsrunde mit Leitungskräften

Am Abend hatten die Studierenden Gelegenheit mit 30 Wirtschaftsführern aus koreanischen und internationalen Unternehmen bei einem Empfang im Hotel Hyatt zu diskutieren. Zu diesem Empfang hatte Herr Reinke, der Präsident von Boehringer Ingelheim, eingeladen. Die offenen und unkomplizierten Gespräche haben allen

wichtige Einblicke in die Besonderheiten des koreanischen Lebens und der Wirtschaft ermöglicht.

Boehringer Ingelheim Korea Ltd. (BIKR)

BIKR ist ein Joint Venture mit dem koreanischen Unternehmens Baik-Su pharm. Co. – es produziert und vertreibt pharmazeutische Spezialitäten in Korea und exportiert in einige asiatische Länder. Herr Reinke erläuterte neben der Entstehungsgeschichte und den Unternehmensergebnissen 2006 auch Führungsaspekte, die anders als in Europa sind. Herr Overlaet und Frau Dr. Lange ergänzten diese Informationen um Entwicklungen im koreanischen Pharmaziemarkt, diskutierten die künftige Entwicklung und die problematischen Kürzungen der Gesundheitsausgaben durch die Regierung.

GM DAEWOO Auto & Technology Co.

Insbesondere die Automobilindustrie hat neben der Schifffahrt- und Elektroindustrie im Laufe der letzten 40 Jahre in Südkorea große Fortschritte gemacht. Umso überraschender war es zu erfahren, dass GM DAEWOO, als einer der Exportführer des Landes, seit der Asien-Krise 1997 und kriminellen Aktivitäten des ehemaligen Präsidenten des Unternehmens innerhalb des koreanischen Marktes mit Imageproblemen zu kämpfen hat. Der Besuch wurde durch Besichtigungen der Produktionsstätten abgerundet. Höhepunkt war aber die Besichtigung des Testgeländes für ein Wasserstoff getriebenes Auto, einen umgebauten Zafira. Auf einer Teststrecke konnten alle Studierenden mit diesem 1,5 Mio. Euro teuren Prototypen eine Probefahrt unternehmen.

Tyco Electronics Korea

Für den nächsten Programmpunkt musste die Seminargruppe nach Daegu fahren, die viertgrößte Stadt des Landes, ca. 150 km südwestlich von Seoul. Tyco Electronics ist ein weltweit agierendes Unternehmen für elektrische und elektronische Komponenten, insbesondere im Automotivsektor. Neben der strategischen Ausrichtung der koreanischen Einheit wurden auch Entwicklungsmöglichkeiten für den Export diskutiert.

Die anschließende Besichtigung des Werkes erlaubte den Studierenden einen guten Überblick über die Produktionsverfahren des in 54 Ländern vertretenen Unternehmens.





Pharmaceutical Production Boehringer Ingelheim

130 km südöstlich von Seoul liegt Cheong-Ju, wo sich eine von fünf Pharmaproduktionsanlagen von Boehringer Ingelheim im asiatischen Raum befindet. Hier wird für den koreanischen Markt, aber auch für Japan, Taiwan, Australien und für die Philippinen produziert. Die Produktionskosten sind mittlerweile mit denen in Deutschland vergleichbar, was zu einer Konkurrenzsituation mit den Billiglohnländern führt. Dies, zusammen mit der schlechten Auslastung der Anlage, stellt eine Bedrohung für den Standort dar. Den Studierenden wurden verschiedene Maßnahmen vorgestellt, mittels derer dieser Entwicklung entgegengewirkt werden soll.

Hyundai Heavy Industries Co.

Begrüßt wurden die Studierenden von Herrn Tae-Hwan, Executive Vice President und Finanzvorstand von Hyundai Heavy Industries Co. Das 26.000 Mitarbeiter starke Unternehmen ist auf sechs unterschiedlichen Geschäftsfeldern aktiv: Offshore & Engineering, Industrial Plant & Engineering, Engine & Machinery, Electro Electric Systems und Construction Equipment. Die größte Sparte von Hyundai Heavy Industries produziert Spezialtanker, die Bauzeit beträgt ca. 18 Monate; die Auftragsbestände reichen bis ins Jahr 2009. Die zunehmende Billigkonkurrenz aus China erfordert eine weitere Fokussierung auf Spezialschiffe. Die Entbündelung des Hyundai-Konglomerats während der Asienkrise 1997 wurde ebenfalls erörtert.

KBS, the Window of Asia

KBS ist die größte Rundfunkanstalt Südkoreas. Obwohl sie Regierungseigentum ist, besteht eine gesetzlich zugesicherte Freiheit bezüglich ihrer Handlungen, Aktionen, Berichte sowohl im Außen- als auch im Innenverhältnis. Die Rundfunkanstalt verfügt über zwei terrestrische TV Kanäle, sechs Radiosender, vier terrestrische DMB Kanäle und über je einen internationalen TV und Radio Kanal. Durch einen Vortrag über den Medienmarkt im Allgemeinen und die Bedeutung von stetig internationaler werdenden Mediendienstleistungen war es den Studierenden möglich, KBS auch im wirtschaftlichen Gesamtzusammenhang einzuordnen. Zum Abschluss des Besuches wurde für die Sendung „Treffen zweier Welten“ auf KBS World Vision Radio ein Interview mit Prof. Dr. Wieth und Herrn Thorsten Höning aufgenommen, in dem sie über ihren Aufenthalt in Südkorea berichteten.

Die Studienreise nach Südkorea hat den Studierenden einen weitreichenden Überblick über das Unternehmensumfeld des Landes und dessen beeindruckend hoch entwickeltes wirtschaftliches System ermöglicht. Darüber hinaus wird insbesondere die Strebsamkeit und Gastfreundlichkeit der Koreaner in Erinnerung bleiben. ■



ASIEN light – Auslandspraktikum Singapur

Verena Dörr



| Verena Dörr |

studiert im 6. Semester BWL mit Schwerpunkt Marketing an der Fachhochschule Mainz.

An alle Pessimisten, die es gar nicht erst versuchen wollen: Es gibt tatsächlich noch Praktikanten-Stellen die nicht über „Vitamin B“ vergeben werden, bei denen man nicht unentgeltlich ausgebeutet wird, man sinnvolle Aufgaben bekommt und das alles auch noch in einer tollen südostasiatischen Stadt. An das Praktikum bin ich ganz unkompliziert, über das Online-Netzwerk Xing, gekommen.

Nachdem ich bereits über das Auslandsamt unserer FH sechs Monate in Bangkok studiert hatte, schloss sich noch ein Praktikum in Singapur an. Der Flug von Bangkok nach Singapur dauert zwar nur zwei Stunden, jedoch hatte ich das Gefühl auf einem

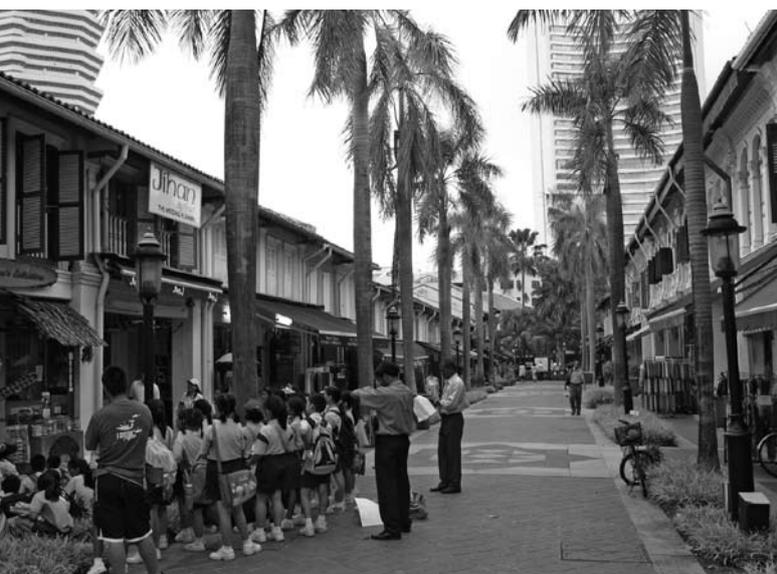
anderen Kontinent zu landen: Grünanlagen, keine Staus, das Stadtbild sauberer als in Deutschland. Auf Verständigungsprobleme habe ich auch umsonst gewartet, Englisch ist die Amtssprache Singapurs. Im Vergleich zu anderen asiatischen Städten wirkt Singapur ein wenig wie die moderne Form von Disneyland.

Mein Praktikum habe ich bei Daimler-Chrysler in Singapur absolviert, wobei in Singapur das Headquarter für Südostasien liegt. Meine Abteilung hieß External Affairs & Corporate Communications. Außer Pressemitteilungen und Co werden von dem Department alle Events für die Region Singapur, Thailand, Kambodscha, Laos, Malaysia, Bali, Vietnam, die Philippinen, Sri Lanka und Indonesien organisiert.

Hauptsächlich war ich für die allgemeinen Press-Overviews zuständig und arbeitete im Bereich „Fuel Cell“. Es geht dabei um einen emissionsfreien Brennstoffzellenantrieb, das Fahrzeug wird durch Wasserstoff betrieben. Einer der größten Testmärkte für die Prototypen ist Singapur. Darum war eine meiner Kernaufgaben ein Event mit zu organisieren, bei dem Experten, Partner und Presse über die Ergebnisse der ersten, abgeschlossenen Testphase informiert wurden. Spannend war auch zu erleben, wie das relativ strikte Corporate Identity-Regelwerk eines solchen Konzerns, für jedes Land, jede Kultur und jeden Bereich gelebt und umgesetzt wird.

Singapur selbst ist ein Mix aus allem: Ein bisschen New York-Feeling durch die vielen neuen Wolkenkratzer, ein bisschen England-Feeling da das Stadtbild durch

Arabisches Viertel



Chinese New Year



historische Kolonialbauten geprägt ist, ein bisschen Hollywood-Feeling, da Singapur doch sehr auf dem aktuellsten Trend schwimmen, und ein bisschen Shanghai-Feeling lässt sich durch all die Asiaten, die Tempel und die „Food Courts“ auch nicht leugnen.

Das Disneyland-Feeling im privaten Leben verfliegt jedoch schnell, wirft man einen Blick hinter die Kulissen. Der Stadtstaat wird, wie viele asiatische Länder, autoritär geführt. Das Zauberwort heißt „Prosperity“. So lange der Staat weiter wächst und ebenso der Wohlstand, „wahren die Bürger ihr Gesicht“, in dem sie mit einem Lächeln die Situation verschweigen. Der Überwachungsstaat zeigt sich in Form unzähliger Videokameras und eines Regelwerks für das allgemeine Leben, welches sogar vorschreibt, dass jeder Bürger die Toilettenspülung zu betätigen hat. Auch ist z. B. die Einfuhr von Kaugummi verboten, denn Singapur ist ja die sauberste Stadt der Welt.

Meine Arbeitsstelle sorgte für eine ganz andere Art von Kulturschock: Noch von Thailand getrimmt auf asiatische Höflichkeitsformen, ängstlich, ob meine Englischkenntnisse wirklich für eine Presseabteilung dieser Art reichen, stellte ich fest, dass die schwierigste Fremdsprache „schwäbisch“ ist. Auch wenn in Singapur das Headquarter für Südostasien liegt, der deutsche Einfluss lässt sich nicht übersehen. Die Singapurer selbst haben sich im Allgemeinen schon so sehr an europäische Unternehmen und Arbeitsabläufe gewöhnt, dass ich keine echten kulturellen Hürden feststellen konnte.

Als erstaunlich empfand ich das Arbeitsklima an sich. Im Gegensatz zu meinen Erwartungen lief der Arbeitsalltag sehr entspannt ab. Von hektischer 50-Stunden-Woche, wie man es aus China kennt, keine Spur. Auch das Klima innerhalb des Unternehmens ließ nicht vermuten, dass es sich um einen globalen Riesen handelt. Familiär, mit einer Politik offener Türen und kurzer Wege erinnerte der Alltag eher an ein mittelständisches Unternehmen.

Im Komplettpaket: Singapur ist eine tolle Stadt zum dauerhaften Leben und Eingewöhnen in die asiatische Kultur. Vor allem ist die Stadt auch sehr zentral in Südostasien gelegen, so dass sich Reisen nach Malaysia, Thailand, Sri Lanka oder Bali sehr einfach und preisgünstig gestalten lassen. Allerdings für Abenteurer oder all diejenigen die echte asiatische Kultur erleben wollen ist es der falsche Ort, denn Singapur bietet tatsächlich in allem nur die „Light-Version“ Südostasiens. ■

Fakten für Interessierte:

- In Singapur sitzen viele europäische Firmen, die auch auf der Suche nach Praktikanten sind. Dabei kann es helfen, sich nicht von deutschen Zentralen abwimmeln zu lassen und sich direkt in der Auslandsfiliale zu bewerben. Vor Ort sieht die Situation oft anders aus.
- Stellen findet man unter: www.singapore-interns.com.
- Wohnungen lassen sich einfach finden. Viele Deutsche wohnen in den Plaza Apartments (meist sind 100 Deutsche gleichzeitig da, es haben sich schon ganze Internet-Communities gebildet): Dr. Tham ist der Besitzer: thampak@signet.com.sg.
- Wer nicht allzu viel „Deutschland“ um sich herum will: www.singapore-rooms.db.net.
- Zimmer in einer WG kosten ab 300 Euro pro Monat.
- Das allgemeine Preisniveau ist im Asien-Vergleich sehr hoch, jedoch immer noch um einiges günstiger als in Deutschland.
- Die meisten europäischen Firmen zahlen Praktikanten ca. 800 Euro pro Monat, womit man (ohne Reisen) auskommt.
- Achtung: Singapur hat harte Gesetze bezüglich Einwanderung und Genehmigung von Arbeitserlaubnissen. Ein Unternehmen, das vor Ort die Papiere beantragt, ist zwingend erforderlich. Flüge erst buchen, wenn alle Papiere vollständig sind, es kommt auch bei den großen Unternehmen vor, dass willkürlich Anträge abgelehnt werden.

Merlion – das Wahrzeichen von Singapur



Stadtstrand



Since Gutenberg, Mainz produces good impressions.

Federico Ponce de León



| Federico Ponce de León |
Exchange Student from our partner university in Buenos Aires (UCES)

If someone had asked me some months ago how my life was going to be, I would certainly have given him a completely wrong answer. In Argentina it is quite uncommon to study abroad, and it wasn't an easy task to explain my friends and other Argentinians why I did choose to live in Germany to study "the same" discipline. Now, since the first semester is over, I started to see that it will be even harder to express with words how peculiar my life was truly going, but I can try to start telling from the beginning...

When I was a sweet little kid, my grandmother told me stories about intercontinental cruises over floating palaces, which took months to reach some remote destination port. Since those times, curiosity towards other places and cultures motivated many of my expeditions, but none of those adventures was as challenging as studying and living in Germany for such a long period of time. The existence of agreements between the Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) [1] and the Fachhochschule Mainz [2] substantially simplified the bureaucratic procedures needed to study abroad. After some interviews with Leandro Goro (from UCES) and Professor Doctor Ulrich Schüle (from Fachhochschule Mainz) I crystallized my will to get into this venture. I also contacted the Fachhochschule's International Office staff (mainly Ulla and Sabine) and they were always there to help me on dealing with minor (but not less important) details and requirements. After so many preparations, I was ready to face the challenge. I was looking for something different, and that is exactly what I found.

Germany is much more than exquisite beer and pretzels. During this semester, I had the chance to love these special people, their cuisine, their country and (last but not least) their language. The first early months I was living in a Students residence at Mainz-Gonsenheim. It wasn't effortless at the beginning, because I didn't have any friends there, but a couple of days after, I started to get in contact with very interesting nearby residents while cooking together and sharing our meals in the kitchen.

The university was still on holidays, so the courses hadn't started, but meanwhile I took the first of many German language courses I wanted to attend. My German language was far away from an academic level, but the constant interaction with affable students was helping me considerably. I was also attending to CafeLingua Thursday meetings with Janko, Chris, Florian and many others, having lots of fun while exercising different languages.

The first day at the Fachhochschule Mainz, the first great challenge: getting into the courses on time. This was one of the most difficult things to achieve. I had to precisely measure how much time it did take to walk from Gonsenheim to the FH (twelve minutes). After that, I was able to get on time most of times. The academic agenda started to get crowded as soon as everyone came back from holidays. Time was a very scarce resource, and I hadn't time to get back to my room, cook, eat and get in the next "unterricht" on time, so I had to eat at the "Mensa" on those busy days. The Mensa staff is very friendly and I quickly got used to Magrite's daily smile. She was also very fast on detecting my nutrition patterns, and as soon as the line let me stay in front of her, she was asking me if I would like to eat „fleisch?“ (meat), knowing that my answer will be always be the same; „Ja“. After eating, I used to have a little midday nappy (Argentine „siesta“) beside the fishpond at the FH's playground, and then I was ready for action again.

Courses were amusing, and I felt very lucky because in two of them (Cross-Cultural Management and Strategic Management II)



we developed investigations and presentations in very heterogeneous groups. It was delightful to share so many afternoons with them, and we were able to know each other closely. I didn't have much experience on giving slides presentations, and I learned a lot from these singular colleagues.

Along the Strategic Management II course we were able to directly work with real-life companies to help them developing new strategies. This course took us much time to complete, because our group used to meet once or twice during the week. While we were adding our analysis find outs to presentations, we had the chance to discuss our points of view, and identify different combinations of problems and solution approaches.

One of the most delightful courses was the one dedicated to the European Integration. This course gave me the chance to look at Europe from an European perspective, examining the European Union foundations, talking a profound look to the political and economic processes it went through until today. This overall view conceded a distinctive sight on European Union past, present and future. Now I can understand many aspects that can explain how the "union in diversity" works, and how it impacts in business and European citizens.

Living in Germany let me abolish any kind of preconceived opinion that could had arisen from Hansel and Gretel or other Grimm's brothers tales [3]. I was daily discovering new people and different ways of greeting them (I wasn't able to embrace or even kiss as wide and openly as I used to do it in Buenos Aires). Greeting was a very interesting thing to take into consideration, because each individual had its personal preferences. I was surprised to see that other German students were infected

with Argentinean hugs "Umarmung", and kisses "Küsse", and this behavior was making me feel at home when arriving to meetings or international barbecue parties.

I also learnt to grill in the German way, because not much time ago, I was used to the Argentinian "asados". In Germany, the meat is cut in a different way than we use to do in Argentina, they use to grill much more sausages and even the coal is different. Since coal is compacted, I had to use a hair dryer to start the fire, with spectacular fireworks-like results. My affinity to Argentinian meat was progressively replaced by sausages and a special type of mixture between flour and potatoes denominated "Kartoffelnödel". This exquisite combination can be eaten with soft sauce and cheese. Together with these charming alternatives, we used to prepare an innumerable variety of salads, quite often with cucumber "Gurke" and sauce. Nutrition wasn't an issue, and I enjoyed each mouthful. I loved to learn new ways to do everyday activities, as cooking and studying; this mixture between academic duties and leisure pastimes were the perfect environment to energize my hunger for knowledge.

Mainz is a much more than proper place to come along your studies. It's crowded by students, and many of them come from different and remote places all around the globe. Beside this, I was the only Argentine within many kilometers around. This single fact enforced me to accelerate my integration process, and I was glad to accompany Asta students in their fascinating proposals, like the wine tasting in Ingelheim, trips to visit Heidelberg and many other cities. Soon I found myself reading books while enjoying the sun in the side of the river Rhine or having boundless bicycle journeys. In summer, I discovered some

spots with sand, creating an artificial but attractive beach to share with friends.

This was also a singular opportunity to visit other states and countries, and I was glad to do it by myself or sharing those trips surrounded by fellows who stay close to my heart. Together or alone, we stepped in many cities and countries, resulting in a much richer European cognizance. These unusual paths were plenty of funny and tragicomic episodes that could perfectly occur to any novel character, and they acquired a major relief when you comprehend that they are happening to you.

In a nutshell, this flourishing occurrence was quite exigent in terms of personal resources. It was crucial to have an open-minded attitude, flexibility to adapt to changes and circumstances, and the ability to communicate even when the known vocabulary was insufficient or inadequate. It wasn't difficult with the support of many outstanding beings from whom I acquired varied and profuse experience. They gave me the chance to enter into their lives, and they changed me for good and forever. I'm not going to name each one, because they already know how important they are. For all of them, my deepest gratefulness.

During my stay in Germany, I was writing a blog [4] in my personal web page. Those who may be interested in knowing which were my quotidian notes and quotations, are invited to read it (it's in Spanish). Please, feel free to contact me; feedback is always welcome. ■

Federico Ponce de Leónfefu@fefu.com.ar

[1] <http://www.uces.edu.ar/>

[2] <http://www.fh-mainz.de/>

[3] http://en.wikipedia.org/wiki/Brothers_Grimm

[4] <http://www.fefu.com.ar/>



Ein Rohdiamant nimmt Form an: Das COEUR Business Creativity Module geht im Winter erstmals Online

Prof. Dr. Matthias Eickhoff und Diplom-Pädagogin Sabine Müller



| Prof. Dr. Matthias Eickhoff |
Fachhochschule Mainz



| Sabine Müller |
Fachhochschule Mainz



Das Wort COEUR steht an dieser Stelle für ‚Competence in European Entrepreneurship‘ und bezeichnet eine Initiative, die im Jahre 2003 von Matthias Eickhoff (FH Mainz) und Andrew Turnbull (RGU Aberdeen) ins Leben gerufen wurde und seither aktiv zur Ausbildung unternehmerischer Kompetenzen im europäischen Hochschulraum beiträgt.

Die COEUR Initiative besteht aus einem Hochschulnetzwerk von zwischenzeitlich sechs europäischen Universitäten in Aberdeen (Schottland), Dijon (Frankreich), Lissabon (Portugal), Mainz, Prag (Tschechische Republik) und Wroclaw (Polen). Beginnend mit dem 5-tägigen ‚COEUR - Idea Generation Workshop‘, der seit 2004 jährlich an einer der Netzwerk-Universitäten durchgeführt wird, beantragten die Netzwerk-Partner Anfang 2006 Fördergelder im Rahmen eines Curriculum-Entwicklungsprogramms der Europäischen Kommission, um auf der Grundlage der Erfahrungen mit den Workshops ein reguläres Studienangebot auf Bachelor-Ebene zu schaffen.

Mit einer Finanzierung von rund 217.000 Euro startete das Projekt mit dem Namen ‚COEUR BCM - Business Creativity Module‘ am 1. Oktober 2006 in eine 2-jährige Projektlaufzeit. Während sich die ersten

12 Monate vorwiegend der Strukturierung des Studienmoduls widmeten, wurden am 17. September 2007 in einer Pressekonferenz an der Universität Lissabon erstmals die Inhalte des Moduls öffentlich vorgestellt. Im laufenden Wintersemester wird das Modul an den beteiligten Hochschulen neu angeboten und ab Beginn nächsten Jahres soll es in nationalen Konferenzen allen Hochschulen vorgestellt werden. Wie Prof. Dr. Antonio Gomes Mota, Dekan der ISCTE, Lissabon, zur Eröffnung der Pressekonferenz ausführte, sollen Anfang kommenden Jahres weitere Hochschulen angeregt werden, COEUR BCM Netzwerke mit ihren internationalen Partnern aufzubauen, um damit die Innovationsimpulse im europäischen Hochschulraum weiter zu geben.

Mit dem Business Creativity Module geht ein interdisziplinäres Seminar an den Start, das Vorlesungen in den beteiligten Partnerhochschulen mit der Zusammenarbeit über die E-Learning-Plattform Blackboard verbindet (Blended - Learning). Die Studierenden werden dabei von ihren Kursverantwortlichen vor Ort betreut und bewertet, haben aber gleichzeitig die Möglichkeit, mit ihren Kommilitonen über die Landesgrenzen hinweg in interkulturellen Teams zu arbeiten. Wie in den COEUR Workshops

sollen die Studierenden in Kleingruppen unternehmerische Ideen mit europäischer Dimension entwickeln. Ein netzwerkübergreifender Lehrplan sichert eine vergleichbare Wissensgrundlage der Studierenden an allen Standorten und definiert einheitliche Bewertungskriterien.

Der Versuch, allen nationalen Anforderungen und Erwartungen an sechs verschiedene Universitäten in unterschiedlichen Hochschulkulturen mit verschiedenen Lehrplänen und Studienschwerpunkten gerecht zu werden, hat sich dabei als sehr viel schwieriger und langwieriger herausgestellt als erwartet, wie Prof. Dr. Virginia Trigo (ISCTE, Lissabon) und Prof. Dr. Matthias Eickhoff (FH Mainz) in der Pressekonferenz einhellig betonten. Die Möglichkeit auf eine einheitliche E-Learning-Plattform zurückgreifen zu können, war dabei sehr hilfreich und beide sehen das erzielte Ergebnis mit großer Genugtuung. Durch den Einsatz moderner Techniken können die Studierenden zwischen Aberdeen und Lissabon, Dijon und Wroclaw weiter zusammen rücken ein gemeinsames Kreativ-Netzwerk aufbauen – inspiriert und interkulturell bereichert durch die transnationale Teamzusammensetzung.

Bei der Pressekonferenz wurde erstmals auch die **Website** von COEUR BCM www.coeur-module.eu vorgestellt. Auf ihr wurden alle Informationen und Aktivitäten rund um das Business Creativity Module verankert. Sie bietet Informationen für interessierte Hochschulen und Studierende zu Hintergründen und Inhalten des Business Creativity Module. Bestehende COEUR-BCM Netzwerke werden hier ebenso zu finden sein wie die Möglichkeit, Partner für ein neues Netzwerk zu suchen bzw. ein Netzwerk anzumelden. Dokumente zum Thema werden als Download angeboten und ein Forum lädt zum Gedankenaustausch ein.

Das Anliegen von COEUR ist in dem Internetauftritt treffend visualisiert worden: den Kopf der Website bildet ein Blick ‚in den Himmel‘ in den verschiedene Papierflugzeuge hineinfliegen. „COEUR soll unseren Studierenden helfen, ihre Ideen zu entwickeln und zu verbreiten. Wir unterstützen die Entwicklung junger unternehmerischer Menschen, wir wollen Ihnen Mut machen, sich für ihre Ideen einzusetzen, gleich ob in einer Unternehmensgründung oder einer sozialen Innovation, gleich ob groß oder im kleinen Maßstab“ beschreibt Professor Eickhoff die Vision der Projektpartner: „COEUR verleiht Flügel!“

Über 100 junge Europäer aus insgesamt über 15 Nationen sind der Einladung gefolgt und nehmen im Wintersemester an einer der Partnerhochschulen am Business Creativity Module teil. Der Flügelschlag ihrer Ideen soll sich in den nächsten Jahren auch an anderen Hochschulen hörbar verstärken und so frischen Wind für einen unternehmerischen Aufbruch schaffen. ■



Interkulturelle Teamarbeit (COEUR Workshop) wird in BCM durch virtuelle Kommunikation in einer E-Learning Plattform ermöglicht.



Die Abschlusspräsentation vor einer Jury findet im BCM auf virtueller Basis statt. Im Bild: COEUR 2007 in Lissabon; Jurymitglieder von rechts Dekan Prof. Dr. Mota, daneben Dr. Da Costa (Präsident Portugal Telekom), Siegerteam, links Andrew Turnbull (RGU, Aberdeen)



Prof. Dr. Virginia Trigo (ISCTE, Lissabon) erläutert bei der Pressekonferenz die Bedeutung der interkulturellen Teamarbeit für die erfolgreiche Ideenentwicklung in Unternehmen.

Die Wirtschaftsstruktur in der Mainzer Neustadt – Erhebung von Rahmendaten

Prof. Dr. Hans-Dieter Hippmann und Prof. Dr. Daniel Porath



| Prof. Dr. Hans-Dieter Hippmann |
Fachhochschule Mainz



| Prof. Dr. Daniel Porath |
Fachhochschule Mainz

Die Neustadt ist ein Stadtviertel in Mainz mit ausgeprägt urbanem Charakter. Das Bild wird von einer kulturell gemischten Bevölkerung und einer gewachsenen Dienstleistungs- und Handwerksstruktur geprägt. Eine gute Infrastruktur sowie die Nähe zur Innenstadt sollten beste Voraussetzungen für eine günstige wirtschaftliche Entwicklung sein. Trotzdem gab es in den letzten Jahren eine hohe Fluktuation mit negativen Begleiterscheinungen: Traditionsbetriebe sind abgewandert und wurden nicht durch gleichwertige Strukturen ersetzt. Um dieser Tendenz entgegenzuwirken, hat der Gewerbeverein Mainz-Neustadt ein Wirtschaftsforum ins Leben gerufen, in dem Ansätze zur Standortförderung entwickelt werden sollen. Grundlage des Vorgehens soll eine Datenbasis über die Wirtschaftsstruktur des Stadtteils bilden. Wie wir bereits im Jahrbuch 2006 berichtet haben, hat die FH Mainz diese Aufgabe übernommen. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt können wir erste Ergebnisse präsentieren.

Das Projekt wird durch angehende Betriebswirtinnen und Betriebswirte im Bachelor-Studiengang BWL durchgeführt. Dort sieht die Studienordnung ein Praxismodul vor, in dem die theoretisch erworbenen Statistikenkenntnisse praktisch umgesetzt werden

**Betriebsumfrage 2007
der Fachhochschule Mainz**
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
zum Standort Mainz Neustadt

Fragebogen Nr. _____
Interviewer Nr. _____

1 Grundinformationen zum Betrieb

Firmenname: _____ E-Mail Adresse: _____

Adresse (Straße, Hausnummer): _____ PLZ, Ort: _____

Rechtsform

Freiberuflich/ Partnerschaft <input type="checkbox"/>	Gesellschaft d. Bürgerl. Rechts <input type="checkbox"/>	e. V. <input type="checkbox"/>	Eintragunger Kaufmann <input type="checkbox"/>
OHG <input type="checkbox"/>	KG <input type="checkbox"/>	GmbH <input type="checkbox"/>	AG <input type="checkbox"/>
Genossenschaft <input type="checkbox"/>	Sonstige <input type="checkbox"/>	_____	

Stellung

Hauptstandort Filiale Franchise Sonstige

Branche: _____ WZ-Schlüssel-Nummer: _____

Mitgliedschaft Gewerbeverein Mainz Neustadt Mitglied Kein Mitglied

2 Betrieb und Beschäftigte

2.1 Wie viele Jahre ist der Betrieb schon in der Neustadt ansässig?

2.2 Ist eine Standortverlegung oder Schließung geplant? ja nein

2.3 Ist ein Standortausbau geplant? ja nein

2.4 Wie groß ist die Geschäftsfläche? (in qm)

2.5 Wie viele Personen beschäftigen Sie zur Zeit?

Arbeitskräfte insgesamt:

Darunter: Auszubildende Teilzeitkräfte Mithelfende Familienangehörige

2.6 Wie viele Auszubildende planen Sie 2008 aufzunehmen?

3 Zulieferer (Einkauf) - Welche Merkmale sind zutreffend?

3.1 Räumliche Herkunft der Zulieferer aus

der Neustadt	ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/>	Übriges Mainz/Vororte	ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/>
Rheinland-Pfalz	ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/>	Übrige Regionen	ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/>

3.2 Wirtschaftsbereich der Zulieferer

Großhandel	ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/>	Industrie	ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/>
Handwerk	ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/>	Sonstige	ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/>

© Hippmann / Porath, FH Mainz



Vom Anfang bis zum Ende – alles in eigener Regie FH-Studenten porträtieren PR-Fachleute in einem Buch

Prof. Dr. Andrea Beyer



| Prof. Dr. Andrea Beyer |
Fachhochschule Mainz

Warum sollen Studierende ihre Leistungen immer nur für die Prüfungsakten erbringen? Dass es auch andere Möglichkeiten gibt, haben Studierende der Fachhochschule Mainz jetzt gezeigt: Unter dem Titel „Heads and Facts“ haben sie in einem Buch Fachleute aus der Kommunikationsbranche portraitiert. Dazu mussten sie die Personen auszusuchen, Gesprächstermine vereinbaren, Interviews führen und das Portrait nach einem vorher geplanten Konzept und Layout schreiben. Das war die Aufgabe für ihre Semesterarbeit.

Das Ergebnis ist ein Buch mit 52 Portraits über Verantwortliche der Unternehmenskommunikation quer durch alle Branchen: Vom Auswärtigen Amt, über Fraport, Ikea, Volkswagen, IngDiBa bis hin zum ZDF gibt es einen Überblick über Arbeitsweisen, erforderliche Fähigkeiten in der PR-Branche und den Werdegang der jeweiligen Personen. Abgerundet wird das Buch durch einen kompaktes Portrait zur PR-Branche – mit einem Überblick über die Tätigkeitsfelder, den geforderten Fähigkeiten und der Entwicklung zu einer strategischen Managementfunktion.

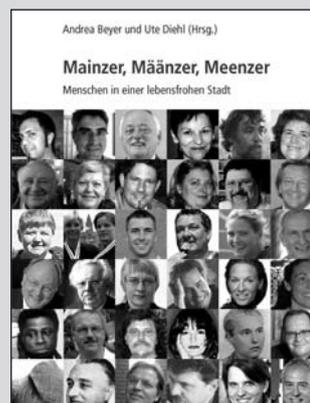
Das Buch ist Ergebnis eines Projektes, das die Studierenden im Rahmen einer Lehrveranstaltung im Studienschwerpunkt Kommunikationsmanagement durchführten. Jeder Studierende hatte zwei Personenportraits zu organisieren und zu schreiben.

Ziel war es, die Menschen etwas mehr in den Vordergrund zu rücken, die hinter den Vorständen und Geschäftsführern wirken; dadurch sollte Interessierten ein Einblick in diese Branche gegeben werden. Gelernt haben die Studierenden dabei nicht nur das Schreiben, sie hatten interessante Begegnungen und lernten die Tücken der

Detailarbeit kennen. Die angehenden Betriebswirte mit dem Schwerpunkt Kommunikationsmanagement haben damit eine erste Veröffentlichung geschafft.

Das Buch ist erschienen im Bod-Verlag, kostet 25 Euro und ist im Buchhandel erhältlich.

Die Nachfrage und die Ergebnisse haben dazu geführt, dass bereits ein weiteres Buch entstanden ist: Die Studierenden portraitierten bekannte und weniger bekannte Persönlichkeiten aus den Mainz prägenden Bereichen. Hierbei handelt es sich um die Bereiche Fastnacht, Medien, Kunst und Kultur, Geschichte, Forschung und Lehre, Wirtschaft und Sport. ■



Fit für den Job durch Sozialkompetenz

Arsen Karagülyan



| Arsen Karagülyan |

studiert seit dem Sommersemester 2003 im berufsintegrierten Studiengang Betriebswirtschaft an der Fachhochschule Mainz.

Ende der 1990er Jahre verpflichteten sich die Bildungsminister mit der Bologna-Erklärung innerhalb der nächsten zehn Jahre das Hochschulwesen in Europa vergleichbar zu machen. Die Vorbereitung und Umsetzung dieser Erklärung wird als Bologna-Prozess bezeichnet. Innerhalb des Bologna-Prozesses streben Hochschulen danach, die Beschäftigungsfähigkeit der Studierenden zu fördern. Neben Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Praxisbezug sowie internationaler Ausrichtung rückt im Studienangebot auch die Verbesserung der Sozialkompetenz in den Fokus.

Im Rahmen des Kooperationsvertrages der Fachhochschule Mainz mit der Oskar Lange-Universität Breslau (Polen), wurde im Wintersemester 2006/2007 ein Projekt im Personalworkshop des wirtschaftswissenschaftlichen Fachbereichs der FH Mainz gestartet, um zu untersuchen, inwieweit die Oskar Lange-Universität Sozialkompetenzinhalte bereits in ihrem Studienangebot integriert hat – und ob die dortigen Studierenden eine notwendige Förderung dieser Fähigkeiten überhaupt nachfragen.

Grundlage für das Projekt war eine Erhebung, inwieweit Anforderungen des Bologna-Prozesses bereits umgesetzt worden sind. Aufgabe der Projektmitglieder

war ausgehend von der Auswertung der Ergebnisse die Konzeption und Durchführung von Workshops zum Thema Sozialkompetenz für Studierende der Oskar Lange-Universität. Dieses Projekt wurde unter der gemeinsamen Leitung von Prof. Dr. Ulrich Kroppenberg und Prof. Dr. Rüdiger Nagel durchgeführt.

Nach einer einführenden Vorlesung in den Bereich der Sozialkompetenz wurden die Studierenden in Teams eingeteilt und hatten zunächst die Aufgabe, einen Fragebogen zu entwickeln und den Projektmitgliedern zu präsentieren. Außerdem wurde ein Team mit der Redaktionsarbeit während des gesamten Projekts beauftragt.

In einem nächsten Schritt wurde eine Endversion des Fragebogens entwickelt. Dieser wurde dann von der Projektleitung an Prof. Dr. Andrzej Kardasz (Fachbereichsleiter Oskar Lange-Universität) zur Verteilung an die polnischen Dozenten und Studierenden weitergeleitet.

Anschließend folgte die Evaluation der Befragung, die Konzeption der Workshops und Erstellung der Präsentation der Befragungsergebnisse. Dieser vorbereitende Prozess beinhaltete auch die Durchführung von Kurzworkshops vor den Teilnehmer des Personalworkshops. Hier bekamen die Referenten Feedback für die Endversion der Workshops.

Am 22.12.2006 war der erste Höhepunkt für die Studierenden gekommen, insbesondere für das Team mit der Redaktionsarbeit. Sie durften die Ergebnisse der Befragung vor der Hochschulleitung der Fachhochschule Mainz und vor Pressevertretern präsentieren. Dabei waren der damalige Präsident der FH-Mainz, Herr Dr. Morath, und der damalige Dekan Herr Prof. Dr. Arno Peppmeier anwesend. Es war für die Studierenden ein einmaliges Erlebnis und ein großartige Erfahrung vor einem hochkarätigen Publikum zu präsentieren. Die anstrengende Vorarbeit bei der Evaluation – teilweise Nächte füllend – hatte sich mehr als gelohnt.

Der eigentliche Höhepunkt des Personalworkshops war aber die Reise nach Breslau an die Oskar Lange-Universität. Am 07. Januar 2007 war es endlich soweit. Der





Personalworkshop machte sich samt den Projektleitern auf den Weg nach Breslau. Treffpunkt war um 04:15 Uhr morgens am Airport Frankfurt-Hahn. Nach dem alle Teilnehmer ihr Gepäck aufgegeben hatten, war Ryanair Flug-Nr. 1853 abflugbereit. Gegen 8 Uhr morgens wurden die Teilnehmer am Airport von Breslau von Prof. Dr. Andrzej Kardasz und einer Gruppe von polnischen Studierenden sehr herzlich empfangen und zur Unterkunft im Studentenwohnheim geführt. Anschließend wurden wir von Herrn Prof. Dr. Andrzej Kardasz zum gemeinsamen Frühstück in der Mensa der Oskar Lange-Universität eingeladen. Nach einem kurzen Rundgang auf dem Campus zogen sich die Teilnehmer zurück, um sich auf die Workshops vorzubereiten.

Am 08.01. und 09.01.2007 wurden dann Workshops zu den Themen Gesprächs- und Verhandlungsführung, Konfliktmanagement, Kreativitätstechniken, Rhetorik, Körpersprache und Präsentation veranstaltet. Außerdem wurden auch der Hochschulleitung der Oskar Lange-Universität Breslau die Ergebnisse der Befragung präsentiert. Sämtliche Workshops bzw. Präsentationen wurden in englischer Sprache durchgeführt bzw. gehalten.

Ohne an dieser Stelle auf die Ergebnisse der Befragung einzugehen, ist festzuhalten, dass die Umsetzung der Anforderungen des Bologna-Prozesses noch nicht weit fortgeschritten ist. Die Nachfrage der polnischen Studierenden nach Soft Skill-Veranstaltungen ist im Gegensatz dazu sehr stark. Wir hoffen mit diesem Projekt unsere polnischen Freunde auf die Wichtigkeit der Umsetzung der Anforderungen des Bologna-Prozesses aufmerksam gemacht zu haben. Unser Ziel war es auch, durch dieses Projekt, die Thematik im Bewusstsein der Hochschulleitung der Oskar Lange-Universität zu verankern.

Was lernten die Teilnehmer des Personalworkshops und welche Erkenntnisse haben sie gewonnen? Zum einen wurden umfangreiche Erfahrungen und Kenntnisse in der Projektarbeit gesammelt. Zum anderen wurden Grundkenntnisse in SPSS erworben. Zu erwähnen ist an dieser Stelle auch die Unterstützung durch unsere SPSS-Spezialisten Lothar Steiger und Frank Dannhäuser. Außerdem kommen Erfahrung in der Teamarbeit, sowie umfangreiche Kenntnisse im Bereich der Sozialkompetenz hinzu. Schließlich sammelten die Teilnehmer Erfahrungen im Präsentieren in englischer Sprache, sowie Erfahrungen im Bereich der interkulturellen Kommunikation.

Abschließend ist noch zu bemerken, dass obwohl die Reise nach Breslau mitten in die Vorbereitungszeit der Klausurenphase fiel, der Workshop allen Teilnehmern sehr viel Spaß bereitet hat. Alle Teilnehmer waren über die Vorlesungen hinaus bereit, viel Zeit für diese Projektarbeit aufzubringen. ■



Ausschreibung für den Georg-Forster-Preis 2008

Eine Auszeichnung für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Umweltschutz und Nachhaltigkeit

Zur Förderung der angewandten betriebs- und volkswirtschaftlichen sowie rechtswissenschaftlichen Forschung auf den Gebieten des Umweltschutzes und der Nachhaltigkeit (im Sinne des Berichts der Brundtland-Kommission) schreibt der Fachbereich III der Fachhochschule Mainz einen Georg-Forster-Preis aus.

Der Preis ist mit einem Geldbetrag von 1.200 € dotiert und einer Würdigung des Preisträgers und seiner Arbeit auf der Diplomfeier des Fachbereichs verbunden. Der Preis wird für hervorragende und thematisch passende Abschlussarbeiten (Bachelor-, Diplom- oder Master-Arbeit) von Studierenden des Fachbereichs III der FH Mainz vergeben. Die Arbeiten können sowohl in Mainz als auch an den Partnerhochschulen geschrieben werden. Weiterhin können in Mainz am FB III eingereichte Abschlussarbeiten von Studierenden der Partnerhochschulen für den Preis vorgeschlagen werden.

Vergabebedingungen

Die Arbeiten können von den wissenschaftlichen Betreuern oder von den Studierenden selbst eingereicht werden. Einzureichen sind jeweils drei Exemplare der Arbeit und des Bewertungsgutachtens. Die Arbeit muss mit einer Note von 1,7 oder besser bewertet worden sein. Für den Georg-Forster-Preis 2008 können Arbeiten eingereicht werden, die nach dem 1. Januar 2007 begonnen wurden. Sie müssen der Jury bis zum 1. September 2008 vorliegen (Abgabe bitte bei Prof. Dr. Volrad Wollny.) Der Preis wird auf der jährlichen Absolventenfeier des Fachbereichs III vergeben, die persönliche Anwesenheit des/der Preisträgers/in wird erwartet.

Jury

Der Fachbereichsrat des Fachbereichs III hat als Mitglieder der Jury Prof. Dr. Margareta Kulesa, Prof. Dr. Utz Reich und Prof. Dr. Volrad Wollny benannt. Bewertungskriterien bei der Zuerkennung des Preises sind unter anderem die Bedeutung und Aktualität des Themas, ein innovativer Lösungsansatz und die Umsetzbarkeit der Lösungsvorschläge. ■

Kontakt

Prof. Dr. Volrad Wollny
 Fachhochschule Mainz
 1. Stock, Raum 140
 An der Bruchspitze 50
 55122 Mainz

Tel.: 06131 - 628-260
 Fax: 06131 - 628-111
 E-Mail: volrad.wollny@wiwi.fh-mainz.de

Materielle Mitarbeiterbeteiligung in mittelständischen rheinland-pfälzischen Unternehmen: Umfrageplanung

Achim Saulheimer



| Achim Saulheimer |

ist Mitarbeiter im Drittmittelforschungsprojekt „Personalwirtschaftliche Instrumente in mittelständischen Unternehmen“ von Herrn Prof. Dr. Kurt W. Koeder.

Er studiert berufsbegleitend Betriebswirtschaftslehre im dritten Semester

1. Begriffsbestimmung

Erfolgsbeteiligung:

Bei der Erfolgsbeteiligung beziehen die Mitarbeiter anstelle oder in Ergänzung ihres Arbeitsentgelts eine Prämie, die in der Praxis meist an den (verteilungsfähigen) Gewinn gekoppelt ist und nach bestimmten Kriterien wie Höhe der Vergütung, individuelle Leistungsaspekte (Zielvereinbarungen/Leistungsbeurteilung!) oder Betriebszugehörigkeit verteilt wird. Häufig dient auch der EVA (Economic Value Added) als Verteilungsgröße.

Die Erfolgsbeteiligung unterliegt rein arbeitsrechtlichen Regelungen.

Kapitalbeteiligung:

Die Kapitalbeteiligung beteiligt den Mitarbeiter dauerhaft auf schuld- oder gesellschaftsrechtlicher Grundlage entweder am unternehmerischen Eigenkapital (z. B. Belegschaftsaktien/GmbH-Anteile), am Fremdkapital (z. B. Genussrechte) oder an einer Mischform zwischen beiden (z. B. Mitarbeiterdarlehen). Die Beteiligung kann direkt oder über einen zwischengeschalteten Intermediär erfolgen. Kapitalbeteiligungen führen nach Einschätzung verschiedener Studien zu einer erhöhten Identifikation der Mitarbeiter, mitunter zu einem niedrigeren Krankenstand bis hin zu höheren Produktivitätszahlen (Mitunternehmertum).

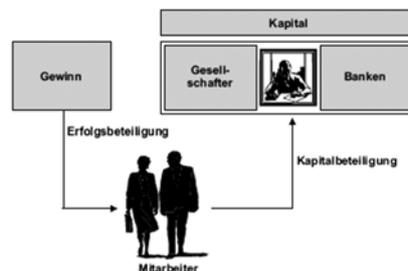


Abb.1: Mitarbeiterbeteiligung

Quelle: Schneider et al. 2007

2. Entwicklung der Mitarbeiterbeteiligung und Status Quo

Mitarbeiterbeteiligung (MAB) ist in Deutschland bereits „ein alter Hut“ und in der Bundesrepublik schon in den 1950er bzw. 1960er Jahren zu Ludwig Erhards Zeiten thematisiert und immer wieder von

Arbeitgeber- wie Arbeitnehmerseite recht kontrovers diskutiert worden. Vielfältige empirische Untersuchungen (u. a. Mez 1991) belegen z. T. eine Steigerung von Motivation, Leistungsbereitschaft und Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter, aber ein allgemeiner und zweifelsfreier Beleg für eine kausale Wirkungsverknüpfung wird von Praxisseite schwerlich zu erbringen sein. (siehe Abb. 2 folgende Seite)

Die Thematik erlebt ein Revival, spätestens seit Bundespräsident Köhler Anfang 2006 zu einer verstärkten Beteiligung der Arbeitnehmer am Unternehmenskapital aufgerufen und damit die Debatte insbesondere um die Kapitalbeteiligung erneut initiiert hat. Unzweifelhaft ist, dass gerade die Kapitalbeteiligung in Deutschland im internationalen Vergleich laut einer Studie des ifo Instituts für Wirtschaftsforschung aus 2002 (vgl. Hofmann 2002) eher ein Schattendasein führt, was nicht zuletzt an recht unterschiedlichen steuerlichen bzw. politischen Rahmenbedingungen liegt. Eine Studie des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit (IAB) aus dem Jahre 2005 (vgl. Bellmann/Möller 2006) belegt Folgendes: 9% der Betriebe beteiligen einen Teil ihrer Belegschaft am Gewinn, 2% aller Betriebe praktizieren Kapitalbeteiligungsmodelle, 1% beide Beteiligungsformen zugleich. Nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft Partnerschaft in der Wirtschaft e.V. (AGP) gibt es in Deutschland derzeit absolut ca. 3.600 Unternehmen mit verschiedenen Beteiligungsmodellen, deren finanzieller Umfang auf knapp 13 Milliarden Euro taxiert wird (siehe Abb. 3 folgende Seite).

Während sich in der Vergangenheit die Literatur eher mit den Vor- und Nachteilen der MAB für große, teils börsennotierte Unternehmen befasste, „schwappte“ das Thema auch innerhalb der Literatur in die „Gefilde“ der kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) über, weil auch dort mittlerweile der Kreis der Interessenten zunehmend größer wird. Eine Untersuchung des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn aus dem Jahre 2002 (vgl. Backes-Gellner et al. 2002) hat – nicht sehr überraschend – ergeben, dass

Autor/en	Untersuchungszeitraum	Zusammensetzung der Stichprobe	Ergebnisse
Mez 1991	1988	44 Unternehmen, in denen die Geschäftsleitung sowie 1.112 Mitarbeiter befragt wurden	<ul style="list-style-type: none"> Keine signifikanten Unterschiede zwischen Beteiligungs- und Nichtbeteiligungsunternehmen hinsichtlich verschiedener qualitativer und quantitativer Effizienzkriterien. Materielle Anreize, insbesondere Mitarbeiterkapitalbeteiligung und Erfolgsbeteiligung, nehmen Einfluss auf das arbeitsbezogene Verhalten des Individuums, wobei für das Leistungsergebnis noch weitere, nicht vom Individuum zu beeinflussende Kontextvariablen verantwortlich sind. Abgesehen von dem Kriterium Kostenbewusstsein gibt es kein Kriterium, das auf eine höhere Leistungsmotivation beteiligter Mitarbeiter im Vergleich zu nicht beteiligten Mitarbeitern hinweist.
Möller 2000	1998	IAB-Betriebspanel: 4.289 Unternehmen in den alten, 4905 Unternehmen in den neuen Bundesländern	<ul style="list-style-type: none"> Produktivität (gemessen an der Bruttowertschöpfung) der Beteiligungsbetriebe liegt über denen der Nicht-Beteiligungsbetriebe (Ost- und Westdeutschland) Hochsignifikanter, positiver Effekt von Mitarbeiterbeteiligung auf die Produktivität der Betriebe in Ost- und Westdeutschland

Abb. 2: Ausgewählte empirische Untersuchungen zu Erfolgswirkungen materieller Mitarbeiterbeteiligung in Deutschland

Quelle: In Anlehnung an Backes-Gellner et al. 2002

bei nur 17,2% der befragten Familienunternehmen eine materielle Mitarbeiterbeteiligung installiert ist, dass jedoch deren Verbreitung mit steigender Unternehmensgröße (gemessen an Beschäftigtenzahl und Umsatz) zunimmt.

3. Untersuchung zur Mitarbeiterbeteiligung in rheinland-pfälzischen mittelständischen Betrieben: Umfrageplanung
 Welche mittelständischen Betriebe in Rheinland-Pfalz praktizieren bereits MAB bzw. stehen augenblicklich in Vorbereitung einer Einführung? Welche Rolle spielt MAB in der betrieblichen Praxis in Rheinland-Pfalz?

In einer derzeit in Vorbereitung befindlichen Befragung der Fachhochschule Mainz wird diese Thematik im Rahmen eines Drittmittelforschungsprojektes aufgegriffen, um sie einer eingehenden Untersuchung insbesondere unter Einbindung der stark mittelständisch geprägten rheinland-pfälzischen Unternehmen zu unterziehen, auch vor dem Hintergrund des aktuellen RLP-Modells „Programm für mehr Mitarbeiterbeteiligung“.

Die rheinland-pfälzische Landesregierung hat im Mai 2007 ihr Programm „MitarbeiterbeteiligungRLPplus“ für KMU mit bis

zu 250 Beschäftigten gestartet und dafür einen Fonds bei der landeseigenen Investitions- und Strukturbank (ISB) aufgelegt, der zu 60% aus Beiträgen des Landes gespeist und zu 40 % durch einen zunächst voll, ab dem dritten Jahr dann zu 90% vor Insolvenz geschützten Arbeitnehmeranteil ergänzt wird. Das Gesamtbeteiligungskapital wird den Unternehmen für eine zehnjährige Laufzeit als Eigenkapital erhöhende und damit das Banken-Rating verbessernde „Stille Beteiligung“ zur Verfügung gestellt. Der Mitarbeiter erhält eine garantierte Verzinsung von mind. 9% p. a., die im Erfolgsfall auf bis zu 14% p. a. ansteigt. (siehe Abb. 4 folgende Seite)

Verbreitung der Mitarbeiterkapitalbeteiligung in deutschen Unternehmen

Beteiligungsform	Zahl der Unternehmen			Kapital (Mio €)			Zahl der Mitarbeiter		
	1999	2001	2006	1999	2001	2006	1999	2001	2006
Belegschaftsaktien	400	500	610	11.500	10.300	9.000	1.800.000	1.900.000	1.400.000
GmbH-Anteile	150	150	230	26	28	105	5.000	5.000	7.000
Genussrechte	300	300	390	790	780	960	100.000	100.000	120.000
Stille Beteiligungen	650	800	970	190	240	1.250	200.000	200.000	250.000
Indirekte Beteiligung	400	400	470	180	190	465	80.000	80.000	93.000
Genossenschaftsart	300	300	340	26	25	43	15.000	15.000	17.000
Mitarbeiterdarlehen	500	550	590	420	420	460	100.000	100.000	115.000
Σ	2.700	3.000	3.600	13.132	11.983	12.283	2.300.000	2.400.000	2.002.000

Abb. 3: Verbreitung der Mitarbeiterbeteiligung in deutschen Unternehmen

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Partner der Wirtschaft AGP/ Gesellschaft für innerbetriebliche Zusammenarbeit GIZ, Stand 01.01.2006

Berechnungsbeispiel im Erfolgsfall FondsRLPplus	
Beteiligungssumme insgesamt	10.000 €
davon Eigenanteil Mitarbeiter	4.000 €
davon aus FondsRLPplus	6.000 €
Jährliche Auszahlung durch das Unternehmen (7 %)	700 €
davon an Mitarbeiter (4,6 %)	460 €
davon an Fonds (2,4 %)	240 €
Ertrag für den Mitarbeiter nach 10 Jahren	5.600 €
davon Zinszahlungen	4.600 €
davon Schlussbonus	1.000 €
entspricht einer jährlichen Rendite von	14 %
Aufwand des Unternehmens p.a.	8 %

Abb. 4: Beispielrechnung „FondsRLPplus“ für den Fall der Zahlung einer erfolgsabhängigen Vergütung

Quelle: Vortrag im Rahmen der Pressekonferenz der Landesregierung zum Mitarbeiterbeteiligungsprogramm Rheinland-Pfalz am 24.01.2007

Im Fokus unserer Befragung rheinland-pfälzischer Unternehmen sollen dabei vor dem oben erläuterten Hintergrund insbesondere folgende Aspekte stehen:

- Welche Unternehmen in RLP haben eine Gewinn- bzw. Erfolgsbeteiligung oder eine Kapitalbeteiligung bereits installiert?
 - Wie sehen diese Beteiligungsmodelle im Einzelnen aus?
 - In welchem zahlenmäßigen Verhältnis stehen Erfolgs- und Kapitalbeteiligung in Bezug auf ihre Verbreitung zueinander?
 - Welche Einstellung besteht grundsätzlich zur Mitarbeiterbeteiligung bei den Unternehmensinhabern einerseits und bei den Beschäftigten andererseits?
 - Welchen Einfluss nimmt die aktuelle Debatte auf eine mögliche Entscheidung zugunsten der Einführung eines MAB-Modells?
 - Inwieweit partizipieren mittelständische Unternehmen am rheinland-pfälzischen Modell „MitarbeiterbeteiligungRLPplus“ oder planen dies in Zukunft? Auf welche Resonanz stößt diese Initiative bei den Unternehmen?
 - Wie werden in Rheinland-Pfalz unternehmensseitig allgemein die steuerlichen Rahmenbedingungen einer MAB beurteilt, welche Erwartungen an die politischen Entscheidungsträger gibt es hier (z. B. Veränderung von § 11 EStG i. S. einer nachgelagerten Besteuerung)?
 - Inwieweit orientieren sich Mittelständler an Beteiligungsmodellen von Großunternehmen?
 - Welche Rolle spielt die MAB für die Unternehmen vor dem Hintergrund einer verbesserten Ausstattung mit Eigenkapital oder eigenkapitalähnlichen Mitteln?
- Mit Ergebnissen der Untersuchung wird vor Jahresfrist gerechnet, die zusammengefasst an dieser Stelle wiederum veröffentlicht werden sollen. ■

Literatur

Backes-Gellner, U. (2002):

Mitarbeiterbeteiligung in kleinen und mittleren Unternehmen: Verbreitung, Effekte, Voraussetzungen, Wiesbaden.

Bellmann, L, Möller, I. (2006):

Gewinn- und Kapitalbeteiligung der Mitarbeiter: Die Betriebe in Deutschland haben Nachholbedarf, IAB Kurzbericht Nr. 13/2006, Nürnberg.

Guski, H.-G., Schneider, H.-J. (1986):

Betriebliche Vermögensbeteiligung in der Bundesrepublik Deutschland, Köln.

Hofmann, C. (2002):

Mitarbeiterkapitalbeteiligungen – Ein internationaler Vergleich, in: ifo Schnelldienst, Heft 12/2002, S. 7-13.

Mez, B. (1991):

Effizienz der Mitarbeiter-Kapitalbeteiligung. Eine empirische Untersuchung aus verhaltenstheoretischer Sicht, Wiesbaden.

Möller, I. (2000):

Produktivitätswirkung von Mitarbeiterbeteiligung, in: MittAB, Heft 4, S. 565 – 582.

Myritz, R. et al. (2006):

Mitarbeiterbeteiligung: ein Leitfaden für kleinere und mittlere Betriebe, Köln.

Pankoke, R. (2002):

Mitarbeiterkapitalbeteiligung bei mittelständischen Unternehmen: Analyse von Risiko und Ertrag für Unternehmen und beteiligte Mitarbeiter, Wiesbaden.

Schneider, H.-J. et al. (2007):

Erfolgs- und Kapitalbeteiligung der Mitarbeiter, Düsseldorf.

Voß, E., Wilke, P. (2003):

Mitarbeiterbeteiligung in deutschen Unternehmen: Auswirkungen auf Unternehmensorganisation und Arbeitsgestaltung, Wiesbaden.

MATHEMATASIA

Ein unfreiwilliges Mathematik-Projekt

Prof. Dr. Hans-Dieter Hippmann



| Prof. Dr. Hans-Dieter Hippmann |
Fachhochschule Mainz

Das Mathematasia-Prinzip

Stellen Sie sich Mathematasia als fernes Land vor. Es besteht aus sehr unterschiedlichen und faszinierenden Gebieten, die nur den wenigsten bekannt sind. Nur Eingeweihte kennen die verborgenen Wege und Abkürzungen. Die Einwohner gelten als seltsam und verschlossen und sollen besondere Fähigkeiten besitzen. Ihre Sprache ist die Mathematik. Sie ist schwer zu lernen. Die Schriftzeichen sind geheimnisvoll.



Abb. 1: Website zum Projekt

Wer verschiedene Sprachen spricht, der muss auch die Mathematik erlernen können. Mathematische Gleichungen bestehen aus Symbolen so wie Sätze aus Wörtern. Gleichungen können als Frage oder Antwort formuliert sein und mathematische Herleitungen sind wie Geschichten.

„Das kapiert du nie!“ ist einer von vielen Sprüchen, der suggeriert, Mathematik habe weniger mit Lernen zu tun, sondern mehr mit dem schnellen Kapiere. Hierbei wird die notwendige mathematische Begabung unterstellt. Mag sicher was dran sein, doch nimmt dies allen denen die Motivation, die mathematische Problemstellungen nur widerwillig anpacken. Es ist auch eher so wie im echten Leben: „Ohne Fleiß keinen Preis“ und „Wer will, der kann“.

Nutzen Sie das Mathematasia-Prinzip! Lernen Sie die Vokabeln! Lernen Sie die Grammatik! Lernen Sie die Geschichten! Und schließlich: üben, üben üben! Das ist der Schlüssel zum erfolgreichen Studieren für Mathe-Muffel.

Das Mathematik-Projekt

Eigentlich hatte ich nur vor, die ersten Seiten eines Manuskriptes über Mathematasia wenige interessierte Studenten kritisch lesen zu lassen. Als ich dann unvorsichtigerweise eine Hausarbeit vergab, die auch bei der Bewertung der Mathematiklausur mit Bonuspunkten berücksichtigt wurde, wuchs das Interesse schlagartig. Am Ende waren es rund 50 Hausarbeiten, die von Erstsemestern parallel zur Vorlesung in Mathe angefertigt wurden. Und nicht nur das Notenkalkül brachte die mitwirkenden Erstsemester zu ihrem Engagement. Bei einigen war es auch der Reiz und das Interesse, eine ungewöhnliche Aufgabenstellung zu bearbeiten.

Damit wurde mein eigenes Buchprojekt zu einem Mathematik-Projekt an unserem Fachbereich. Von den Teilnehmern wurden Formeln diskutiert und hinterfragt, zusätzliche Literatur begutachtet, und im Internet recherchiert. Nicht mit mathematischen Problemen, sondern mit Lösungen aufwarten, hieß die Devise. Und zwar mit Lösungen der Probleme, die sich im Umgang mit Mathematik, vor allem mit ihrem abstrakten Charakter ergeben. Auf den ersten Blick schien alles ganz einfach: Dreisatz, Logarithmen, Anwendung von Excel und Matheass, inverse Matrix, um ein paar Beispiele zu nennen.

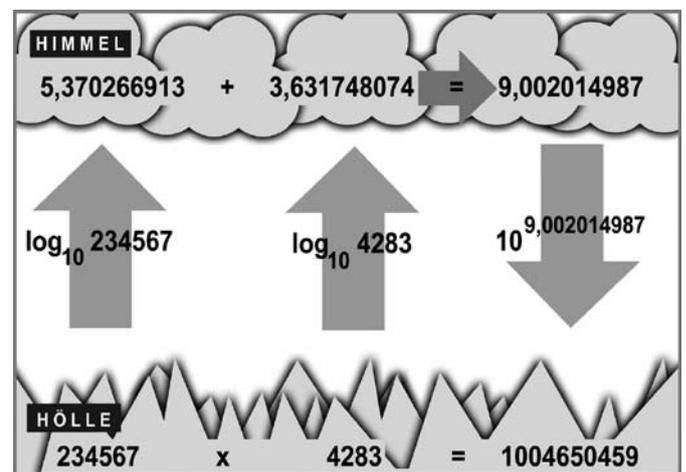


Abb. 2: Mit Logarithmen rechnen

Wer jetzt fleißig Lehrbuchtexte kürzte, Aufgaben detailliert rechnet oder gar wortwörtlich aus Wikipedia kopierte, der lag so oder so daneben. Was nicht in den Lehrbüchern steht ist gefragt: Was genau macht die betrachtete Methode? Wie funktioniert sie? Wo ist der praktische Nutzen? Wozu genau brauche ich das Ganze überhaupt? Tipps und Tricks wie man die Methode oder Formel leichter lernt und die Klausur besteht.

Keine Angst vor Mathematik

So lautet der Titel der im November erscheinenden Veröffentlichung, die im Sommersemester unter der Mitarbeit der Semestergruppen 1a und 1b des Studiengangs Betriebswirtschaft an der Fachhochschule Mainz entstanden ist. Insbesondere das vierte von insgesamt sechs Kapiteln enthält die mehr oder weniger stark überarbeiteten Beiträge der Studierenden. Von den Fehlern anderer profitieren, das soll der Leser, indem er diese Fehler nach der Lektüre der Tipps und Tricks vermeidet.

Mit „Durchblick lernen“ ist das Ziel der aufgeführten Basisinformationen zur Mathematik. Die Abschnitte bringen die Probleme, die angehende Mathematiker mit den einzelnen Gebieten und Formeln haben, auf den Punkt und helfen somit den Lehrstoff effektiv und erfolgreich zu erarbeiten.



Abb. 3: Zeitbedarf für die Klausurvorbereitung

Der weitaus größte Teil des Manuskripts ist schon im Frühjahr 2007 entstanden. So auch das letzte Kapitel mit den Tipps und (legalen) Tricks zum Bestehen der Matheklausur. Eines der Highlights ist die Berechnungsmethode zur Abschätzung der individuellen Vorbereitungszeit für die Matheklausur.

Mathematasia am Fachbereich

Insgesamt war das Hausarbeiten-Projekt ermutigend für Folgeprojekte abgelaufen. Offenbar gibt es doch eine Reihe von Studierenden, die gerne in den abstrakten Gleichungen und Modellen forschen. Insbesondere die Anwendungsorientierung, die Resultate und ihre Interpretation wecken das Interesse der angehenden Mathematiker.

Alle Teilnehmer des Mathematasia-Projektes erhalten natürlich ein druckfrisches Exemplar des auch mit ihrer Mitarbeit entstandenen Mathe-Ratgebers. Da nicht alle Beiträge in der Veröffentlichung Platz gefunden haben, werden die besten nicht veröffentlichten Beiträge online zu finden sein unter www.mathematasia.com.

Veröffentlichte und unveröffentlichte Beiträge werden als Skript gebunden über den AstA (abgesehen vom Entgelt für die Kopien) kostenlos zur Verfügung gestellt. Sicherlich wird es in einem der kommenden Semester Anschlussprojekte geben und das Skript wird noch anwachsen. ■

GWA Junior Agency Award 2007

Dominic Baumgartner, Philipp Diebold



| Dominic Baumgartner |

ist 25 Jahre alt. Er studiert im 7. Semester im Diplom-Studiengang BWL mit dem Schwerpunkt Marketing.

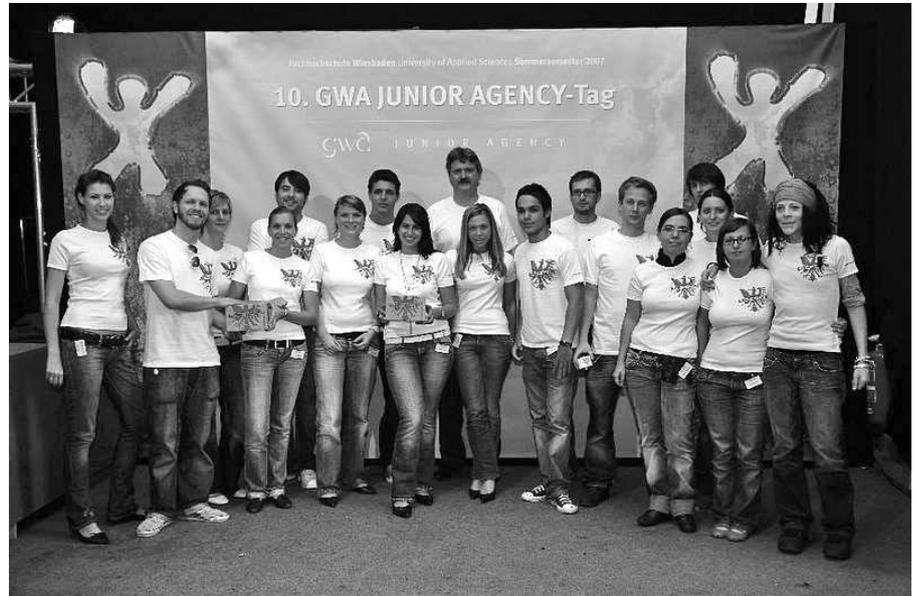
Seit September 2007 ist er Praktikant/ Diplomand bei der Porsche AG im Bereich Produktmanagement.



| Philipp Diebold |

ist 24 Jahre alt. Er studiert im 7. Semester im Diplom-Studiengang BWL mit dem Schwerpunkt Marketing.

Seit September 2007 ist er Praktikant/ Diplomand bei L'Oréal Deutschland im Bereich Professional Products – Matrix.



Das Team

BRONZE für die FH-Mainz, die damit ihr ganz persönliches Sommermärchen geschrieben hat und dabei auch Wettbewerber wie die Universität Mannheim auf der Strecke ließ. Nach einjähriger Pause nahm die FH-Mainz unter der Leitung von Prof. Dr. Heinrich Holland (FB III) und Prof. Dr. Harald Pulch (FB II) am 10. GWA Junior Agency teil. Ein Semester erarbeiteten sieben Teams bundesweit Kommunikationskampagnen für Aufgaben aus dem Bereich Social Communication. Die Ergebnisse wurden am 27. Juli in der FH Wiesbaden der Jury, Presse und den Konkurrenzteams präsentiert.

Aber was ist eigentlich dieser Junior Agency Award, „Deutschlands anspruchsvollster Wettbewerb für High Potentials“? Die Studentinnen und Studenten erhalten die großartige Möglichkeit, die Qualität ihres strategischen Denkens und Handels, ihre Teamfähigkeit, ihr Gespür und ihren Sinn für Gestaltung und Design praxisnah unter Beweis zu stellen.

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA ist Schirmherr und fördert das Projekt Junior Agency, in dem Universitäten und Fachhochschulen gemeinsam mit einer Werbeagentur als Coaching-Partner konkrete Fallstudien aus dem Werbealltag strategisch und konzeptionell erarbeiten. Die Aufgabenstellung soll in Kooperation mit Studenten aus einer betriebswirtschaft-

lichen (Marketing, Kommunikation etc.) sowie einer künstlerischen (Gestaltung, Design etc.) Fakultät bzw. Hochschule gelöst werden. Bislang haben über 1.400 Studenten gemeinsam mit insgesamt 33 Agenturen und 32 Hochschulen Kampagnen zu verschiedensten Themen entwickelt und präsentiert.

Beim mittlerweile zehnten GWA-Wettbewerb konnten sich Agenturen mit Projektideen für gemeinnützige Organisationen bewerben. Dazu gehörten u. a. der Deutsche Werberat, die Stiftung Mitarbeit, die Stiftung Pfadfinden Mainz oder die Aktion Gemeinsinn. Die Studierenden wiederum, die an den Projekten arbeiten, werden direkt von den Agenturen betreut und wie Mitarbeiter behandelt.

Der Auftraggeber der Fachhochschule Mainz war die Stiftung Polytechnische Gesellschaft Frankfurt am Main. Betreut wurden die Mainzer Studierenden während des gesamten Projektes von der Agentur Young&Rubicam (Y&R) Frankfurt am Main. In Europa ist Y&R mit 52 Büros in 32 Ländern vertreten, weltweit mit 164 Büros in 81 Ländern. In Deutschland beschäftigt Y&R ca. 100 Mitarbeiter am Standort Frankfurt am Main.

Die Teilnehmerzahl war begrenzt, damit ein Arbeiten im Team überhaupt möglich

ist. Nach einem ersten kurzen Kennenlernen zwischen BWL (FB III) und Design Studenten (FB II) erhielt das Team FH-Mainz das Briefing des Auftraggebers in der Agentur von Young&Rubicam (Y&R). Ziel des Briefings war es, die Studierenden mit der Aufgabenstellung, der Entwicklung einer Social Marketing Kampagne für die Stiftung Polytechnische Gesellschaft Frankfurt, vertraut zu machen. Diese hatte es sich zur Aufgabe gemacht, die Frankfurter Bevölkerung für die Geschichte ihrer Stadt zu sensibilisieren und im Rahmen von Stipendien so genannte Stadtteilhistoriker zu generieren, die mit eigenen Projekten den Frankfurter Bürgern ihre Geschichte näher bringen sollten – eine anspruchsvolle Aufgabe für die Studierenden. BWLer auf der einen, Designer auf der anderen Seite des Tisches saßen jetzt alle gemeinsam in ein und demselben Boot. Es galt, eine Kommunikationsstrategie für ein soziales Projekt zu entwickeln, die die Grundlage für die gestalterische Arbeit darstellt.

Die Betreuung von Young&Rubicam erfolgte durch verschiedene Workshops, zu denen die Studentinnen und Studenten nach Frankfurt eingeladen wurden. In diesen Strategie- und Kreativworkshops wurden Hilfestellungen zur Erarbeitung einer Kampagne gegeben. Neben diesen Workshops gab es regelmäßige Treffen des Teams FH-Mainz, bei denen zum Ende hin auch bis in die Nacht an der Kampagne gearbeitet wurde. Recherchen, Befragungen und Auswertungen von Statistiken gehörten genauso zu den Aufgaben, wie das Erarbeiten einer Strategie. Diese diente wiederum als Sprungbrett für die Kreation. Geeignete Maßnahmen im Rahmen des jeweiligen Budgets mussten gefunden werden.

Das Budget der FH-Mainz betrug lediglich 5.000 Euro, doch herauskamen der Slogan „Achtung Halbwissen“, die längste Stille

Post als Weltrekordversuch, Care-Pakete für die Frankfurter Bevölkerung und eine Community mit Wiki. Norbert Lindhoff, der CEO von Y&R, opferte seine knappe Zeit und schaute des Öfteren bei den Treffen vorbei, um sich vom Projektfortschritt zu überzeugen. Alles in Allem war es eine Top Betreuung von Seiten der Agentur.

Am 27. Juli war es soweit, die GWA lud alle beteiligten Teams zur Final-Präsentation der erarbeiteten Fallstudien ein (GWA JUNIOR AGENCY-Tag). Die Darstellung der strategischen und kreativen Konzepte war auf dreißig Minuten festgelegt. Eine namhafte unabhängige Jury bewertete die Präsentationen und vergab den Award in Gold, Silber und Bronze. Bewertet wurden die jeweiligen Teams anhand der Strategie (40 %), Kreation (40 %) und der Präsentation (20 %). Dabei achtete die Jury insbesondere auf die zielgerichtete Umsetzung der Strategie in der Kreation und die Beachtung des Briefings. Aber auch die Originalität der Maßnahmen war entscheidend.

Alles in allem kann die Teilnahme am Junior Agency Award den Studierenden nur wärmstens empfohlen werden. Die Verknüpfung von Theorie und Praxis wird in keinem anderen Marketing Projekt der FH deutlicher zum Ausdruck gebracht wie hier. Es war für Alle ein sehr ereignisreicher, interessanter und spannender Tag, den die Studentinnen und Studenten der FH-Mainz mit Sicherheit noch lange in schöner Erinnerung behalten werden. ■

Erfolgreich in die Selbstständigkeit durch Sozialkompetenz Studierende der Fachhochschule Mainz vermittelten Existenzgründerinnen in Workshops wichtige Soft Skills

Benjamin Henze



| Benjamin Henze |

studiert im 7. Semester im Studiengang Krankenhauswesen, Gesundheits- und Sozialökonomie.

Soziale Kompetenz wird heute fast überall groß geschrieben. Gute fachliche und methodische Kenntnisse allein reichen meist für ein erfolgreiches Bestehen im Berufsleben nicht mehr aus. Die moderne Arbeitswelt verlangt nach einem harmonischen Zusammenspiel von Fachkompetenz, Methoden- und Sozialkompetenz.

Soziale Kompetenzen gelten als „Schlüsselqualifikationen“ im Berufsalltag und sind trotzdem vielen fast gänzlich unbekannt. Dabei können soziale Kompetenzen in der Tat erlernt werden. Allerdings treffen Selbstständige häufig auf völlig andere Probleme, bei denen sie ihre Sozialkompetenz unter Beweis stellen müssen als ein Arbeitnehmer:

- Wie gehe ich mit meinem Lieferanten um?
- Kann ich bei meiner Bank bessere Konditionen aushandeln?
- Was tue ich, wenn mir alles über den Kopf wächst?

Diese und weitere Fragen werden unwillkürlich auf jeden zukommen, der den Schritt in die Selbstständigkeit wagt. Genau an diesem Punkt setzten die Workshops der

Studierenden der Fachhochschule Mainz an. Zusammen mit dem rheinhessischen Unternehmensgründungsnetzwerk RUN-IN (Teilprojekt der EQUAL-Entwicklungspartnerschaft RUN) und der Handwerkskammer Rheinhessen starteten rund 30 Studierende der Fachhochschule Mainz das Praxisprojekt zur Verbesserung von Sozialkompetenzen für Existenzgründerinnen.

Im Rahmen der Lehrveranstaltung zum Themengebiet der Sozialkompetenz bei Professor Dr. Ulrich Kroppenberger entstand im Frühjahr 2007 das Praxisprojekt. Prof. Dr. Kroppenberger hatte mit Silke Eichten, der RUN-IN-Projekt Koordinatorin der Handwerkskammer Rheinhessen, die Grundlagen für diese Zusammenarbeit geschaffen. Durch einen langjährigen Kontakt mit der Handwerkskammer Rheinhessen und bereits einer Vielzahl gemeinsam erfolgreich durchgeführter Projekte war auch diesmal eine gute Zusammenarbeit sichergestellt.

Zunächst wurde mit Hilfe von Fragebögen und Gruppeninterviews erfragt, welche sozialen Kompetenzen für Existenzgründerinnen besonders wichtig sind. Gleichzeitig wurde erhoben, welcher Trainingsbedarf



besteht, um schon vorhandene Stärken auszubauen und empfundene Schwachstellen zu verringern. Zur Vorbereitung der Fragebögen und der späteren Workshops wurden zahlreiche Beobachtungspunkte aus dem Themengebiet der Sozialkompetenz/Soft Skills festgelegt, z. B.:

- Kommunikation,
- Rhetorik,
- Körpersprache,
- Präsentation,
- Gesprächsführung,
- Verhandlungsführung,
- Führung,
- Teamarbeit,
- Konfliktmanagement,
- Arbeitstechniken,
- Motivation,
- Stressbewältigung.

Nach Auswertung der Befragungen konnte ein durchaus eindeutiges Ergebnis präsentiert werden. So gaben 77 % der teilnehmenden Existenzgründerinnen an, dass sie Soft Skills für die Existenzgründung als wichtig erachten, allerdings nur 8 % der Befragten sich im Umgang mit Soft Skills sicher fühlten. Gerade auf den Gebieten der Rhetorik und der Gesprächsführung wollten ausnahmslos alle Befragten ihr Wissen vertiefen und bekundeten ihr Interesse an einem Workshop. Fast ebenso wichtig fanden über 95 % der Existenzgründerinnen eine Schulung im Bereich der Konfliktbewältigung. Allerdings kristallisierte sich durch die Befragung auch heraus, dass jedes der angesprochenen Themen Interesse bei den Umfrageteilnehmern weckte.

Basierend auf den erhobenen Daten konzipierten die Studierenden innerhalb von drei Monaten verschiedene Workshops, welche speziell auf die Bedürfnisse von Selbstständigen zugeschnitten wurden.

Großen Wert wurde bei der Ausarbeitung der Workshops auf den Praxisbezug gelegt. Durch einen hohen Anteil von praktischen Übungen sollte den Teilnehmerinnen nicht das Gefühl eines Frontalunterrichts gegeben werden. Die Existenzgründerinnen sollten, u. a. mit Hilfe von Rollenspielen erleben, welche alltäglichen Probleme bei einem Selbstständigen auftreten können, um so in der Gruppe besser über diese Situation diskutieren zu können.

Zur Absicherung der Qualität der einzelnen Workshops (Aufbau, Inhalte, Übungen) präsentierten die Studierenden des Projekts vorab eine gekürzte Version der Existenzgründer-Workshops intern in der Fachhochschule und unterzogen diese einer kritischen Würdigung. Dies gab den Entwicklern der einzelnen Workshops einen Eindruck über die Wirkung der Übungen vor Publikum. Ebenso konnte überprüft werden, ob der gewollte Praxisbezug auch tatsächlich vermittelt wird. So konnte die Qualität der Workshops an der einen oder anderen Stelle durch Verbesserungsvorschläge noch einmal gesteigert werden, bevor diese dann live mit den Existenzgründer/innen durchgeführt wurden.

Am 18. Juni 2007 fand die Präsentation der Erhebungsergebnisse und der einzelnen Workshopinhalte vor Vertretern der Presse statt. Im Anschluss an die Pressekonferenz begann der Auftaktworkshop in den Räumen des Berufsbildungszentrums II der Handwerkskammer Rheinhessen. In den darauf folgenden zwei Tagen fanden die restlichen Workshops statt.

Die erarbeiteten Workshops der Studierenden trafen bei den Existenzgründerinnen auf sehr positive Resonanz: „Eine ideale Zusammenarbeit zwischen Handwerkskammer und Fachhochschule“, so eine Beteiligte in der Rückschau auf das gemeinsame Projekt. Somit ist eine Wiederholung dieses Projektes nicht ausgeschlossen und von vielen Teilnehmern sicherlich auch gewünscht.

Durch das positive Presseecho und die Aussagen der vielen begeisterten Existenzgründerinnen gingen in den nächsten Tagen noch etliche Anfragen ein, ob eine Anmeldung für diese kostenlose Workshopreihe möglich wäre. ■

Citizen Value Scorecard: Strategisches Controlling in Betrieben der (kommunalen) Umweltwirtschaft

Prof. Dr. Karl H. Wöbbing und Diplom-Betriebswirt (FH) Wolfgang Schaubbruch



| Prof. Dr. Karl H. Wöbbing |
Fachhochschule Mainz



| Wolfgang Schaubbruch |
IfU (Institut für Umwelt-
ökonomie Mainz)

1. Ausgangslage

Mit **Citizen Value** hat der VKS (Verband kommunale Abfallwirtschaft und Stadtreinigung) im VKU (Verband kommunaler Unternehmen) im Sommer 2006 einen zentralen Begriff in die abfallwirtschaftliche Diskussion eingebracht (vgl. [10]). Der Citizen Value umschreibt die strategischen Zielsetzungen eines kommunalen Abfallwirtschaftsbetriebes: Es geht darum, allen Bürgern langfristige Entsorgungssicherheit zu bieten, auf einem hohen Serviceniveau, auf hohem ökologischen Niveau und das zu sozialverträglichen Gebühren. Citizen Value als Zielsetzung bedeutet mehr als kurzfristige Kostensenkung. Hier fließen vielmehr Aspekte der Nachhaltigkeit oder Ökoeffizienz mit ein. Damit stellen sich auch neue Aufgaben für das Controlling bzw. die Management-Informationssysteme kommunaler Betriebe der Umweltwirtschaft. (siehe Abb. 1)

Die Leistungen bzw. Prozesse eines kommunalen Betriebes, das Stoffstrommanagement, der Mitarbeiterinsatz, die Nutzung vorhandener Potenziale werden künftig nicht allein unter Kostenaspekten zu betrachten sein. Mit der Diskussion über Citizen Value gewinnen Effektivitätsfragen an Bedeutung: „Doing the right things“. Das macht z. B. die aktuelle Diskussion zur energetischen Nutzung von Bioabfällen unter Beachtung der CO₂-Aspekte deutlich (vgl. [3]).

Die Forschungsgruppe Kommunal- und Umweltwirtschaft an der FH Mainz beschäftigt sich seit langem mit Controllinglösungen für Betriebe der Umweltwirtschaft. Aktuell wird in verschiedenen Projekten analysiert, wie Nachhaltigkeitsaspekte bzw. Aspekte des Citizen Value im Controlling berücksichtigt werden können. Dazu wird in diesem Beitrag zunächst vorgestellt, welche Anforderungen sich aus der Zielsetzung „Citizen Value“ für das Controlling ergeben. Danach wird u. a. die Idee einer Citizen Value Scorecard als Instrument des strategischen Controllings vorgestellt. Ähnlich wie bei der Balanced Scorecard geht es hier darum, Citizen Value-orientierte Strategien in das Daily Business zu tragen.

2. Citizen Value im Controlling

„Zielerreichung steuernd gewährleisten“ – das ist die kurz gefasste Beschreibung des Controllinggedankens. Entsprechend der beiden Aspekte „Doing the right things“ und „Doing the things right“ wird üblicherweise zwischen strategischem und operativem Controlling unterschieden (vgl. [1], [11], [12], [15]).

Im operativen Controlling geht es u. a. um Reporting zur laufenden Wirtschaftlichkeitssteuerung, um Gebührenkalkulation, laufende Dokumentation und auch darum, Rechtssicherheit im täglichen Handeln zu gewährleisten. Hier sind die verschiedenen Managementsysteme, z. B. zur Steuerung eines Entsorgungsbetriebs oder zum Umgang mit Gefahrgütern angesprochen.

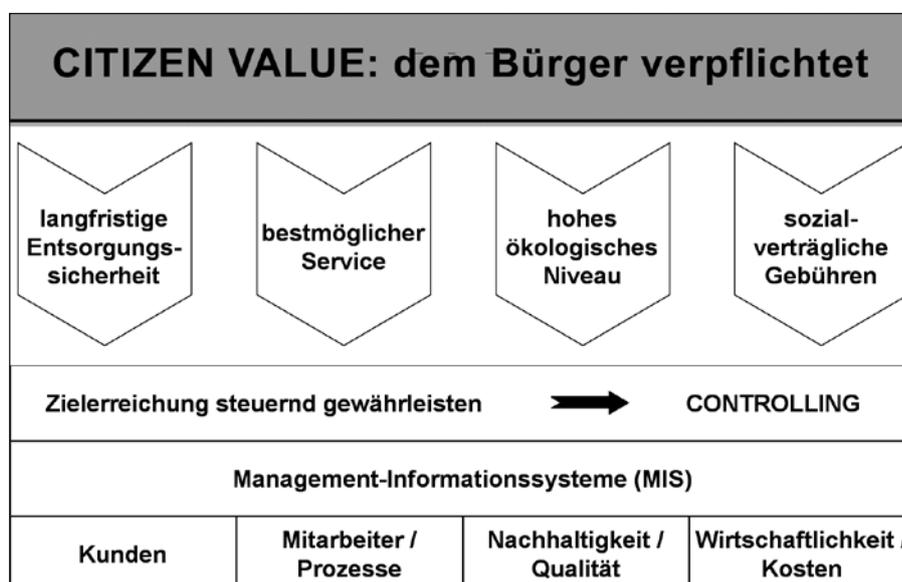


Abb. 1: Citizen Value

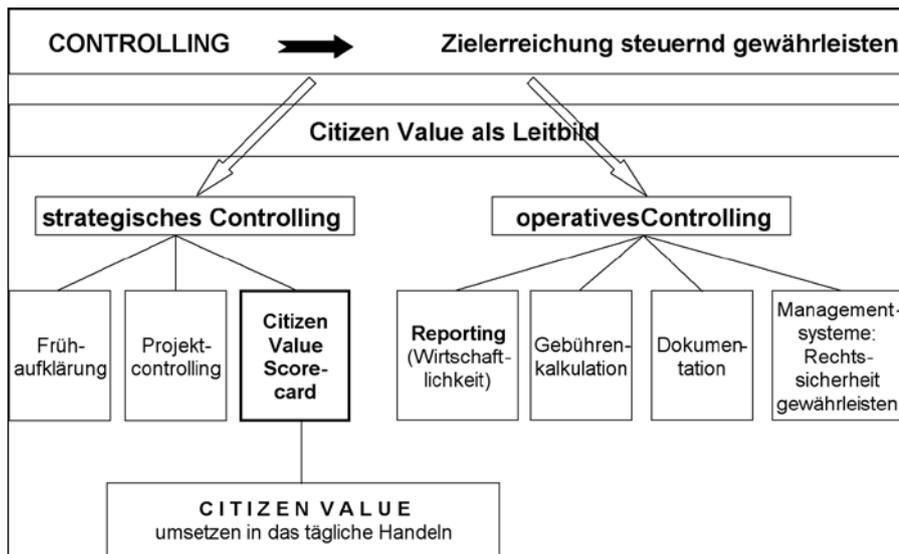


Abb. 2: Citizen Value und Controlling

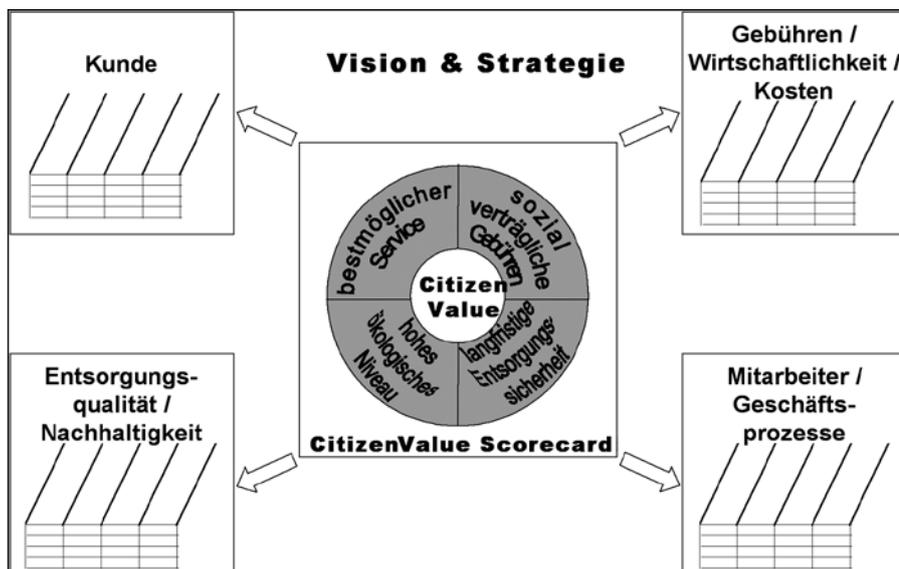
Das strategische Controlling hat zur Aufgabe, Strategien umzusetzen, mithin strategische Zielsetzungen zu verfolgen. Ein wichtiges Aufgabenfeld ist die Frühaufklärung, um überhaupt zu erkennen, welche strategische Ausrichtung des Betriebes als effektiv anzusehen ist. Strategien werden umgesetzt über Projekte: Projektcontrolling. Und außerdem müssen Strategien im Daily Business umgesetzt werden. Hier hilft als Instrument die **Citizen Value Scorecard**, auf die noch gesondert eingegangen wird. (siehe Abb. 2)

Controlling benötigt Informationen, die zeitnah in angemessener Detaillierung verfügbar sein müssen. Außerdem müssen viele Informationen aufgrund rechtlicher Vorgaben erhoben werden, z. B. für Men-

genstromnachweise oder für Bilanz und GuV, in Zukunft sicherlich auch zum Thema Umwelt- und Ressourcenschutz. Es macht von daher Sinn, Management-Informationen systematisch zu erheben und aufzubereiten – in einem Management-Informationssystem – MIS. Ein MIS beschreibt dabei die Idealvorstellung eines umfassenden betrieblichen Informationssystems, das alle Teilinformationssysteme stringent verbindet (vgl. [1], [8], [14], [16]).

Im Rahmen des Controlling gilt es grundsätzlich abzuwägen: Genauigkeit und Detaillierung der Informationen versus Aktualität und Datenerhebungsaufwand. Im Zweifelsfall kann dabei durchaus gelten: Schnelligkeit vor Genauigkeit (vgl. [13]).

Abb. 3: Citizen Value Scorecard



3. Citizen Value Scorecard als Instrument des strategischen Controllings

Strategische Veränderungen werden zum einen über Projekte umgesetzt. Zum anderen müssen Visionen bzw. strategische Vorstellungen zum Citizen Value auch in das Tagesgeschäft einfließen. Hierbei hilft die Citizen Value Scorecard als Weiterentwicklung der allgemeinen Balanced Scorecard (vgl. dazu [1], [4]): Diesem Instrument zur Konkretisierung/Umsetzung strategischer Zielvorstellungen kommt im Zusammenhang mit Citizen Value zentrale Bedeutung zu.

Citizen Value ist eine strategische Zielvorstellung. Anders als bei reinen Gewinn- bzw. Kostenzielen, die relativ leicht messbar sind, besteht bei der Umsetzung der Citizen Value-Idee die Gefahr der „strategischen Unverbindlichkeit“. Hier hilft die Citizen Value Scorecard (CVSC): Die Erreichung strategischer Ziele soll auf verschiedenen Betrachtungsebenen konkretisiert werden, d. h. messbar gemacht werden. Die CVSC ist eine Weiterentwicklung der allgemeinen Balanced Scorecard, die „exakt mit dem Zweck erfunden worden ist, eine bessere Umsetzung der Strategie in das daily business zu erreichen“ (J. Weber, [11]).

In Abb. 3 findet sich ein Vorschlag, wie das Konzept einer Citizen Value Scorecard aussehen kann: Vorgesehen sind hier vier Betrachtungsebenen, auf denen die Strategieumsetzung jeweils gemessen werden sollte:

- **Dimension „Gebühren/Wirtschaftlichkeit/Kosten“:** Wie sollen wir gegenüber Politik und Öffentlichkeit auftreten, um sozialverträgliche Gebühren dauerhaft zu sichern? Welche Kosten müssen dazu besonders beeinflusst werden, welche sind bewusst zu akzeptieren?
- **Dimension „Kunde“:** Wie sollen wir gegenüber unseren Kunden auftreten, um unsere Vision zu verwirklichen?
- **Dimension „Mitarbeiter/Geschäftsprozesse“:** In welchen Leistungen bzw. Prozessen müssen wir uns verbessern/verändern, um unsere Kunden sowie Politik und Öffentlichkeit zu befriedigen?
- **Dimension „Entsorgungsqualität/Nachhaltigkeit“:** Wie können wir unsere internen Stärken nutzen, unsere Veränderungspotentiale fördern, um langfristige Entsorgungssicherheit auf hohem ökologischen Niveau zu verwirklichen?

Literatur

[1] Bundesverband deutscher Unternehmensberater – BDU; Controlling, Ein Instrument zur ergebnisorientierten Unternehmenssteuerung und langfristigen Existenzsicherung, Leitfaden für die Controllingpraxis und Unternehmensberatung, 5. Aufl., Berlin 2006.

[2] FZK – Forschungszentrum Karlsruhe in der Helmholtz-Gemeinschaft, Projektträger des BMBF; Zusammenfassung zum Verbundprojekt „Kostensenkung in der kommunalen Abfallentsorgung und Stadtreinigung“; <http://hikwww1.fzk.de/ptwte/w/ptwtew5.html>.

[3] Jung, G. Energie- und Ressourceneffizienz steigern durch Stoffstrommanagement; in: Wiemer, K.; Kern, M.; Bio- und Sekundärrohstoffverwertung II; Witzhausen 2007; S. 102ff

[4] Kaplan, R. S.; Norton, D. P.; Balanced Scorecard, Stuttgart 1997.

[5] Kaplan, R. S.; Norton, D. P.; Strategy Maps, Stuttgart 2004.

[6] Meetz, M., Neue Wege in der Businessplanung für kommunale Unternehmen: Berücksichtigung der „weichen Faktoren“; in: Obladen, H. P.; Meetz, M. (Hrsg.), Betriebswirtschaftliche Strategien für die Abfallwirtschaft und Stadtreinigung, Kassel 2006, S. 103 ff.

[7] Schierenbeck, H.; Lister, M.; Value Controlling, 2. Aufl., München, Wien 2002.

[8] Schaubbruch, W., Managementinformationssysteme in kommunalen Abfallwirtschaftsbetrieben, Projektablauf einer MIS-Einführung; in: VKS (im VKU, Hrsg.), Fachkonferenz Betriebswirtschaftliche Strategien, Tagungsunterlagen, Berlin 2005.

[9] Schug, H. u. a. (Hrsg.), Nachhaltigkeit, Kooperationen und die Zukünfte der Abfallwirtschaft, Düsseldorf 2007.

[10] VKS im VKU, Citizen Value – dem Bürger verpflichtet; in: VKS-News, 108. Ausg., Juli/August 2006.

[11] Weber, J.; Schäffer, U., Einführung in das Controlling, 11. Aufl., Stuttgart 2006.

[12] Wöbbeking, K. H., Fischer, Th., Schmitt, Chr., Controlling in der kommunalen Abfallwirtschaft, Gestaltungsempfehlungen zum Aufbau einer praktikablen Wirtschaftlichkeits- und Entgeltsteuerung für kommunale Entsorgungsbetriebe, Berlin 1995.

[13] Wöbbeking, K. H., Ergebnisorientierte Unternehmenssteuerung und langfristige Existenzsicherung – der Managementinformationsbedarf in modernen Betrieben der kommunalen Abfallwirtschaft und Stadtreinigung, in: VKS (im VKU, Hrsg.), Erster Bundeskongress des VKS im VKU, Tagungsunterlagen, Hamburg 2004.

[14] Wöbbeking, K. H., Managementinformationssysteme – MIS: Erfolgssteuerung und langfristige Existenzsicherung in kommunalen Abfallwirtschaftsbetrieben, in: VKS (im VKU, Hrsg.), Fachkonferenz Betriebswirtschaftliche Strategien, Tagungsunterlagen, Berlin 2005.

[15] Wöbbeking, K. H.; Schaubbruch, W.; Controlling für Betriebe der kommunalen Abfallwirtschaft und Stadtreinigung; in: Meurer, E.; Stephan, G. (Hrsg.), Rechnungswesen und Controlling in der öffentlichen Verwaltung, Freiburg 2005.

[16] Wöbbeking, K. H.; Schaubbruch, W.; Managementinformationssysteme (MIS) in der kommunalen Abfallwirtschaft; in: VKS-News, 107. Ausg., Juni 2006.

[17] Wöbbeking, K. H., Schaubbruch, W.; Citizen Value als Zielgröße im strategischen Controlling; in: Obladen, H.P.; Meetz, M. (Hrsg.), Betriebswirtschaftliche Strategien für die Abfallwirtschaft und Stadtreinigung, Kassel 2006, S. 69 ff.

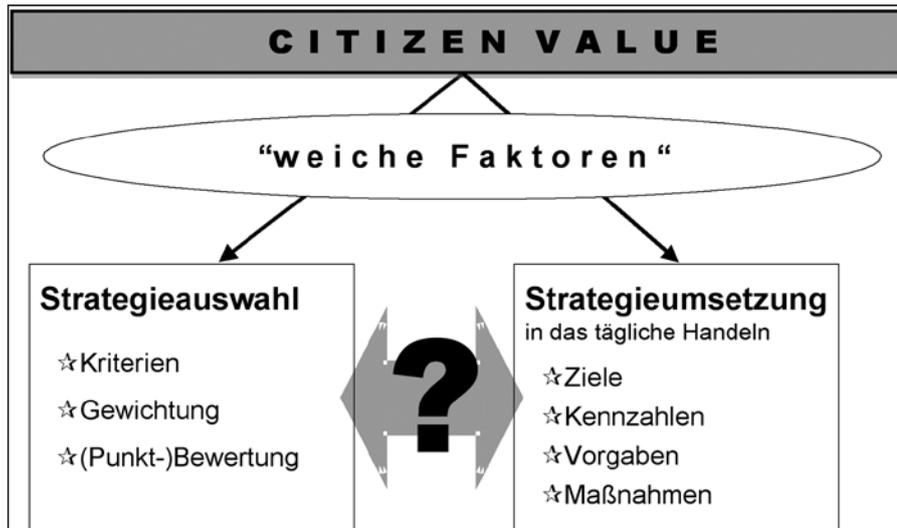


Abb. 4: Citizen Value: Berücksichtigung „weicher Faktoren“

In den genannten Dimensionen gilt es Ziele zu formulieren, Kennzahlen zu bestimmen („You can’t manage it, if you can’t measure it!“), Vorgaben für alle Mitarbeiter bzw. Betriebsbereiche zu entwickeln und Maßnahmen zu benennen.

Die Erfahrungen aus der Privatwirtschaft mit der Balanced Scorecard zeigen, dass diese nicht selten als IT-Projekt begriffen wird, welches die Zahl produzierter Kennzahlen um einige weitere erhöht (vgl. [11]). Um etwaigen Missverständnissen vorzubeugen: Mit dem Konzept der Citizen Value Scorecard bzw. Balanced Scorecard wird nicht das Ziel verfolgt, ein neues Kennzahlensystem zu entwickeln. Die CVSC ist vielmehr ein Managementsystem, das strategische Ziele und konkrete Maßnahmen verknüpft. Besonders bedeutsam ist hierbei, die Ursache-Wirkungs-Beziehungen zwischen Citizen Value und konkreten Vorgaben bzw. Maßnahmen zu analysieren und sichtbar zu machen.

Hier spielen die bereits angesprochenen „weichen“ Faktoren eine erhebliche Rolle, also Größen, die nicht ohne weiteres kardinal messbar sind, z. B. Nachhaltigkeit, Ressourcenschutz, Entsorgungsqualität oder Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit (vgl. auch [6]). Bei der Strategieauswahl (z. B. Standort oder Betreibermodell für eine neue Behandlungsanlage) lassen sich weiche Faktoren berücksichtigen durch Formulierung entsprechender Auswahlkriterien und Bewertung mit Punkten (Scoringmo-

dell). Was die Strategieumsetzung betrifft, besteht zweifellos Forschungsbedarf, um wirklich wichtige Größen (Key Performance Indicators) für das tägliche Handeln zu benennen. Hier gilt es, gesellschaftlichen Konsens bzw. interkommunalen Konsens herzustellen.

Dazu bietet sich ein Verbundprojekt an, ähnlich dem vom VKS mitgetragenen Verbundprojekt zur Kostensenkung in der Abfallwirtschaft, das 2003 abgeschlossen wurde (vgl. [2]): Fachleute aus der kommunalen Praxis, Kaufleute, Techniker, Umweltexperten erarbeiten gemeinsam – in interdisziplinären Arbeitsgruppen – einen Katalog geeigneter Key Performance Indicators. Hierbei geht es nicht um Vollkommenheit sondern um pragmatische Lösungen. So lassen sich z. B. die Arbeiten zur Konkretisierung der Nachhaltigkeit für die kommunale Abfallwirtschaft verwenden (vgl. [9]).

4. Fazit

Die Positionierung kommunaler Unternehmen zwischen Daseinsvorsorge und Preis- bzw. Ökodumping stellt neue Anforderungen an Umfang und Verfügbarkeit steuerungsrelevanter Informationen. Strategische Fragen sowie qualitative Informationen zum Citizen Value – einschließlich „weicher Faktoren“ – werden im Controlling erheblich an Bedeutung gewinnen: Das gilt sowohl für die Strategieauswahl wie auch für die Strategieumsetzung im Sinne eines hohen Citizen Values. Eine abgestimmte Citizen Value Scorecard kann dazu positiv beitragen. ■

Master of Arts International Business (MA.IB) – Auf Masterebene International Business studieren –

Diplom-Betriebswirtin (FH) Kattrin Kalpidis



| **Kattrin Kalpidis** |
Programme Manager
Master of Arts
International Business
Fachhochschule Mainz



Im Oktober 2007 startet an der Fachhochschule Mainz – University of Applied Sciences am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften erstmals der Studiengang Master of Arts International Business (MA.IB). Hierbei handelt es sich um einen konsekutiven, in Deutschland und der EU akkreditierten Studiengang, dessen Lehrveranstaltungen auf Englisch stattfinden. Der in vier Semestern erworbene Abschluss Master of Arts bietet neben der Promotionsberechtigung auch die Zugangsmöglichkeit zum höheren öffentlichen Dienst.

Auf Masterebene wird somit die Grundidee des Diplomstudiengangs International Business weitergeführt, welcher unter der Leitung von Prof. Dr. Ulrich Schüle erstmals im akademischen Jahr 1998/1999 startete und nun im Zuge des Bologna-Prozesses und der daraus folgenden Umstellung auf ein zweistufiges System ausläuft. Passend zum diesjährigen 20. Jubiläum des Hochschulprogramms ERASMUS der EU, welches seit 1987 europäischen Studierenden ein- oder zweisemestrige Studienaufenthalte an Universitäten im Ausland ermöglicht, unterstützt auch der MA.IB das Ziel der Vereinheitlichung europäischer Hochschulabschlüsse und einer Verbesserung der Konkurrenzfähigkeit der Hochschulabsolventen gegenüber Absolventen außereuropäischer Länder.

Darüber hinaus ist die Fachhochschule Mainz mit ihrem Masterstudiengang IB eingebettet in das Consortium of International Double Degrees (CIDD, www.cidd.org). Dieses Netzwerk internationaler Hochschulen bietet auf hohem Niveau Studienprogramme in International Business an. Studierende der Mitgliedsinstitutionen können neben dem hochschuleigenen Studienabschluss auch einen zweiten Abschluss an einer der Partnerhochschulen erwerben. Entsprechende Kooperationsvereinbarungen und die Abstimmung des Curriculums garantieren dabei die gegenseitige Anerkennung von Studienleistungen und verhindern so eine Verlängerung der Studienzeit.

Zielsetzung und Aufbau des MA.IB

Der Aufbaustudiengang MA.IB bereitet die Studierenden für leitende Positionen und Aufgaben in international agierenden

Unternehmen vor oder qualifiziert für selbstständige Tätigkeiten im internationalen Umfeld. Neben dem englischsprachigen Lehrangebot wird die internationale Ausrichtung des Studiums durch die strategische Vertiefung der

betriebswirtschaftlichen Ausbildung und Vermittlung von Kenntnissen in Managementfächern wie Controlling, Finanzierung, Internationales Steuerrecht, Marketing und internationale Wirtschaftsbeziehungen verdeutlicht. Hierbei bieten sich zusätzlich zu

**Successful business leaders
have better cross-cultural
communication skills.**

Ma Guoli
Beijing Olympic Broadcasting
Co. Ltd.
China



dem Einsatz internationaler Gastdozenten renommierter Hochschulen Fallstudien mit internationalem Bezug an. Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei dem Thema Cross-Cultural Management, um das Verständnis für kulturelle Unterschiede und landesspezifische Besonderheiten zu fördern und so individuelle Führungsqualitäten und das eigene Kooperationsvermögen auszubauen.

Today's businesses need team players, trained in a broad base of management issues.

Dr. Adrian Blanco
IBM
Argentina

Das Studium des MA.IB führt die aus maximal 30 Studierenden internationaler Herkunft zusammengesetzte Gruppe nach dem ersten Studienjahr in Mainz für ein weiteres Jahr an eine der zahlreichen Partneruniversitäten in Europa, Südamerika, Asien, Australien oder den USA. Dort

können die Studierenden eigene fachliche Schwerpunkte setzen (Marketing, Controlling, Rechnungswesen etc.) und verfassen im Anschluss ihre Masterarbeit. Diese sollte – möglichst in enger Verbindung mit interessierten Unternehmen – praxisbezogene Problemstellungen lösen. Lehr- und Prüfungssprache in Mainz ist Englisch, an den Partneruniversitäten Englisch oder die jeweilige Landessprache. Darüber hinaus runden Kurse in spanischer und französischer Fachsprache sowie Praxismodule das Studium ab.

Nachfolgende Darstellung gibt einen Überblick über den Aufbau des Studiengangs Master International Business:

Semester IV ECTS: 30 SWS: 2	Master Thesis (includes Master Seminar) ECTS: 30 SWS: 2					
Semester III ECTS: 30 SWS: 21	Applied Project (Practical Experience) ECTS: 5 SWS: 1	Option 1 (abroad) ECTS: 5 SWS: 4	Option 2 (abroad) ECTS: 5 SWS: 4	Option 3 (abroad) ECTS: 5 SWS: 4	Option 4 (abroad) ECTS: 5 SWS: 4	Option 5 (abroad) ECTS: 5 SWS: 4
Semester II ECTS: 30 SWS: 17	Applied Project (Practical Experience) ECTS: 5 SWS: 1	Business Policy ECTS: 5 SWS: 4	International Finance ECTS: 5 SWS: 2	Int. Marketing & Export Mgmt. ECTS: 5 SWS: 4	International Business Law ECTS: 5 SWS: 2	Foreign Language ECTS: 5 SWS: 4
Semester I ECTS: 30 SWS: 18	Leadership & Organisation ECTS: 5 SWS: 4	Quantitative Analytical Methods ECTS: 5 SWS: 2	Qualitative Analytical Methods ECTS: 5 SWS: 2	International Accounting ECTS: 5 SWS: 4	International Business Environment ECTS: 5 SWS: 2	Foreign Language ECTS: 5 SWS: 4
ECTS Total: 120						

Zulassungsvoraussetzungen des MA.IB

Der Zugang zum Masterstudium ist an verschiedene Zulassungskriterien geknüpft. Hierzu zählen:

- wirtschaftswissenschaftlicher Hochschulabschluss (Diplom-, Bachelor- oder gleichwertiger Abschluss) mit mindestens 180 ECTS und ECTS-Note C und besser,
- sehr gute Englischkenntnisse sowie der Nachweis von zwei weiteren Sprachen,
- Motivationsschreiben,
- Auswahlgespräch zur Eignungsfeststellung der Bewerber.

Den Absolventen der Diplomstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der FH Mainz können dabei bis zu 30 ECTS aus dem Diplomstudium anerkannt werden, bei ehemaligen IB-Studierenden erfolgt die Anerkennung ausgewählter Fächer automatisch.

Bewerbungsannahmeschluss ist der 15. Juli jeden Jahres für den Studienbeginn zum jeweiligen Wintersemester.

Studiengebühren

Studierende aus Rheinland-Pfalz können noch existierendes Guthaben aus ihrem Studienkonto übertragen, so dass das erste Studienjahr in Mainz bis auf den anfallenden Semesterbeitrag gebührenfrei bleibt (nur gültig für Diplomabschlüsse nach 2004). Alle anderen Studierenden zahlen eine Studiengebühr von derzeit Euro 650,- € pro Semester.

Die Gebühren für das zweite Studienjahr ergeben sich aus den Regelungen der jeweiligen Partnerhochschule. Allerdings akzeptieren einige Hochschulen eine limitierte Anzahl Studierender des MA.IB im Rahmen einer *tuition swap*-Vereinbarung. Dies bedeutet, dass sich die Studiengebühren



an den Regelungen des Landes Rheinland-Pfalz orientieren. Auch hier kann auf ein verbliebenes Studienkontoguthaben zurückgegriffen werden.

Sollte zudem ein Förderantrag im Rahmen des DAAD-ISAP Programms positiv beschieden werden, kann zukünftig eine kleine Anzahl Studierender ihr zweites Studienjahr an der Partnerhochschule Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) in Buenos Aires/Argentinien mit einem DAAD-Stipendium unterstützt wissen – auf Diplomebene konnte dies bereits zweimal realisiert werden.

Vielversprechende Aussichten

Die Programmbroschüre des Masterstudiengangs International Business, sein Internetauftritt sowie Inserate in Internetportalen haben über die Landesgrenzen hinaus für Interesse gesorgt. Die im Herbst beginnende Studierendengruppe wird sich – individuelle Eignung vorausgesetzt – aus Bewerbern zusammensetzen, die beispielsweise aus Argentinien, Aserbaidschan, Frankreich, Kamerun, Kroatien, Norwegen, Pakistan, Polen, Russland, der Türkei, den USA und natürlich Deutschland stammen und großteils über einen international geprägten ersten Studienabschluss verfügen.

National and global companies are looking for graduates who have experience with international cultures and business practices.

Prof. Dr.-Ing. Udo Ungeheuer
SCHOTT AG
Germany

Im Mai hat sich die Fachhochschule Mainz gemeinsam mit der Coastal Carolina University/USA im Rahmen eines Kooperationsprogramms der Europäischen Kommission und des U.S. Department of Education im Bereich der Hochschul- und Berufsbildung um eine Förderung beworben. Hierbei werden Maßnahmen unterstützt, deren Zielsetzung

der Stärkung und dem Ausbau transatlantischer Beziehungen und akademischer Netzwerke für Bildung und integrierte Studiengänge gilt. Mit einem Entschluss wird im Herbst 2007 gerechnet.

Darüber hinaus werden kontinuierlich Gespräche mit weiteren Hochschulen geführt, um neue Kooperationsabkommen auf Masterebene zu etablieren.

Der Masterstudiengang International Business berücksichtigt genannte Aspekte bei der Vermittlung fundierter Kenntnisse und Fähigkeiten und qualifiziert seine Absolventen für eine Poolposition im internationalen Wettbewerb. ■

Weitere Informationen zum Masterstudiengang International Business sind erhältlich unter www.fh-mainz.de oder schreiben Sie uns eine E-Mail an MA.IB@wiwi.fh-mainz.de.

SAP-Software bei der FH Mainz im Einsatz

Prof. Dr. Thomas Becker



| Prof. Dr. Thomas Becker |
Fachhochschule Mainz

Wenn unsere Absolventen der BWL-Studiengänge die für sie relevanten Stellenangebote studieren, so sind immer öfter Kenntnisse in der SAP-Standardsoftware gefordert. Im Rahmen der Zielsetzung, unsere Ausbildung stärker an den Anforderungen des Marktes auszurichten, trägt die FH Mainz dem Rechnung und kooperiert seit Anfang dieses Jahres mit dem weltweit führenden Hersteller für Standardsoftware, der SAP AG. Unsere FH hat sich dem University Alliances Programm angeschlossen, das den praktischen Einsatz des betriebswirtschaftlichen Systems SAP R/3 in den Lehrveranstaltungen ermöglicht. Darüber erhalten Studierende praxisorientierte Einblicke in den realen Geschäftsalltag. Sie erlernen den Umgang mit geschäftskritischen Daten und entwickeln ein Bewusstsein für die Bedeutung der Unternehmensführung. So werden komplette Geschäftsprozesse aus der Logistik, dem Rechnungswesen und dem Personalmanagement in einer Modellfirma in einem SAP-System von Studenten eingerichtet und eingebucht.

Mit der Kooperation gehört die FH Mainz zu den rund 200 Bildungseinrichtungen, die prozessorientierte Betriebswirtschaft am Beispiel von SAP-Software lehren. Damit ist nicht nur der Einsatz von neuesten Technologien verbunden. Auch die Qualität in Forschung und Lehre soll mit dem System nachhaltig verbessert werden.

Die FH hat mit der Administration des Systems praktisch keinen Aufwand. Das System wird zentral im Hochschulkompetenzzentrum Magdeburg betrieben, mit dem wir online verbunden sind. Einer der PC-Arbeitsräume wurde mit der Zugangsoftware ausgestattet, so dass wir mit dem System arbeiten können. Die Kooperation umfasst auch die Einweisung und Schulung der Professoren. Mit Fallbeispielen und Materialien werden sie an die Software herangeführt. Dies ermöglicht es ihnen dann, sich noch besser auf die Vermittlung des Lehrstoffes und auf ihre jeweiligen Kernkompetenzen zu konzentrieren.

Die SAP R/3-Software wurde in diesem Semester bereits in einigen Lehrveranstaltungen im Studienschwerpunkt Wirtschaftsinformatik eingesetzt und sie soll auch in mehreren Vorlesungen des neuen awis-Studienganges genutzt werden. Im kommenden Semester wird es dann auch die eine oder andere BWL-Vorlesung geben, in der Fallbeispiele von SAP behandelt werden.

Es gibt auch explizit die Möglichkeit, bei Studien- und Diplomarbeiten Themen anhand der SAP-Software praktisch zu bearbeiten. Interessierte Studierende können sich gerne für weitere Informationen an Prof. Dr. Thomas Becker wenden, der die Kooperation mit SAP als Ansprechpartner betreut.

Die FH Mainz ist für die SAP ein interessanter Kooperationspartner. So ist eine Ausweitung der Kooperation durchaus denkbar. Derzeit wird die Installation des SAP Business Warehouses (SAP BW) und einer Industrielösung für die Medienindustrie (SAP IS Media) geprüft. ■

E-Learning-Strategie der Fachhochschule Mainz

Einbindung der E-Learning-Umgebung Blackboard in das Lehr- und Studienkonzept des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Fachhochschule Mainz

Prof. Dr. Anett Mehler-Bicher



| Prof. Dr. Anett Mehler-Bicher |
Fachhochschule Mainz

Zusammenfassung

Der vorliegende Beitrag untersucht die Möglichkeiten, die E-Learning Umgebung Blackboard in einfacher, aber dennoch wirkungsvoller Weise in das Lehr- und Studienkonzept der Fachhochschule Mainz zu integrieren. Die Fachhochschule Mainz forciert ein Blended-Learning Konzept, in dem die Präsenzlehre mit sinnvollen E-Learning-Tools ergänzt wird und sich in der Kommunikation und Interaktion mit Studierenden Verbesserungsmöglichkeiten erzielen lassen. Aufgezeigt werden für den Fachbereich Wirtschaftswissenschaften unterschiedliche Unterstützungsmöglichkeiten, je nachdem was Lehrende leisten können bzw. was Studierende wünschen. Ziele der E-Learning-Strategie der Fachhochschule Mainz sind Vereinheitlichung der Plattformen und Standardisierung der Tools mit der Möglichkeit der individuellen Ausgestaltung. Hierzu wird das Konzept der Fachhochschule Mainz am Beispiel des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften dargestellt.

1. Ausgangssituation

Die Situation der Fachhochschule Mainz ist symptomatisch für die meisten staatlichen Fachhochschulen in Deutschland. Im Gegensatz zu z. B. privaten Hochschulen unterliegt die Fachhochschule Mainz einerseits der ausdrücklichen Direktive, verstärkt E-Learning-Aktivitäten in der Lehre einzusetzen, andererseits unterliegt sie auch starken finanziellen Engpässen. Wie viele andere Fachhochschulen in Deutschland hat die Fachhochschule Mainz in 2006 eine zentrale Einheit „E-Learning-Support“ geschaffen. Zwecks Nachhaltigkeit der Implementierung des E-Learning-Supports untersteht diese Einheit direkt dem Vizepräsidenten Herrn Prof. Dr. Hans-Christoph Reiss; in jedem Fachbereich wurde darüber hinaus ein/eine Professor/in benannt, der/die beratende Funktion besitzt.

Die Fachhochschule Mainz weist eine hohe Heterogenität auf bzgl.

- des Typus der Studierenden,
- der Lehrkonzepte und der dahinter stehenden Dozenten,
- der Systeminfrastruktur,
- der Art der gewünschten E-Learning-Unterstützung.

Zwecks Reduktion der Komplexität der Aufgabe, eine stringente E-Learning-Strategie zu entwickeln, erfolgte zunächst eine Konzentration auf die einzelnen Fachbereiche. Dies erfolgt mit dem Ziel, die Bedürfnisse der einzelnen Fachbereiche zügig, aber unter Berücksichtigung spezifischer Aspekte zu erheben. Die Konzeption ist im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften derzeit am weitesten vorangeschritten.

Im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften werden bereits verschiedene Download- und Kommunikationstools eingesetzt, was zu einem gewissen Wildwuchs führte. Je nach Präferenz des Lehrenden werden php- oder IQ-Foren genutzt; jeder Dozent installierte und konfigurierte sich eigene Foren. Daneben besteht die Möglichkeit, eine technisch völlig veraltete Intranet-Plattform zur Bereitstellung von Unterlagen zu nutzen. Eine typische Schwierigkeit, die Generierung von E-Mail-Listen, um Studierende mit Informationen versorgen zu können. Diese ließen sich meist nur in unvollständiger Weise entweder manuell oder mit externen Tools automatisch generieren.

Bei der Entwicklung einer E-Learning-Strategie sind nicht nur durch die Fachhochschule Mainz gesetzte Rahmenbedingungen zu berücksichtigen, sondern auch externe Gestaltungsspielräume. So hat das Land Rheinland-Pfalz zur Unterstützung der Hochschulen den Virtuellen Campus Rheinland-Pfalz (VCRP) etabliert, der den Hochschulen bei der Entwicklung von E-Learning Strukturen in vielfältiger Form beratend zur Verfügung steht.

Der VCRP beschäftigt sich intensiv mit der Bereitstellung von E-Learning-Tools und hat vor kurzem durch den Merger

¹ <http://www.vcrp.de>

² www.webct.com

³ www.webct.com

⁴ www.blackboard.com

⁵ Entwickelt im Rahmen eines Verbundprojekts u. a. von Prof. Dr. Harald Pulch (FB II): Gestaltung der FH Mainz

⁶ Vgl. z.B. Schulmeister (2006) oder Reinmann-Rothmeier (2003)

beider E-Learning-Plattformen von der E-Learning-Umgebung WebCT auf Blackboard umgestellt. Hosting, Support und Schulung werden vom VCRP übernommen. Teils werden Schulungen für die Hochschulen in Rheinland-Pfalz ohne Entgelt angeboten, teils sind es kostenpflichtige Weiterbildungsmaßnahmen, die aber auch Teilnehmern in anderen Bundesländern – zu höheren Konditionen – offen stehen.

Die Einrichtung des VCRPs mit seinem Angebot stellt eine deutliche Entlastung der einzelnen Hochschulen bzgl. Bereitstellung einer E-Learning-Umgebung dar. Es bedeutet aber zugleich, dass bei Unterstützung im E-Learning-Bereich auf das Angebot des VCRPs zurückgegriffen muss, was wiederum zu einer fehlenden Wahlfreiheit bei der E-Learning-Plattform führt. Nur in begründeten Fällen kann von der Plattform Blackboard abgewichen werden. Ein solcher begründeter Fall liegt im Fachbereich Gestaltung vor; dort wird die Plattform movii derzeit detaillierter als Alternativplattform getestet. In movii wird besonderes Gewicht auf die visuelle Veranschaulichung gelegt – ein Aspekt, der in den anderen Fachbereichen als eher nachrangig beurteilt wird.

2. Zielsetzung

2.1 Rahmenbedingungen

Bei der Konzeption einer E-Learning-Strategie an der Fachhochschule Mainz insgesamt wie auch im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften sind diverse Rahmenbedingungen zu berücksichtigen:

- Interne Rahmenbedingungen
 - o Heterogenität bzgl. Anforderungen an eine E-Learning-Umgebung
 - o Existenz diverser Plattformen mit Einzellösungen, die Präferenzen einzelner Dozenten widerspiegeln
 - o Fehlende Motivation vieler Dozenten aufgrund der Themenkomplexität
 - o Keine Unterstützung der Dozenten durch Assistenten, da der Mittelbau nahezu vollständig fehlt
 - o Angebot von Vollzeit- als auch dualen Studiengängen
 - o Integration von E-Learning- als auch E-Campus-Funktionalitäten
 - o Bislang fehlende Möglichkeiten zur Wissensarchivierung
- Externe Rahmenbedingungen
 - o Angebot des VCRPs mit der E-Learning-Umgebung Blackboard

2.2 Ziele

Die Diskussion um die E-Learning-Strategie der Fachhochschule Mainz zeigte deutlich, dass folgende Ziele höchste Priorität besitzen:

- Aufbau eines Blended Learning-Konzepts:
E-Learning ist im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften als Add-on bzw. Add-in zur Präsenzlehre zu sehen (Blended Learning-Konzept)
- „Think big, start small“:
Als visionäres Ziel steht ein Internetportal zur Diskussion mit E-Learning-Möglichkeiten als auch E-Campus-Services; aufgrund des Kenntnis- und Motivationsstands der Dozenten erfolgt jedoch eine allmähliche Heranführung an das Thema E-Learning.
- „Start easy“:
Zielsetzung ist, dass erste Blended Learning-Funktionalitäten mit einem für den Dozenten geringen Zeitaufwand zu erreichen sind. Dies betrifft die Erstellung als auch die spätere Nutzung. Ist der Dozent vom Konzept überzeugt und mit der E-Learning-Umgebung vertraut, kann ein sukzessiver Ausbau seiner Blended Learning-Aktivitäten – i. d. R. durch sich selbst – erfolgen.
- Integration:
Bisher existierende heterogene Lösungen sind teils abzulösen, teils zu vereinheitlichen. Ziel ist eine Vereinheitlichung der verschiedenen Plattformen und Ansätze.

- Standardisierung:

Die E-Learning Umgebung Blackboard bildet die Basis für Blended-Learning-Aktivitäten. Hier wurde ein standardisierter Kurs mit den üblicherweise genutzten Tools ausgestattet, der für weitere Dozenten und Lehrveranstaltungen lediglich zu klonen ist und gegebenenfalls customized wird.

- Individualisierung:

Der jedem Dozenten und für jede Lehrveranstaltung bereitgestellte Kurs kann durch weitere Tools in nahezu beliebiger Weise individualisiert werden.

- Wissensarchivierung:

Die zu realisierende Portallösung soll die Möglichkeit bieten, das an der FH erworbene Wissen wie z. B. in Diplom-, Bachelor- oder Seminararbeiten und Projekten zu konservieren und allen Studierenden sowie Dozenten zur Verfügung zu stellen.

3. Zielsetzung

3.1 Projektphase 1

Die E-Learning Strategie erfordert zur ihrer Umsetzung eine Vielzahl von Einzelaktivitäten, die sich in zwei Phasen gliedern.

Phase 1 zur Strategieumsetzung gestaltet sich gemäß Abbildung 1.

Nach dem Projektstart erfolgte zunächst eine Befragung der Dozenten hinsichtlich ihres Interesses an E-Learning und ihrer Bereitschaft, sich genauer mit Blended

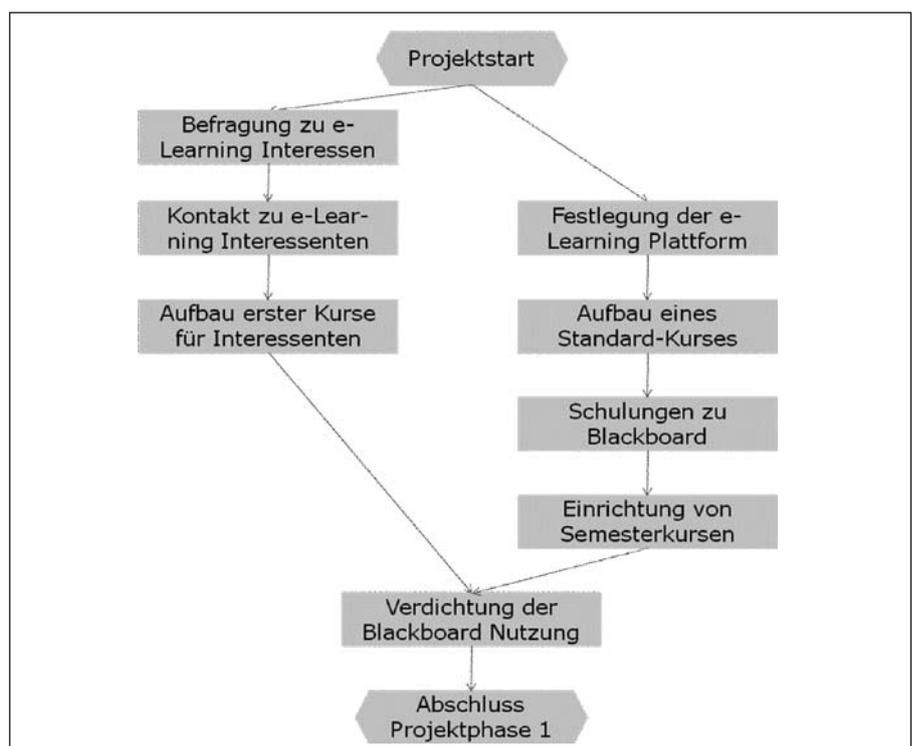


Abb. 1: Projektphase 1

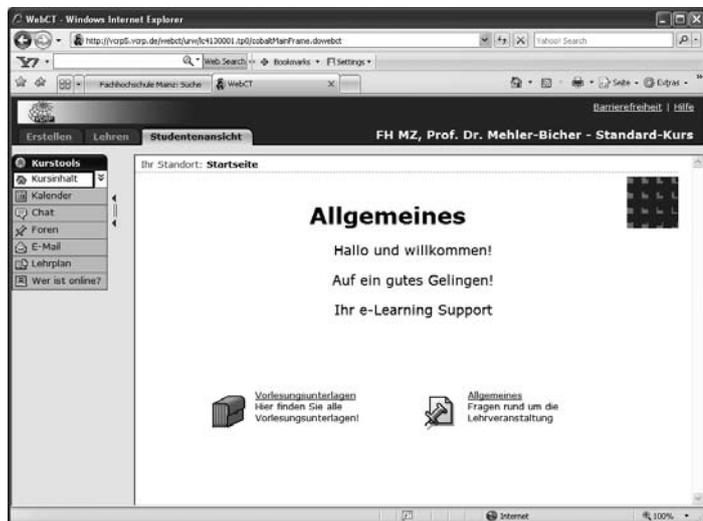


Abb. 2: Darstellung des standardisierten Kurses



Abb. 3: Beispiel eines anderen Blackboard Kurses

Learning zu beschäftigen. Erste Kontakte zu Dozenten, die Interesse signalisierten, wurden aufgebaut; der Aufbau erster Kurse schloss sich an. Hausinterne Schulungen zu Blackboard mit Unterstützung des VCRPs erfolg(t)en.

Ein standardisierter Kurs wurde entwickelt, der die typischen E-Learning-Tools vorsieht. So ist neben E-Mail-, Foren- und Chat-Funktionalität ein Kalender und die Definition eines Syllabus vorgesehen (vgl. Abb. 2). Wesentlicher Vorteil dieses standardisierten Kurses ist, dass Dozenten mit einem minimalen Aufwand erste Kurse individuell ausgestalten und nutzen können. (Abb. 2)

Diverse Gespräche mit Dozenten zeigten darüber hinaus, dass die meisten sich gerne auf die Up- und Downloadmöglichkeit von Vorlesungsunterlagen sowie die E-Mail-Funktionalität beschränken möchten. Um diesem Wunsch Rechnung zu tragen, wurde pro Semestergruppe ein Kurs eingerichtet, der für jede Lehrveranstaltung dieser Semestergruppe ein Forum bereitstellt und Dozenten wie auch Studierenden die Möglichkeit bietet, per E-Mail zu kommunizieren.

Durch diese Lösung wurde für das Sommersemester 2007 das Ziel erreicht, alle Lehrveranstaltungen in den Studiengän-

gen Bachelor BWL und Wirtschaftsrecht durch ein Blended Learning-Konzept zu unterstützen. Des Weiteren wurde die flächendeckende Ausstattung aller Dozenten und Studierenden im ersten Semester mit Blackboard-Zugangskennungen erreicht. Durch die Einrichtung eines Kurses pro Semestergruppe wird eine verdichtete Nutzung von Blackboard sowohl auf Studierenden- als auch Dozentenseite erwartet.

Die Aufgeschlossenheit der Studierenden für diese Form des Blended Learning zeigt sich deutlich in der Nutzungsintensität. In einer Semestergruppe (ca. 45 Studierende) wurden innerhalb von sechs Tagen mehr als 100 Beiträge in allen Lehrveranstaltungsforen registriert. Diese Zahl ist insbesondere unter dem Aspekt, dass es sich um unmoderierte Foren handelt, mehr als beeindruckend.

Andere Dozenten hingegen nutzen bereits heute die gesamte Breite von Blended-Learning-Tools (vgl. Abb. 3).

- Lehrveranstaltungen werden mittels Lernmodulen unterstützt.
- Aufgaben können online abgegeben werden; die Bewertungsübersicht erfolgt studierendenindividuell ebenfalls online.
- Studierende nutzen Wikis, um miteinander Themen aufzuarbeiten, und diskutieren Fragen und Probleme in entsprechend geschaffenen Foren.
- Folien werden teilweise mit MS PowerPoint-Producer vertont und können von den Studierenden jederzeit abgerufen werden.

Projektphase 1 ist im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften abgeschlossen; die beiden anderen Fachbereiche schließen sukzessive auf. Mit Beginn des Sommersemesters 2007 schließt sich Projektphase 2 an, in der viele fachbereichsübergreifende Entscheidungen anstehen und die schlussendlich zu einem fachhochschulweiten E-Learning-Konzept führt.

3.2 Projektphase 2

Primäres Ziel von Projektphase 2 ist der Ausbau und die Konsolidierung der E-Learning-Fähigkeiten der Dozenten (vgl. Abb. 4).

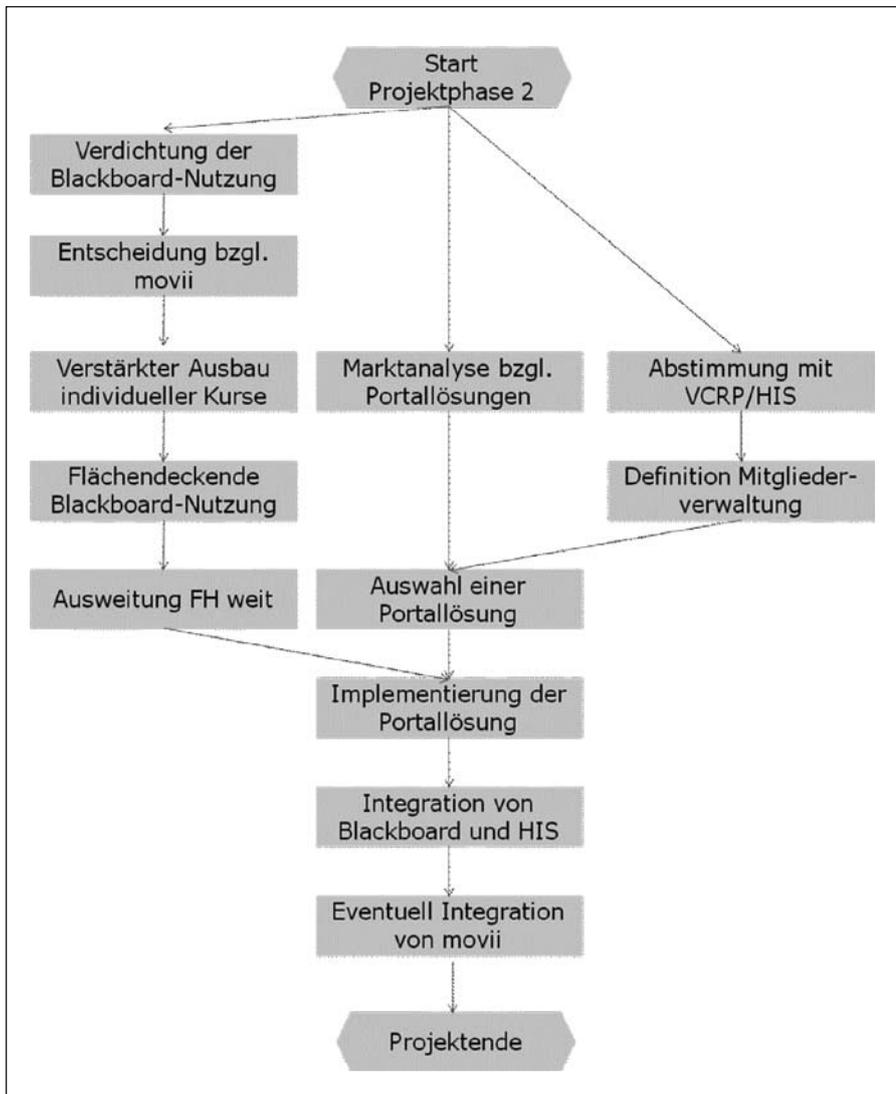


Abb. 4: Projektphase 2

Bis zum Ende des Sommersemesters 2007 ist die Entscheidung zu treffen, ob die Fachhochschule Mainz einheitlich die E-Learning-Plattform Blackboard nutzt oder im Fachbereich Gestaltung auch weiterhin die Plattform movii angeboten wird. Parallel dazu bzw. je nach Entscheidung des Fachbereichs II Gestaltung ist der Ausbau individueller Kurse ist zu verstärken. Ziel ist der flächendeckende Einsatz der Plattform Blackboard – eventuell kombiniert mit der Plattform movii. (Abb. 4)

Weiteres Ziel dieser Projektphase ist, der Vision einer Portallösung näher zu kommen und diese möglichst zeitnah zu implementieren.

Eine wichtige Anforderung an die Portallösung ist die Möglichkeit der Wissensarchivierung und des Wissensabrufs. Ähnlich eines Knowledge Management Systems soll es Studierenden wie auch Dozenten möglich sein, Diplom-, Bachelor- und Seminararbeiten in dem System zu archivieren und anderen zur Verfügung zu stellen. In ähnlicher Weise sind auch Projekte und ihre Ergebnisse zu verwalten.

Ziel ist, Projektphase 2 in Abhängigkeit von den Entscheidungen zum Einsatz der zukünftigen Verwaltungssoftware zeitnah zu realisieren!

4. Fazit und Ausblick

Die E-Learning-Strategie an der Fachhochschule Mainz ist innerhalb des letzten Jahres weit vorangeschritten. Dozenten konnten für das Thema Blended Learning sensibilisiert werden; viele sehen inzwischen deutliche Vorteile, wenn auch der Anfangsaufwand von vielen noch als recht hoch eingeschätzt wird. Dieser Einstellung soll der gewählte Ansatz der in Blackboard standardisierten Kurse bzw. der Kurse pro Semestergruppe entgegen wirken.

Die zeitnahe Realisierung einer Portallösung wird von allen Projektbeteiligten, aber auch von den meisten Dozenten als zwingend notwendig angesehen und ist zu forcieren, da auch gerade Studierende deutlich verstärkt danach verlangen und Vergleiche zu anderen Hochschulen gerade im amerikanischen Bereich ziehen.

Gemäß „Think big, start small“ ist die Projektplanung, bis zum Wintersemester 2008/2009 eine Portallösung-mit vollständiger Integration von Blended-Learning-Aktivitäten sowie E-Campus Funktionalitäten bis zum Wintersemester 2009/2010 zu erzielen, sicherlich sehr ambitioniert, kann aber als durchaus realistisch angesehen werden. ■

Literatur

Reinmann-Rothmeier, G. (2003): Didaktische Innovation durch Blended Learning, Bern.

Schulmeister, R. (2006): E-Learning: Einsichten und Aussichten, München.

Wir sind jetzt im fünften Semester Charakterisierung des Vollzeitstudiengangs „Bachelor Betriebswirtschaftslehre“

Prof. Dr. Andrea Beyer und Prof. Dr. Anett Mehler-Bicher



| Prof. Dr. Anett Mehler-Bicher |
Fachhochschule Mainz
Vorsitzende des Prüfungsausschusses im Vollzeitstudiengang Bachelor Betriebswirtschaftslehre



| Prof. Dr. Andrea Beyer |
Fachhochschule Mainz
Studiengangsleiterin im Vollzeitstudiengang Bachelor Betriebswirtschaftslehre

Seit Oktober 2006 erfolgt im Hochschulbereich eine Neuorientierung. Beweggrund hierfür ist die Bologna-Erklärung der Bildungsminister aus dem Jahr 1999. Sie zielt darauf ab, in den nächsten zehn Jahren einen einheitlichen europäischen Hochschulraum in Form eines zweistufigen Bachelor-Master-Systems zu schaffen. Am Fachbereich Wirtschaftswissenschaft wird deshalb seit 2006, neben anderen neuen Studiengängen, der „Bachelor Betriebswirtschaftslehre“ angeboten. Der Diplom-Studiengang Betriebswirtschaftslehre läuft aus.

Merkmale des Studienganges

Der Studiengang unterscheidet sich von dem bisherigen Diplom-Studiengang Betriebswirtschaftslehre durch folgende Merkmale:

- Das Studium ist kürzer; es dauert sechs, statt acht Semester.
- Die einzelnen Lehrveranstaltungen haben Modulcharakter. Sie schließen im gleichen Semester mit einem Leistungsnachweis ab.
- Die Beschreibung der Module in einem Modulhandbuch ist verbindlich.
- Die einzelnen Lehrveranstaltungen werden mit ECTS-Punkten erfasst. ECTS steht für European Credit Transfer System. Damit sind die Leistungen international vergleichbar und können problemlos bei Auslandssemestern oder einem Wechsel in ein anderes Land anerkannt werden.
- Das Studium ist als Grundausbildung angelegt. Eine mögliche Orientierung in verschiedenen Bereichen oder auch schon eine Spezialisierung ist durch die Wahl von sogenannten Optionen im 5. Semester gegeben.
- Die Praxisorientierung wird nach wie vor betont. Sie wird durch die Verpflichtung zu Praxismodulen realisiert. Diese sind für die Studierenden nach jedem Semester möglich, können aber auch „geblockt“ werden. Die übrigen Instrumente zur Praxisorientierung wie bspw. Gastvorträge von Unternehmensvertretern in den Veranstaltungen, Projekte und Diplomarbeiten in Kooperation mit

Unternehmen oder zentrale Vortragsveranstaltungen bleiben nach wie vor wichtige Elemente in der Gestaltung des Studiums.

- Fremdsprachen sind von besonderer Relevanz; Wirtschaftsenglisch ist Pflichtfach.
- Das 5. Semester ist so angelegt, dass es sich für ein Auslandsstudium anbietet. Jede Partnerhochschule bietet ein Äquivalent zum Fach Unternehmensführung I. Außerdem haben die Studierenden die Möglichkeit, Optionen an Partnerhochschulen zu besuchen, die an der Fachhochschule Mainz nicht angeboten werden.
- Die Bachelorarbeit ist von den Studierenden in acht Wochen zu erstellen. Die Diplomarbeit umfasste dagegen einen Zeitraum von drei bis sechs Monaten.
- Anreize für bessere Leistungen sind durch die Auswahl für darauf aufbauende Masterstudiengänge gegeben. Die Selektion der Bewerber für die Masterstudiengänge erfolgt durch die Orientierung an den Ergebnissen in den entsprechenden Bachelorjahrgängen.

Struktur

Für eine zügige und grundlegende Ausbildung ist eine Studienstruktur vorgegeben. Die in dem Überblick dargestellte zeitliche Zuordnung der Lehreinheiten und Praxismodule auf einzelne Studiensemester stellt eine Empfehlung an die Studierenden für einen sachgerechten und didaktisch sinnvollen Aufbau ihres Studiums dar. An zwei Stellen im Studium können die Studierenden zwischen verschiedenen Inhalten wählen:

- Wahlmöglichkeiten bestehen durch die Wahlpflichtfächer im ersten und zweiten Semester. Hier kann sich der Studierende zwischen sprachlichen und anderen Angeboten im Rahmen des „Studium Integrale“ entscheiden.
- Im fünften Semester sind mit den sogenannten Optionen weitere Alternativen für eine Orientierung oder Spezialisierung gegeben. Die Studierenden können Veranstaltungen aus den folgenden Themenbereichen auswählen:

Semester								
VI	5 ECTS UF II (2 SWS)	5 ECTS Fallstudien zur UF (2 SWS)	5 ECTS Projekt- Management (2 SWS)	10 ECTS Bachelor-Arbeit inkl. Bachelor-Seminar (2 SWS)		5 ECTS Praxis-Modul (1 SWS)	900 Stunden 9 SWS 30 ECTS	
V	5 ECTS UF I (4 SWS)	5 ECTS Option I (4 SWS)	5 ECTS Option II (4 SWS)	5 ECTS Option III (4 SWS)	5 ECTS Option IV (4 SWS)	10 ECTS Praxis-Modul (1 SWS)	900 Stunden 20 SWS 30 ECTS	
IV	5 ECTS VWL II (4 SWS)	5 ECTS Wirtschafts- informatik II (4 SWS)	5 ECTS Steuerlehre II (2 SWS)	5 ECTS Personalw. + Organisation (2 SWS)	5 ECTS Integriertes Rewes (2 SWS)		900 Stunden 15 SWS 30 ECTS	
III	5 ECTS VWL I (4 SWS)	5 ECTS Wirtschafts- informatik I (4 SWS)	5 ECTS Steuerlehre I (4 SWS)	5 ECTS Internes Rewes (4 SWS)	5 ECTS WPF Sprache + interkult. Komp. (4 SWS)	10 ECTS Praxis-Modul (1 SWS)	900 Stunden 20 SWS 30 ECTS	
II	5 ECTS Recht II (4 SWS)	5 ECTS Materialwirt. / Logistik (2 SWS)	5 ECTS Investition + Finanzierung (4 SWS)	5 ECTS Marketing (2 SWS)	2 ECTS 1) (2 SWS)	3 ECTS 2) (4 SWS)	900 Stunden 19 SWS 30 ECTS	
I	5 ECTS Recht I (4 SWS)	5 ECTS Ext. Rewes (4 SWS)	5 ECTS Statistik (4 SWS)	5 ECTS Mathe (4 SWS)	2 ECTS 1) (2 SWS)	3 ECTS 2) (4 SWS)	900 Stunden 23 SWS 30 ECTS	
Orientierungs- phase:							1 SWS 2 SWS	
1) Pflichtsprache Englisch							2) WPF Studium Integrale oder 2. Fremdsprache	Summe SWS: 109 SWS

Abb.: Überblick über den Studienaufbau

- Bank- und Finanzdienstleistungen / Banking and Financial Services
- Controlling / Operations Management
- Entrepreneurship
- Kommunikationsmanagement / Communications Management
- Krankenhausmanagement und Management sozialer Einrichtungen
- Marketing
- Personalmanagement / Personnel Management
- Steuern und Prüfungswesen / Taxation and Auditing
- Volkswirtschaftslehre / Economics
- Wirtschaftsinformatik / Information Systems
- Umweltwirtschaft / Environmental Economics

Durch die Wahl möglichst vieler Veranstaltungen aus einem Bereich, können die Studierenden eine erste Spezialisierung erreichen. Mit der Wahl von Veranstaltungen aus vier unterschiedlichen Bereichen ist ihnen aber ebenso eine Orientierung in den verschiedensten Themenfeldern möglich. (siehe Abb. oben)

Ziele

Das Studium schließt mit dem „Bachelor of Arts“ ab. Damit verfügen die Absolventen über einen ersten berufsqualifizierten Abschluss. Der Studiengang der Fachhochschule Mainz wurde von einer unabhängigen Kommission akkreditiert. Der Abschluss qualifiziert für ein späteres Masterstudium.

Durch die Struktur und Inhalte des Studiengangs werden den Studierenden berufs-feldbezogene Qualifikationen und Kompetenzen vermittelt:

- Fachkompetenz erhalten die Studierenden durch die Auseinandersetzung mit den wissenschaftlichen Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Praxisorientierte Fallstudien und Übungsaufgaben, Hausarbeiten und Referate mit praxisrelevanten Themenstellungen, Planspiele, Praxisprojekte und eine praxisorientierte Bachelorarbeit gewährleisten die Berufsorientierung des Studiums.
- Methodenkompetenz erhalten die Studierenden durch die Auseinandersetzung und Anwendung mit den in der Betriebswirtschaftslehre gängigen Methoden.

- Sozial- und Führungskompetenz werden durch spezielle Veranstaltungen und durch die allgemeine Gestaltung der Vorlesungen vermittelt.

- Sprach- und interkulturelle Handlungskompetenz erhalten die Studierenden durch Pflichtveranstaltungen in Englisch, die Möglichkeiten zu einer zweiten Fremdsprache, die internationale Ausrichtung der Lehrinhalte, durch international besetzte Gastprofessuren und durch die Möglichkeit eines oder mehrerer Auslandssemester. Nicht zuletzt werden die Sprach- und interkulturellen Kompetenzen auch durch den Umgang und das Zusammenarbeiten mit den Gaststudierenden aus unseren Partnerhochschulen im Ausland erworben und verfestigt.

Organisation

Zum besseren Ablauf und zur kontinuierlichen Kommunikation zwischen Studiengangsleitung und Studierenden wurden folgende Organisationsstrukturen geschaffen:

- Eine Woche vor dem eigentlichen Semesterbetrieb findet eine Orientierungsphase für die Erstsemester statt. Neben Begrü-

ßung und Überblick über das Studium lernen die Studierenden alle für sie wichtigen Einrichtungen der Hochschule kennen. Die Veranstaltungen zur Sozialkompetenz vermitteln erste Fähigkeiten im Hinblick auf Präsentation, Rhetorik, Konfliktmanagement und andere Fähigkeiten (soft skills). Darüber hinaus lernen sich die Studierenden in kleinen Gruppen kennen. Ein zweites Element während der Orientierungsphase ist eine erste Einführung in die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Damit können die Studierenden die einzelnen Bausteine ihres Studiums inhaltlich erfassen und in einem Gesamtzusammenhang sehen und einordnen.

- Während des gesamten Studiums finden Informationsveranstaltungen statt. Neben den allgemeinen Informations- und Fragestunden finden für die einzelnen Semester jeweils spezielle Informationsveranstaltungen zu den Bedingungen in dem jeweils folgenden Semester statt. Beispielsweise wird für das vierte Semester speziell über die Optionen im fünften Semester informiert oder bereits im dritten Semester über die Möglichkeiten eines Auslandssemesters, das sich insbesondere im fünften Semester anbietet.
- Bei einem neuen Studiengang existiert mehr Informations- und Beratungsbedarf als in bekannten Studienstrukturen. Deshalb wurde eine eigene Stelle „Studienberatung“ eingerichtet. Sie ist für die aktuellen oder potentiellen Studierenden, insbesondere auch für die Quereinsteiger von anderen Hochschulen, eine wichtige Anlaufstelle.

Alle Einrichtungen werden von den Studierenden gut angenommen. Sie verbessern die gegenseitige Kommunikation, reduzieren Missverständnisse und geben Anreize für eine zukünftige Weiterentwicklung. ■

Wichtige Informationen auf einen Blick

Zulassungsvoraussetzungen

- Allgemeine Hochschulreife/fachgebundene Hochschulreife
- Fachhochschulreife
- Studium ohne Hochschulreife (Probestudium)

An Stelle der genannten Voraussetzungen kann eine als gleichwertig anerkannte Vorbildung in Verbindung mit den jeweiligen beruflichen Voraussetzungen treten. Kenntnisse der englischen Sprache sind notwendig. Liegen diese bis Studienbeginn nicht vor, besteht die Möglichkeit, diese im ersten Semester durch einen Test nachzuweisen.

Kosten

Zurzeit werden keine Studiengebühren erhoben. Es ist lediglich der Semesterbeitrag zu entrichten. Dieser fließt zu Teilen an das Studierendenwerk, an den allgemeinen deutschen Hochschulsport, an den AStA (Allgemeiner Studierendenausschuss), an die Stadtwerke und an die regionalen Verkehrsgesellschaften (Semesterticket).

Bewerbung

Bewerbungsfristen	Bewerbungsunterlagen	Bewerbungsanschrift
Zum Wintersemester: 15.07.	• Abschlusszeugnis (Berechtigung zum Studium)	Fachhochschule Mainz Studierendensekretariat An der Bruchspitze 50
Zum Sommersemester: 15.01.	• Lebenslauf • Lichtbild • Eidesstattliche Erklärung • Studienkontennachweis • Nachweis englischer Sprachkenntnisse, sofern bei Bewerbungsfrist vorhanden • ggf. Kaufmannsgehilfenbrief • Praktikumsnachweis (zur Erlangung der Fachhochschulreife)	55122 Mainz

Kontakt

Studienberatung:

Tel. +49 (0)6131/628 - 293
studierendenberatung@wiwi.fh-mainz.de
Raum: 310b

Zulassungsberatung

Studierendensekretariat
Tel. +49 (0)6131/628-140, -145,-149
studierendensekretariat@wiwi.fh-mainz.de
Raum: 110

„IB Farewell“ – Abschlussfest des Doppeldiplomstudienganges „International Business“

Benjamin Banzhaf



| Benjamin Banzhaf |

begann im Oktober 2003 mit dem Doppeldiplomstudiengang „International Business“ an der FH Mainz, nachdem er eine Ausbildung zum „Automobilkaufmann (IHK)“ im Audi Zentrum Heidelberg GmbH beendet hatte.

Neben Praktika in der Automobilindustrie während des Studiums, unter anderem bei der Dr. Ing. h. c. F. Porsche AG, absolvierte er das obligatorische International Business-Auslandsjahr von 2005 bis 2006 an der Partneruniversität Coastal Carolina University in South Carolina, USA.

Dort erwarb er den Bachelor of Science in Marketing mit Auszeichnung. Im Juli 2007 beendete er dann seine Vorlesungen und letzten Klausuren an der FH Mainz. Von August bis Ende Dezember 2007 schreibt er seine praktische Diplomarbeit bei General Motors Europe in Rüsselsheim im Bereich „Internationale Markenstrategie“.

Ab 2008 wird es letztendlich auch für ihn in den Arbeitsmarkt gehen, bevorzugt in die Automobilindustrie.

Am Samstag, den 23.6.2007 um 16.00 Uhr war es nach langer Vorbereitung endlich soweit. „IB Farewell“ hatte begonnen. Aber warum „IB Farewell“? „Farewell“ steht für Lebewohl und Abschied. Mit diesem, vom IB-Fachschaftsrat organisierten Fest, feierten wir das Ende des Doppeldiplomstudienganges „International Business“ der FH Mainz. Gleichzeitig aber auch sein zehnjähriges Jubiläum, welches im Jahr 2008 sein wird. Also dann, wenn die letzte Generation von IBLern mit ihrem obligatorischen Auslandsjahr ihr Studium beendet hat und damit auch die Fachschaft „International Business“ aufhört zu existieren. Und mit dem Wegfall der Fachschaft, war letzten Endes auch noch das Ende des Fachschaftsrates in seiner fünften Generation gebührend zu feiern.

Die Zielsetzung, dies alles gebührend zu feiern, wurde erfüllt. Es waren alle IB Doppeldiplom-Studenten seit 1998 sowie die Professoren und Assistenten, die unser IB-Studium geprägt haben, eingeladen. Darunter war natürlich auch unser Studiengangsleiter und jetziger Dekan der FH Mainz, Prof. Dr. Ulrich Schüle. Letztlich fanden sich gut über 50 IBLer, IB-Alumni,

Professoren sowie Katrin Kalpidis, die IB-Assistentin, in der Aula der Fachhochschule ein. Erwähnenswert hierbei ist, dass einige IBLer den weiten Weg von Madrid, London, Karlstad (Schweden) oder Basel auf sich genommen haben, um an diesem Tag dabei zu sein.

Es erwartete die Teilnehmer ein perfekt organisierter Nachmittag und Abend. Er wurde nach dem Sektempfang aller Gäste von einer Begrüßung des Fachschaftsrates und Mirco Kunz, einem IB-Alumni, eingeleitet. Nach der ersten freien Zeit zum Wiedersehen alter Kommilitonen und zum Kennen lernen neuer IBLer aus anderen Jahrgängen,

kam es dann zum ersten Programmpunkt. Johannes Hartmann mit Doppeldiplomabschluss in 2003 berichtete über sein Leben nach dem IB-Studium. Neben seiner Arbeit in der Schweiz bei SBB Cargo verbrachte er auch einige Monate in Xi'an in China, wo er kuriose Erfahrungen machen durfte. Nach diesem Vortrag ging es nahtlos weiter mit einer mit Musik unterlegten Diashow der Veranstaltungen der letzten fünf IB-Fachschaftsräte. Diese kam bei den versammelten Studierenden und Professoren sehr gut an, die sich allesamt in die Vergangenheit



zurückversetzt fühlten. Um die Teilnehmer nach der Diashow wieder zu mischen, waren Auslandstische vorbereitet. Jeder sollte an den Tisch seines Auslandsaufenthalts gehen und so wurden Anekdoten aus der Zeit an einer unserer Partnerunis untereinander ausgetauscht.

Um kurz vor 19.00 Uhr war dann das gecaterete Drei-Gänge-Abendessen aufgebaut und fertig für den Verzehr. Speziell die Panna Cotta und das Tiramisu zum Nachtisch waren sehr lecker und deswegen auch sehr gefragt. Natürlich durfte bei diesem Event auch ein guter Wein nicht fehlen. Nach dem Abendessen kam es dann zu einem weiteren Höhepunkte des Abends. Prof. Dr. Schüle trat vor seine versammelten Studenten sowie Alumni und erzählte von den Hürden zur Etablierung von „International Business“ an der FH Mainz, von Problemen bei der Akquirierung von Partneruniversitäten im Ausland und natürlich auch von seinem neuen Projekt, dem Master of International Business. Mit seiner lockeren und witzigen Art zeigte er erneut, dass er sowohl menschlich als auch fachlich einfach super ist, und dass er zu Recht als „unser Papa“ bezeichnet wird. Direkt im Anschluss an seine Rede ehrte dann Mirco Kunz in Vertretung aller IBler, Prof. Dr. Schüle für sein Engagement und seine Leistung für den Studiengang und überreichte einen üppigen Wein-Präsent-

korb. Aber auch Frau Kalpidis, Assistentin von IB, erhielt einen großen Blumenstrauß inklusive Dankesrede von Lisa Berghöfer. Frau Kalpidis hat sich mit ihrem außerordentlichen Engagement und ihrem immer offenen Ohr für die Anliegen und Probleme der IB-Studis die Sympathien Aller gesichert.

Nach einem kleinen Ratespiel, in dem Profs gegen Studis ihr Wissen messen konnten, klang der Abend in der Aula langsam aus. Kleine Grüppchen begaben sich später noch auf das Johannistfest. Alles in allem war „IB Farewell“ ein sehr gelungenes, unterhaltsames und auch im wahrsten Sinne des Wortes einmaliges Event!

Zu guter Letzt muss noch der großartige Einsatz und das hohe Engagement von Benjamin Banzhaf, Mirco Kunz und Kathleen Enke bei der Organisation dieser Feier hervorgehoben werden. Als Hauptorganisatoren haben sie die Veranstaltung in unzähligen Arbeitsstunden zu einem Ereignis gemacht, das noch Vielen für lange Zeit im Gedächtnis bleiben wird.

**! Lebe wohl Doppeldiplomstudien-
gang „International Business“ !
ODER ! IB Farewell !**



Steuerungskonzepte für Multisourcing-Strategien in IT-Service-Umgebungen

Diplom-Betriebswirt (FH) René Jouaux



| René Jouaux |

studierte im Studiengang Betriebswirtschaft von März 2003 bis März 2007 an der FH Mainz mit dem Schwerpunkt Organisation und Wirtschaftsinformatik. Im Rahmen seiner praxisorientierten Diplomarbeit beschäftigte er sich in Kooperation mit EDS (Electronic Data Systems) mit der Erarbeitung von Steuerungskonzepten für Multisourcing-Strategien in IT-Service-Umgebungen.

Neben dem Studium engagierte er sich u. a. als Vorsitzender der bdvb (Bundesverband Deutscher Volks- und Betriebswirte e.V.) Hochschulgruppe Mainz und im Studentenparlament der FH Mainz.

Nach Studienende begann er als IT-Consultant bei EDS Business Solutions in Hamburg im Bereich Service Management Improvement.

Einleitung

Das Selbstverständnis der für die IT zuständigen Organisationseinheiten in Unternehmen hat sich in den letzten Jahren grundlegend gewandelt. Aus einer ehemals als Kostenfaktor deklarierten untergeordneten Einheit wurde ein gleichberechtigter Innovationspartner für die Erschließung neuer Geschäftsfelder und Märkte. Diesen Herausforderungen begegnen die Unternehmen schon seit Jahren mit unterschiedlichen Formen des Outsourcings von IT-Services. Der Trend zum Outsourcing von IT-Services ist schon länger unverkennbar und zugleich paradigmatisch – vom typischen Make der letzten Jahre sind die Unternehmen hin zum konsequenten und an den Bedürfnissen der Unternehmen ausgerichteten Buy übergegangen.

Die Frage für die Unternehmen lautet deshalb schon länger nicht mehr „Sollen wir outsourcen?“, sondern vielmehr „Wie sollen wir outsourcen?“. Mittlerweile entstehen die Chancen für Unternehmen jedoch weniger durch eisern ausgehandelte Exklusiv-Verträge, sondern durch eine intelligente selektive Art und Weise des Sourcing – dem Multisourcing. Dieser Referenzansatz entfernt sich vom klassischen IT-Outsourcing und verfolgt den **Best-of-Breed-Ansatz**, d. h. dass für jeden Service-Beitrag (z. B. Data-Center-, Network-, Desktop-Services, Service-Desk) der jeweils beste IT-Service-Supplier (ITSS) gewählt wird. Kriterien für die Auslagerung sind ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis bei der bestmöglichen Kombination von Service-Beiträgen. Das maßgeschneiderte Service-Portfolio soll auf diese Weise die Service-Qualität und Flexibilität der Unternehmen steigern und gleichzeitig die Kosten sowie die Abhängigkeit von einem Partner verringern. Soweit die Theorie.

Problemstellung

Die Entscheidung für eine Multisourcing-Strategie bringt jedoch wesentliche Veränderungen mit sich, die derzeit noch viele der Wertschöpfungspotenziale ungenutzt liegen lassen. Das Management mehrerer ITSS und deren Schnittstellen bei der Service-Erbringung überfordert viele Unternehmen derart, dass sich die erhofften Nutzenpotenziale nur unzureichend entfalten und die Kosten den Nutzen möglicherweise übersteigen können.

Das Marktforschungsunternehmen Gartner prophezeit für das Jahr 2008, dass 70% der Unternehmen mindestens vier ITSS besitzen werden. Dagegen verfügen derzeit weniger als 30% aller Unternehmen über die richtigen Prozesse, Ressourcen und Kompetenzen,

um eine Multisourcing-Umgebung erfolgreich zu steuern.

Wie stellen sich die ITSS und Service-Kunden diesem Problem? Wie kann man Lösungen formulieren? Neben diesen zentralen Themen sollten in der Diplomarbeit konkrete Methoden und Konzepte vorgestellt werden, die das Konfliktpotenzial und die Kosten für alle Geschäftspartner minimieren sowie die Service-Erbringung optimieren.

Vorgehen

Nach einem einführenden theoretischen Teil wurde als Grundlage und Unterstützung für die Bearbeitung der Diplomarbeit eine empirische Umfrage durchgeführt. Deren Auswertung hat drei Aspekte besonders verdeutlicht. Das große Interesse und der Trend der Thematik wurden genauso bestätigt wie die Tatsache, dass noch keinerlei marktreife Konzepte zur Steuerung und zum Betrieb von Multisourcing-Umgebungen existieren. Letztlich wurden die vom Verfasser vorgeschlagenen Konzeptansätze bewertet, kommentiert und als überdurchschnittlich vorteilhaft beurteilt.

In einem weiteren Schritt wurde eine ausführliche Schwachstellenanalyse der Konfliktbereiche in der Interaktionsbeziehung

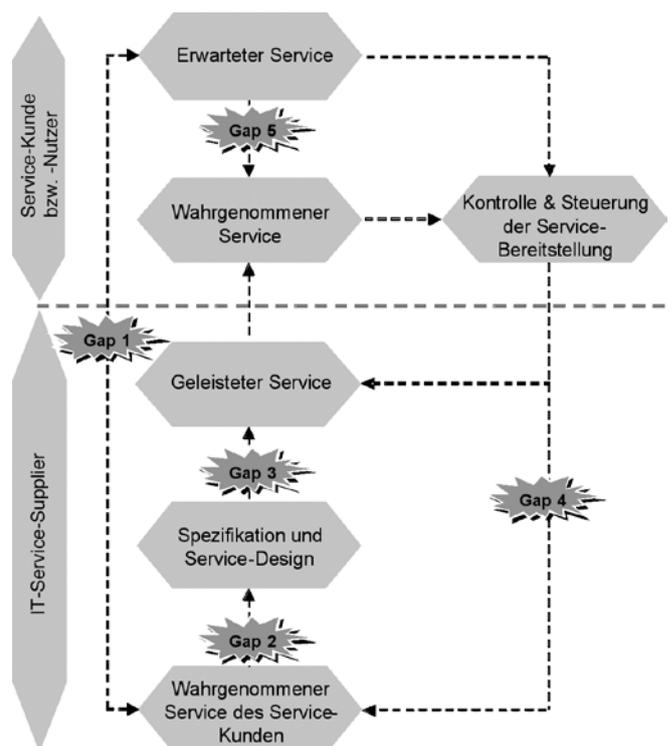


Abb. 1: Gap-Modell

Ziele im Interesse des Service-Kunden	Ziele im Interesse der IT-Service-Supplier	Ziele im Interesse des Service-Kunden und der IT-Service-Supplier
Aufbau eines dedizierten Steuerungs- und Kompetenzcenters	Formulierung eines lückenlosen transparenten Service-Kataloges	Spezifizierung einheitlicher, transparenter und vollständiger Service-Level-Agreements
Geschäftsprozessorientiertes Monitoring und Reporting der Service-Erbringung	Durchführung einer geschäftsprozessorientierten Service-Konzipierung	Entwicklung einer transparenten und lückenlosen IT-Service-Supply-Chain
Steuerung der IT-Service-Supply-Chain hinsichtlich der Gesamt-Service-Qualität	Kapselung der sekundären und tertiären Service-Beiträge zu einem primären integrierten IT-Service	Definition klarer Rollen, Verantwortlichkeiten und Service-Delivery-Points
Bündelung der Service-Beiträge hinsichtlich der End-to-End-Verfügbarkeiten	Gewährleistung der Messfähigkeit an den primären Service-Delivery-Points	Regelungen für eine kollaborative Zusammenarbeit sowie Informations- und Mitwirkungspflichten

Abb. 2: Auszug aus dem Ziel- und Anforderungskatalog

zwischen den ITSS einerseits und dem Service-Kunden andererseits durchgeführt. Zur Untersuchung der Schwachstellen wurde das Gap-Modell der Service-Qualität (Abbildung 2) von Zeithaml, Berry und Parasuraman herangezogen und um einen wesentlichen Konfliktbereich (Gap 4), der sich innerhalb der Kundenunternehmung befindet, erweitert. Das abgebildete Modell lokalisierte nun sämtliche Quellen für Konflikte innerhalb von Multisourcing-Umgebungen. Dieses eignete sich als optimale Basis für die Entwicklung eines umfassenden Kataloges, der die wichtigsten Ziele und Anforderungen aufzeigte, um im Kern der Diplomarbeit einen umfassenden Lösungsansatz zu konzipieren.

Ergebnisse

Im Kern der Diplomarbeit wurden u. a. folgende Ergebnisse erarbeitet.

Grundanforderungen für die Umsetzung einer Multisourcing-Strategie

In einem ersten Schritt wurden zunächst grundsätzliche Anforderungen erläutert, um die notwendigen Voraussetzungen für die Umsetzung einer Multisourcing-Strategie zu schaffen.

Sourcing-Governance-Organisation

Die in Abbildung 3 dargestellten nicht auslagerbaren notwendigen Kernaufgaben bilden in Form von Stabstellen zusammen mit dem Chief Information Officer die Sourcing-Governance-Organisation (SGO). Diese sorgt für die notwendigen organisatorischen und prozessualen Voraussetzungen und Strukturen für die erfolgreiche Planung, Implementierung und die Anwendung einer Multisourcing-Strategie.

Innerhalb der SGO werden demnach alle Grundsätze, Verfahren und Maßnahmen zusammengefasst, die sicherstellen sollen, dass mit Hilfe der IT-Services die Geschäftsziele des Unternehmens abgedeckt, Ressourcen verantwortungsvoll eingesetzt und die Risiken der Service-Erbringung angemessen überwacht werden. Neben der bestmöglichen Unterstützung des Unternehmens durch die IT-Services, kommt der SGO eine besondere Bedeutung hinsichtlich der Gestaltung der Zusammenarbeit von Leistungserbringern und Leistungsabnehmern innerhalb und außerhalb des Unternehmens zu. Es ist notwendig die Rollen und Aufgaben der beteiligten Parteien,

d. h. der Geschäftsbereiche, der internen bzw. externen ITSS und der IT-Organisation ausreichend zu definieren. Gemeinsame Governance-Strukturen zwischen Service-Kunde und ITSS tragen erheblich zu einer effektiven Kontrolle und Steuerung der Outsourcing-Geschäftsbeziehungen bei.

Multisourcing-Management-Kompetenzen

Der Wandel vom einst internen operativen IT-Betrieb hin zur Steuerung und Koordination der externen Service-Erbringung, erfordert neben den entsprechenden Strukturen, Funktionen und Prozessen auch völlig neue Management-Kompetenzen bei den verantwortlichen Mitarbeitern im Unternehmen. Hierfür wurde in der Diplomarbeit eine umfassende Matrix entwickelt, die die dafür notwendige service-, business- und verhaltensspezifischen Kompetenzen für die Mitarbeiter identifizierte. Mit Hilfe der Matrix können in Abhängigkeit von Art und Funktion der notwendigen Tätigkeiten, gezielte Rollen und Anforderungsprofile für die Mitarbeiter in der nach einem Outsourcing verbliebenen IT-Organisation im Unternehmen erstellt werden.

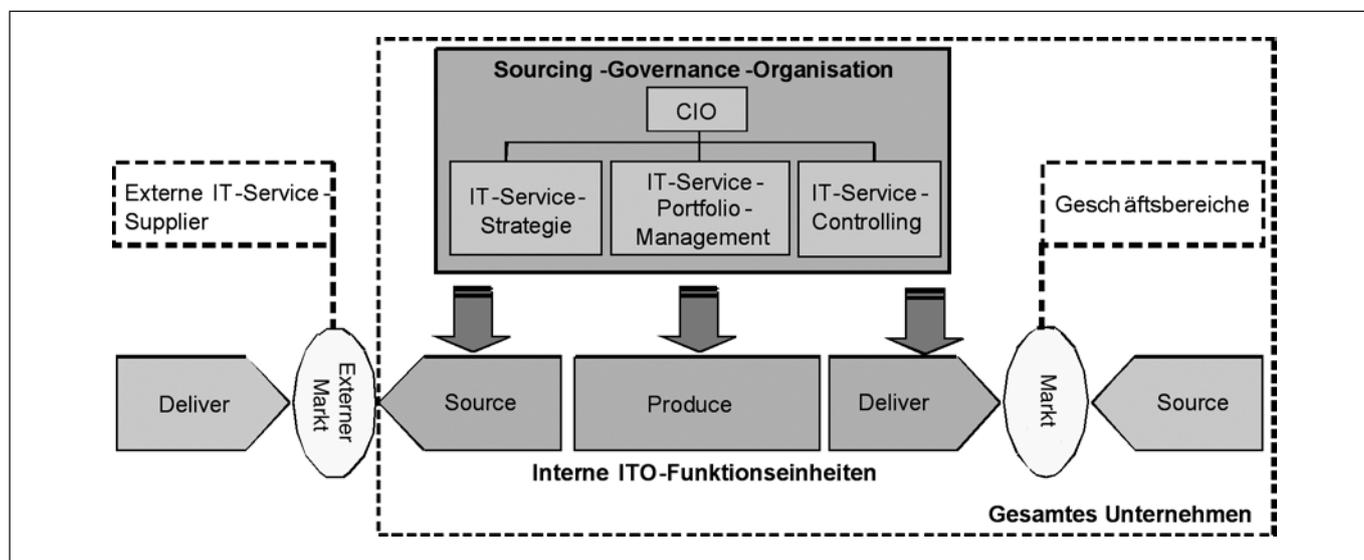


Abb. 3: Funktion der Sourcing-Governance-Organisation (SGO)

Konsistent spezifizierte Service-Level-Agreements

Über Service-Level-Agreements (SLA) trifft der Service-Kunde mit seinen ITSS Vereinbarungen hinsichtlich Art der Dienstleistung, Qualität, Volumina, Zeit und Art der Service-Erbringung und die damit verbundenen Ziele. SLAs bilden das Fundament für ein gemeinsames Verständnis der zu erbringenden IT-Services und stellen ein wichtiges Kontroll- und Koordinationsinstrument zur Steuerung der ITSS dar. Gerade für den letzten Aspekt ist es erforderlich, die Schnittstellen und Abhängigkeiten der ausgelagerten Leistungen zu anderen Service-Beiträgen bzw. ITSS unmissverständlich abzugrenzen und zu berücksichtigen.

Herkömmliche SLAs in der Praxis sind i. d. R. komplex, unübersichtlich und kaum nachvollziehbar sowie obendrein unvollständig und inkonsistent. Wie sieht also eine vollständige Service-Spezifikation aus, die den Anforderungen der Kunden und ITSS genügt, allgemein und unkompliziert adaptierbar und für Multi-Supplier-Umgebungen geeignet ist? Die Lösung hierfür eröffnete dem Verfasser eine wertvolle Bekanntschaft im Rahmen der Diplomarbeitsumfrage. Paul G. Huppertz, IT-Berater und Architekt für Service-Engineering bei dem Unternehmen Avanade Deutschland GmbH entwickelte im Jahr 2006 ein Attribut-Modell zur Spezifikation von IT-Services. Die Entwicklung und Erfahrungen in seinen Projekten haben gezeigt, dass genau zwölf Attribute ausreichen, um einen Service vollständig und konsistent zu beschreiben. Diese dienen sowohl als Grundlage für die Organisation der Service-Erbringung (Service-Strukturplan und IT-Service-Supply-Chain) als auch für das serviceorientierte, ressourcenschonende und damit wirtschaftlichere Systemdesign sowie für die effiziente Gestaltung der zugehörigen Prozesse. Das Modell ist für sämtliche Sourcing-Strategien verwendbar und aufgrund des Attributes Nr. 3, dem Service-Delivery-Point, auch für komplexe End-to-End-Prozesse geeignet.

Steuerungskonzepte für den Betrieb einer Multi-Supplier-Umgebung (Konzept des Multisourcing-Service-Office)

Die Umfrage und die Gap-Analyse bestätigten den in der Praxis existierenden Bedarf einer dedizierten Instanz, die die Steuerung und Überwachung der operativen Zusammenarbeit und Service-Erbringung der ITSS übernimmt. Hierfür wurde in der Diplomarbeit das Multisourcing-Service-Office entworfen, das die unternehmensinterne zentrale Schnittstelle und Vermittlungsinstanz zwischen den Geschäftsbereichen des jeweiligen Unternehmens, der SGO und den externen ITSS darstellt.

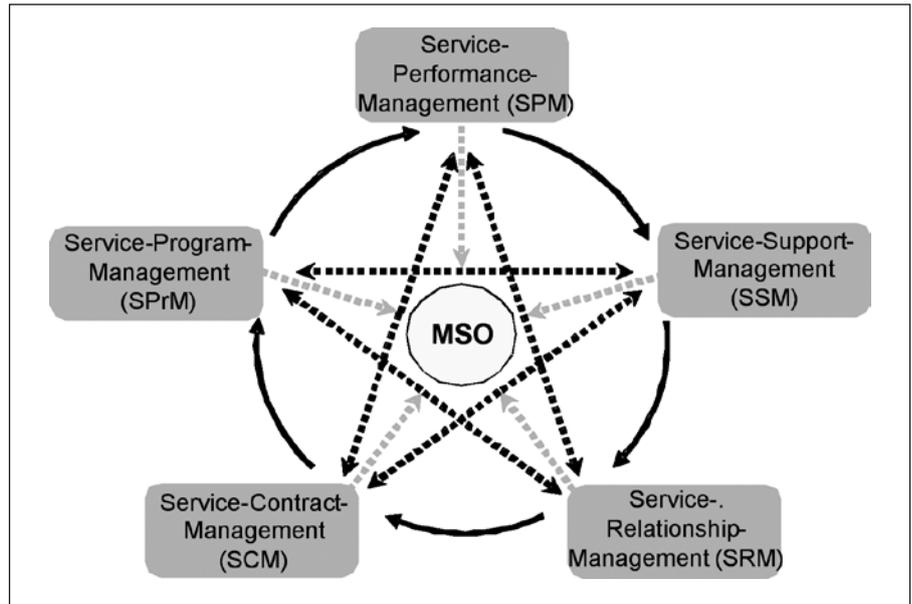


Abb. 4: Überblick über Funktionen des Multisourcing-Service-Office (MSO)

Als gesamtprozessverantwortliche Einheit nimmt das MSO mit Hilfe seiner fünf Funktionsbereiche (Abbildung 4) alle notwendigen Aufgaben wahr, die zur Steuerung, Koordination und Überwachung der anforderungsgerechten Service-Erbringung durch die ITSS notwendig sind. Folgende Primärziele galt es bei der Konzeptionierung des MSO zu berücksichtigen:

• **Transparenz**

Das MSO muss jederzeit eine vollständige, leicht erfassbare Übersicht über die Service-Erbringung, Informationsflüsse und Aktivitäten mit den ITSS gewährleisten können.

• **Effizienz**

Effizienz erreicht das MSO mittels Nutzung von Kostensenkungs- und Synergiepotenzialen durch die optimale Bündelung und Ausrichtung der Service-Beiträge der ITSS auf die Geschäfts- und Service-Anforderungen der Kunden.

• **Effektivität**

Das MSO stellt die qualitäts-, kosten- und vereinbarungsgerechte Service-Erbringung gemäß vertraglicher Vereinbarungen mit den ITSS für das Unternehmen sicher.

Weitere Details für das MSO und das im Anschluss beschriebene externe Konzept für ein Multi-Supplier-Management können an dieser Stelle wegen des Sperrvermerkes und der Verwendung vertraulicher Informationen nicht veröffentlicht werden.

Fazit

Multisourcing ist kein Modewort oder Ad-hoc-Ansatz, sondern laut Gartner Research mehr als nur eine neue Variante der Sour-

cing-Strategien. Es ist eine neue Managementdisziplin, die in den nächsten Jahren adaptiert und innerhalb der Unternehmen institutionalisiert werden muss. Es bedarf einer strategischen, strukturellen und disziplinierten Planung und Vorgehensweise.

Es gilt: je mehr die Leistungs- und Fertigungstiefe der IT-Services in Unternehmen verringert wird, desto mehr gewinnt die eindeutig und vollständige Spezifikation der Service-Beiträge sowie die Bereitstellung kompetenter Instanzen für eine dedizierte Steuerung der Service-Erbringung an Bedeutung.

Neben einer Vielzahl von Faktoren (z. B. Branche, Prozesse, Unternehmenskultur), welche die konzeptionelle Ausgestaltung der unternehmerischen Kontroll- und Koordinationsbedürfnisse der Unternehmen beeinflussen, wird der dargelegte Paradigmenwechsel sowohl die Service-Kunden als auch die IT-Service-Supplier zukünftig prägen; erstere zunehmend in ihren strategischen Überlegungen im IT-Service-Management sowie bei den notwendigen Umstrukturierungsbestrebungen innerhalb der IT-Organisation. Letztere werden gezwungen sein, schon bald marktreife Service-Angebote hierfür anzubieten, um den Anforderungen und Bedürfnissen der Service-Kunden qualifiziert und angemessen begegnen zu können.

Der gesamte Wettbewerb beim Outsourcing von IT-Services wird maßgeblich dadurch bestimmt sein, wie nachhaltig es den Unternehmen gelingt, diesen grundsätzlichen Wandel zu bewältigen. ■

Der Einsatz von Computern und Notebooks in Schulen in Rheinland-Pfalz – eine empirische Studie

Diplom-Betriebswirt (FH) Oliver Bauer



| Oliver Bauer |

ist Absolvent im Studienschwerpunkt Organisation und Wirtschaftsinformatik des Fachbereichs III Wirtschaftswissenschaften.

An dieser Stelle möchte ich mich nochmals bei den folgenden Personen recht herzlich bedanken, die mich bei meiner Diplomarbeit sehr stark unterstützt und somit einen großen Teil dazu beigetragen haben: Anja und Dirk Saevecke, Cornelia Tschosch, Lothar Steiger, Ralf Zimmermann, Dr. Stefan Weiler und Thomas Jesse

Der vorliegende Bericht soll einen kurzen Überblick über meine Diplomarbeit „Der Einsatz von Computern und Notebooks in Schulen in Rheinland-Pfalz – eine empirische Studie“ geben und einige daraus resultierende Erkenntnisse schildern.

Die Diplomarbeit diene der Analyse zur weiteren Unterstützung und Entscheidungsfindung im Projekt „Mobiles Lernen bei Hewlett-Packard“¹ und unterteilt sich in zwei theoretische und ein empirisches Kapitel.

Das erste theoretische Kapitel soll dem Leser näher bringen, welche Funktion der Computer in Gesellschaft und Unterricht eingenommen hat, wie dieser bereits in den theoretischen Forschungsdiskurs eingebettet wurde und – basierend auf empirischen Untersuchungen – darstellen, zu welchen Unterrichtsveränderungen der Computereinsatz führen beziehungsweise durch welche Hinderungsgründe dieser häufig nicht realisiert werden kann. Das zweite theoretische Kapitel schildert den (noch) aktuellen Stand aus dem Jahr 2006 der Computerausstattung an deutschen Schulen. Dabei wurde insbesondere die Ausstattung der Schulen in Rheinland-Pfalz (RLP) untersucht und mit dem bundesweiten Durchschnitt verglichen. Ferner wurde das Schüler-Computerverhältnis auf internationaler und nationaler Ebene verglichen. Im empirischen Teil der Arbeit wird das Ergebnis der von mir durchgeführten Studie „Schulenbefragung 2007“ präsentiert. Im Gegensatz zu dem im zweiten theoretischen Kapitel gezogenen Vergleich der Computerausstattungen in RLP und der gesamten Bundesrepublik – welches quantitative Daten in Form einer Bestandsaufnahme untersuchte – wurden in der Studie „Schulenbefragung 2007“ quantitative Daten erhoben, die sich auf Einsatz und Nutzung von Computern im Unterricht in RLP beziehen. Das erklärte Ziel dieser Arbeit war es, mittels des empirischen Kapitels eine Reihe von Erhebungsschwer-

punkten anhand der Schularten Integrierte Gesamtschule, Grund- und Hauptschule, Realschule, Gymnasium, Regionale Schule und Duale Oberschule in RLP herauszuarbeiten. Zu diesen Schwerpunkten zählten die schulischen Ausstattungskomponenten in RLP in Bezug auf Computer, Notebooks, Internetzugang und Vernetzung sowie die Beurteilungen der befragten Schulleitungen und Lehrkräfte im Hinblick auf die zur Verfügung stehende Lernsoftware, den Kenntnissen der Lehrenden und deren Fortbildungsmöglichkeiten, der Wartung der technischen Geräte sowie der zum stationären Computer alternativen Notebooklösung. Darüber hinaus wurde die Erhebung durch die Untersuchung zur Einsatzhäufigkeit von Computern im Unterricht, dadurch hervorgerufener Unterrichtsveränderungen sowie möglicher Hinderungsgründe für einen computerintegrierten Unterricht ergänzt.

Erkenntnisse aus der Diplomarbeit

Das Schüler-Computerverhältnis hat sich in den letzten Jahren auf internationaler Ebene, sowie auch in Deutschland stets verbessert, jedoch erreicht Deutschland im Jahr 2006 ein Verhältnis von 11:1, welches andere Länder bereits 1998 erreichten. Ein internationaler Vergleich im Jahr 2003 zeigt deutlich, dass das Schüler-Computerverhältnis in Deutschland (2006) noch fast doppelt so hoch ist. Im Jahr 2003 betrug das Schüler-Computerverhältnis der OECD-Länder 6:1, dahingegen betrug das Verhältnis in Deutschland 13:1. Diese Zahlen sind ein eindeutiges Indiz dafür, dass in Deutschland auf dem Gebiet der Computerausstattung dringender Handlungsbedarf besteht.

Positiv ist, dass die Computerausstattung der Schulen in RLP auf Augenhöhe mit den bundesweiten Schulen ist und in einigen Bereichen sogar über dem bundesweiten Durchschnitt liegt. Alleine von 2005 auf 2006 ist die Computerausstattung in RLP um 6,8% gestiegen, so dass

¹ HP unterstützt anwendungsbezogen die theoretische und praktische Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie in Schulen, Universitäten, Betrieben und an privaten Lernorten. Gemeinsam mit Bundesländern, Initiativen und Schulträgern erarbeitet HP Lösungen, die die aktuellen Herausforderungen von Bildungsträgern adressieren. Dazu gehören Projekte wie „Mobiles Lernen bei Hewlett-Packard“, die Herausforderungen mobiler Lernumgebungen und deren Finanzierbarkeit zu lösen helfen. Aber auch Infrastruktur-Projekte im Bereich der Schulen wurden erfolgreich initiiert und erhalten unter der Generalunternehmenschaft von HP die Förderung des Bundesministeriums für Bildung und Forschung.

ein Schüler-Computerverhältnis von 10:1 erreicht wurde. Besonders gut ausgestattet in RLP sind die Förderschulen (4:1) und die Hauptschulen (9:1). Zwar zeigt dieses Ergebnis, dass das Land RLP die richtigen Weichen gestellt hat, im internationalen Vergleich aber trotzdem schlecht abschnidet und dringenden Handlungsbedarf hat. Im Schüler-Notebookverhältnis liegt das Land RLP (149:1) dagegen deutlich unter dem bundesweiten Durchschnitt (115:1), das heißt auch hier besteht erheblicher Handlungsbedarf.

Erfreulicherweise sind alle Schulen in Deutschland mit einem Internetzugang ausgestattet. Bezogen auf die Art der Internetzugänge setzen sich zunehmend die DSL-Anschlüsse durch. In Deutschland sind 54% der Schulen mit einem solchen Anschluss ausgestattet. In RLP sind dies sogar 69%. Auch hinsichtlich der Vernetzung weist das Land RLP erfreuliche Werte auf. 68% der Computer in den Schulen in RLP sind in ein Netzwerk eingebunden. Bundesweit beträgt diese Quote 72%. 8% der Schulen in RLP sind mit einem kabellosen Netzwerk ausgestattet. Als Betriebssysteme der Server werden in den Schulen in Deutschland überwiegend Windows-Systeme eingesetzt.

Innerhalb der Diplomarbeit wurde eine neuartige Form der Schulleiter-, sowie Lehrerumfrage per Internet durchgeführt. Die Art dieser Befragung geht über eine quantitative Erfassung in Form einer Bestandsaufnahme hinaus und erlaubt eine Analyse des Einsatzes von Computern im Unterricht. Die Durchführung mittels eines Online-Fragebogens hat sich als sehr effizient erwiesen, da mit relativ geringen Kosten eine gute und repräsentative Anzahl an Rückläufen erzielt wurde. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die Befragung per Internet durchgeführt wurde und der Teil der Schulleitungen und Lehrkräfte, die den Computer beruflich und privat gering oder gar nicht nutzen, ausgeschlossen blieb. Ferner hat die Studie bewiesen, dass vielerlei ähnlich gestellte Fragen mit anderen Techniken zu gleichen Ergebnissen führen.

Die „Schulenbefragung 2007 in Rheinland-Pfalz“ bringt tiefer gehende Erkenntnisse

Hinderungsgründe	Übereinstimmung %
Nicht ausreichende Qualifikation der Lehrkräfte	74,0%
zu wenig finanzielle Mittel vorhanden	72,1%
zu wenig Computer vorhanden	70,2%
zu wenig geeignete Software für den Unterricht vorhanden	67,8%
Ausstattung der Computer zu alt	66,9%
Wartung zu aufwändig	65,2%
zu wenige Computerräume	59,8%
Fehlen geeigneter System-Administratoren	59,3%
Insgesamt zu geringes Raumangebot	58,4%
zu wenig Angebote an Lehrerfortbildungen	51,9%
Integration in den Unterricht zu schwierig	48,3%
keine Kontrolle über die Arbeit der Schülerinnen und Schüler	46,2%
Vorbereitung auf den Unterricht zu aufwändig	44,3%
kein geeignetes Netzwerk vorhanden	28,4%

Abb. 1: Hinderungsgründe für den Computereinsatz mit gewichtetem Mittelwert
Selbsterstellte Grafik (100% „trifft völlig zu“ und 0% „trifft gar nicht zu“)

über den realen und täglichen Einsatz von Computern und Notebooks im Unterricht. Interessanterweise geben 92,6% der Befragten an, einen Computer im Unterricht zu verwenden, im Hinblick auf die tatsächliche Häufigkeit, ist aber der Einsatz in 60,2% der Fälle nur „einmal“ oder „seltener als einmal“ im Monat, also größtenteils gering. Darüber hinaus gibt die Analyse Aufschlüsse über die wichtigsten Hinderungsgründe für den Einsatz von Computern im Unterricht. Der am häufigsten genannte Hinderungsgrund ist eine „unzureichende Qualifikation der Lehrkräfte“, gefolgt von „zu wenig finanzielle Mittel vorhanden“. Als geringerer Hinderungsgrund wird „aufwändige Vorbereitung“ oder eine „mangelnde Kontrolle über die Schüler“ genannt. Die Abbildung 1 zeigt dies in einer Rangliste.

Qualifikation und Fortbildung der Lehrkräfte könnte folglich als Schlüssel zu einem häufigeren Einsatz von Computern im Unterricht abgeleitet werden. Diese Schlussfolgerung wird verstärkt durch die Tatsache, dass die Befragten angegeben haben, nach durchgeführten Fortbildungen häufiger den Computer im Unterricht eingesetzt zu haben.

Ferner scheinen die im Studium vermittelten Kenntnisse nicht ausreichend zu sein, um den Schulunterricht mit Computereinsatz durchzuführen. Bedauerlicherweise legen die Ergebnisse der Umfrage nahe, dass sich dies im Laufe der Jah-

re nicht verbessert hat. Denn auch die Befragten in den Altersklassen 20-30 und 31-40 sind dieser Meinung. Abgesehen von der unzureichenden Qualifikation der Lehrkräfte, zeigt sich zum einen in der Rangliste, dass an den Schulen zu wenig Computer vorhanden sind und zum anderen, dass die Computerausstattung zu alt ist. Die zu geringe Computerausstattung wiederum lässt sich damit erklären, dass viele Schulen zu wenig finanzielle Unterstützung bekommen. Zwar erhalten einige Schulen eine kleine Unterstützung von Fördervereinen, Initiativen oder Anderen, diese ist aber nicht ausreichend, um für eine Verbesserung der Computerausstattung zu sorgen.

Eine weitere Verbesserungsmöglichkeit zeigt sich im Angebot der Lernsoftware. 70% der Befragten bewerten die Qualität, der an ihren Schulen eingesetzten Lernsoftware methodisch, didaktisch und technisch als gut. Offensichtlich sind aber die Schulen noch mit zu wenig geeigneter Lernsoftware ausgestattet, um einen vielseitigen und regelmäßigen Computereinsatz im Schulalltag anzuwenden.

Ferner wurde in der „Schulenbefragung 2007“ gezielt nach zwei Notebooklösungen für den Unterrichtseinsatz gefragt. Zum einen nach der Lösung des Notebookwagens und zum anderen nach der des Schülernotebooks. Zwar haben beide Lösungen einen hohen Bekanntheitsgrad von jeweils über 80%, aber überzeugter war die Mehr-

heit nur von der Notebookwagenlösung. Beide Lösungen garantieren eine sehr gute Alternative für Schulen mit einem zu geringen Raumangebot oder zu wenigen Computerräumen. Warum jedoch die Mehrheit nicht von beiden Lösungen überzeugt ist, konnte anhand der Fragestellung nicht analysiert werden und lässt sich nur vermuten. Ein Erklärungsansatz könnte darin liegen, dass bei der Notebookwagenlösung die Schule Eigentümerin der Notebooks ist. Damit sind die Schulen für die Notebooks verantwortlich und haben einen besseren Überblick beziehungsweise eine bessere Kontrolle über diese; das heißt es kann festgestellt werden, welche Klasse bzw. welche Schüler die Notebooks wann und wie oft nutzt bzw. nutzen. Des Weiteren ist eine gewisse Einheitlichkeit garantiert, das heißt jeder Schüler hat das gleiche Notebook mit der gleichen Ausstattung. Die gute Vernetzung an den Schulen in RLP ermöglicht eine problemlose Integration von Notebooks, gegebenenfalls auch über W-LAN. Mit einer solchen Integration würde der Aufwand für die Wartung und somit die Nachfrage nach geeigneten Administratoren steigen, was jedoch ein weiterer häufig genannter Hinderungsgrund ist.

Wie bereits erwähnt, ist der häufigste Hinderungsgrund für einen computerintegrierten Unterricht laut der „Schulenbefragung 2007“ eine unzureichende Qualifikation der Lehrkräfte, die aus einem (gebotenen oder gesuchten) Mangel an Fortbildungsmaßnahmen oder unzureichenden Vorkenntnissen über Computer und deren Einsatz resultiert. Um diesem entgegen zu wirken, müssen die Lehrkräfte in erster Linie mehr Fortbildungen besuchen, die auf die Einbeziehung des Computers in den Unterricht abzielen und dem Lehrer gleichzeitig das Medium Computer näher bringen. Dabei soll den Lehrern vermittelt werden, dass der Computer ein Lern- und Lehrmedium sein kann, das den Unterricht effizienter und flexibler gestalten lässt, zum selbstständigen Lernen von Schülern sowie zur Stärkung der sozialen Kompetenz und Motivation beiträgt und darüber hinaus die Aufnahme fachlicher Inhalte vereinfachen kann.

Die fachliche und praktische Umsetzung der Lehrer steht in Korrelation mit der Computer- und Notebookausstattung und dem Schüler-Computerverhältnis. Einer der

Haupthinderungsgründe des Computereinsatzes im Unterricht ist eine geringe und veraltete Ausstattung sowie ein schlechtes Schüler-Computerverhältnis von 10:1 in RLP. Um dieses Schüler-Computerverhältnis zu verbessern, ist es vorrangig erforderlich die Ausstattung zu verbessern und jedem Schüler die Möglichkeit eines Computers zu geben. Bei Schulen mit zu wenig Computerräumen oder Platzproblemen bietet sich alternativ der Notebookwagen als sehr gute Lösung an. Eine mangelhafte Computerausstattung macht es dem Lehrer unmöglich ein ausreichendes Schüler-Computerverhältnis zu erreichen. Dies kann sich negativ auf den Unterricht, die Erreichung der Lernziele und das Unterrichtsklima auswirken und den Lehrer bei der Entscheidung zur Computerintegration hemmen. Darüber hinaus sind Standort und Zugänglichkeit der Computer weitere Barrieren. Oft können Lehrer einen Computerraum nicht nutzen, weil dieser räumlich zu weit entfernt oder bereits belegt ist. Hier könnte ein personalisiertes Schüler-Notebook zur Schließung der Lücke beitragen. Der Einsatz der Computer wäre damit flexibel und für jeden Schüler zu gestalten.

Besonders hervorzuheben sind die Erkenntnisse der „Schulenbefragung 2007“, die nach Schulleitungen und Lehrkräften, mit den Veränderungen eines computergestützten Unterrichts einhergehen. Wobei die Erhebung ausschließlich auf positive Unterrichtsveränderungen zielte.

Bezeichnenderweise bekräftigten annähernd alle Befragten die gesamten im Fragenkatalog genannten Unterrichtsveränderungen. So stimmten die Schulleitungen und Lehrkräfte zu, dass die Motivation und Leistung der Schüler steigt, der Unterricht interessanter wird, selbstständiges Lernen gefördert und individuelle Lernwege besser berücksichtigt werden, die Aufmerksamkeit der Schüler steigt, der Unterricht weniger lehrerzentriert ist und die unterschiedlichen Lerntempi besser berücksichtigt werden können. Einzig die Frage, ob schwächere Schüler besser gefördert werden können und ob die Kommunikation und Teamfähigkeit besser würde, fand keinen einhelligen Zuspruch. Die in dieser Arbeit angeführte Erhebung vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und „Schulen ans Netz“ zeigte ähnliche Veränderungen bei den Schülern:

Durch die Computereinführung entwickelte sich eine Motivation, welche sich wiederum auf das Selbstvertrauen der Schüler auswirkte und ein höheres Engagement, mehr Interesse und Freude am Lernen, größere Ausdauer sowie längere Beschäftigung mit dem Schulstoff mit sich brachte. Die Schüler wurden durch selbstständiges Arbeiten zunehmend selbstbewusster. Auch das Unterrichtsklima verbesserte sich und wurde als entspannter und positiver wahrgenommen. Dadurch bedingt, dass Schüler im Computerunterricht häufiger die Möglichkeit bekamen, die Lehrerrolle einzunehmen, entwickelten sie für diese ein größeres Verständnis.

Auch die Lehrer bemerkten eine Veränderung: Sie sahen das Verhältnis untereinander als gleichberechtigter, „kumpelhafter“ an. Eine Veränderung in der Lehrerrolle trat jedoch insofern ein, als sich die Rolle des Lehrers von einer Autoritätsperson zu einem Lernberater und Helfer veränderte.

Die Kohärenzen der „Schulenbefragung 2007“ mit den Ergebnissen zahlreicher vergangener Studien zeigen die Repräsentativität und Aktualität dieser Studie auf. Wenngleich sich die Arbeit nur auf die Untersuchung des Landes Rheinland-Pfalz beschränkte, spiegeln die Ergebnisse doch weitestgehend den bundesweiten Durchschnitt wieder; dementsprechend den heutigen Stand. Die vorgenommene Befragung, die nur einen Bruchteil erheben und analysieren konnte, erfordert aufgrund der Ergebnisse auf Länder- und auf Bundesebene weitere Befragungen sowie Folgeuntersuchungen, um Entwicklungen und Brüche festzustellen. Das komplexe Gefüge der zahlreichen Kausalitäten, aus dem beispielsweise der Aspekt der Finanzierung bewusst herausgelassen wurde, braucht weiterführende, umfassendere Nachfassungen, um Komplettlösungen für Bund und Länder vorlegen zu können, damit die Computerintegration mit dem Ziel der Förderung von Medienkompetenz voranschreiten kann. ■

Sanfter Paternalismus – Ein Instrument moderner Wirtschaftspolitik

Diplom-Betriebswirtin (FH) Petra Mack



| Petra Mack |

studierte von September 2001 bis Februar 2007 im BIS-Studiengang an der Fachhochschule Mainz.

Als Gegensatz zu den im Berufsalltag in der Kreditwirtschaft auftretenden Problemstellungen wurde für die Diplomarbeit bewusst ein Thema gewählt, welches die Möglichkeit der Beschäftigung mit einem anderen Wissensgebiet bot.

Basierend auf Erkenntnissen aus der Verhaltensökonomie – ein Grenzbereich der Mikroökonomik – und der Psychologie diskutiert eine Gruppe von Ökonomen die Bereitstellung wirtschaftspolitischer Instrumente, welche zur Optimierung von Konsumentenentscheidungen führen sollen.

Sanfter Paternalismus

Das Konzept des sanften Paternalismus zielt darauf ab, Entscheidungen von Menschen in eine Richtung zu lenken, die sich wohlfahrtsmehrend auswirkt und eine Wahlfreiheit beinhaltet. Als Unterschied zum Paternalismus soll keine staatliche Regulierung durch Verbote oder Gebote erfolgen, sondern Entscheidungen sollen, z. B. durch das Setzen von Standardannahmen, in eine bestimmte Richtung gelenkt werden. Wichtig ist es dabei, sicherzustel-

len, dass kein Zwang auf das Individuum ausgeübt wird und jeder die Möglichkeit hat, sich ohne hohen Aufwand gegen diese Regelungen zu entscheiden.

Gründe für die Implementierung von Instrumenten im Sinne eines sanften Paternalismus

Die sanften Paternalisten wollen mit der Implementierung der von ihnen entwickelten Instrumente einen Beitrag zur individuellen Wohlfahrtsverbesserung im Sinne einer Nutzenmaximierung für den Einzelnen leisten. Ein wohlwollender Staat sollte daher Instrumente wie das Setzen von Standardannahmen, der Vorausverpflichtung zum Sparen künftiger Einkommenszuwächse, der Errichtung von Hürden für den Konsum von ungesunden Lebens- oder Genussmitteln u.s.w. zur Wohlfahrtsförderung seiner Bürger implementieren.

Dabei gehen die sanften Paternalisten davon aus, dass das in der Ökonomie häufig verwendete Modell des homo oeconomicus, mit unterstelltem rationalen Verhalten der Akteure, häufig nicht zutrifft. Menschen treffen aufgrund begrenzter Rationalität und mangelhafter Selbstkontrolle nicht immer optimale Entscheidungen. Nach Erkenntnissen aus dem Bereich der Verhaltensökonomie, machen Menschen systematische Fehler bei der Vorhersage des aus Wahlentscheidungen resultierenden zukünftigen Nutzens und es treten **Anomalien im Entscheidungsprozess** auf. Eine dieser Anomalien ist der so genannte endowment effect. Die Standardannahme, dass die maximale Zahlungsbereitschaft für ein Konsumgut und die minimal erwartete Kompensationsleistung für den gleichen Gegenstand gleich sein sollten, wurde empirisch widerlegt. Menschen die im Besitz einer Sache sind, verlangen für die Besitzaufgabe wesentlich höhere Kompensationszahlungen als sie für den Erwerb des gleichen Objektes zu zahlen bereit wären. Durch diesen Besitzeffekt können mögliche Handelsgewinne reduziert werden, da sich das Handelsvolumen durch diesen Effekt auf einem niedrigeren Niveau bewegt.

Ein systematischer **Fehler bei der Vorhersage des künftigen Nutzens** ist die Projektionsverzerrung. Menschen neigen dazu, ihre aktuelle Stimmungslage und Motivation auf zukünftige Situationen zu übertragen. Zu einem Zeitpunkt in der

Zukunft können aber Stimmungslage und Motivation deutlich von der aktuellen Situation abweichen. Ein hierzu häufig untersuchtes Beispiel ist der hungrige Einkäufer, der unter dem Einfluss des aktuellen Hungergefühls deutlich zu viel einkauft.

Außerdem treten **Zielkonflikte** zwischen langfristigen und kurzfristigen Präferenzen auf, wie zum Beispiel bei dem Bemühen mit dem Rauchen aufzuhören. Die kurzfristige Präferenz, einen Genuss zu erleben, steht im Gegensatz zur langfristigen Präferenz gesund zu leben. Ein Instrument des sanften Paternalismus, welches helfen könnte im Sinne der langfristigen Präferenz zu handeln, sind Sündenlizenzen. Bei dem Erwerb einer Sündenlizenz erfolgt eine Einmalzahlung für das Recht, ein bestimmtes, ungesundes Gut zu kaufen. Anstatt eine Steuer in Höhe von 2,00 Euro auf jede Packung Zigaretten zu erheben, könnte eine Sündenlizenz, in Form eines Lichtbildausweises, mit einem Nominalwert von 5.000,00 Euro erstellt werden, die zum Kauf von 2.500 Packungen steuerfreier Zigaretten berechtigt. Gleichzeitig dürfte der Kauf von Zigaretten ohne eine solche Sündenlizenz nicht möglich sein. Jeder Volljährige, der sich für die Nikotinsucht entscheidet, wird diese Lizenz kaufen, wer die Gewohnheit des Rauchens als nicht optimal erachtet, wird die Lizenz nicht kaufen.

Kritikpunkte

Trotz der Vorteile, die Regelungen im Sinne eines sanften Paternalismus bieten, lehnen Kritiker den Ansatz ab. Es gibt dabei zum einen grundsätzliche Bedenken, dass der Staat mit seinen Regulierungen immer stärker in die Privatsphäre seiner Bürger eindringt und deren persönliche Freiheit einschränkt. Zum anderen wird darauf hingewiesen, dass auch der Staat falsche Entscheidungen treffen kann und nicht immer über relevante Informationen verfügt, die zu sinnvollen Eingriffen im Sinne einer Optimierung des Entscheidungsverhaltens führen. Weiterhin wird kritisiert, dass die sanften Paternalisten Partei für eine Interessenlage nehmen, dies sind in den meisten Fällen die langfristigen Präferenzen. Bei den vorgeschlagenen Instrumenten handelt es sich in den meisten Fällen um „one-size fits all“-Lösungen, welche individuelle Entscheidungen und Problemlösungsstrategien nicht berücksichtigt. ■

Erfolgsfaktoren der CEO-Kommunikation

Diplom-Betriebswirtin (FH) Melanie Freda



| Melanie Freda |

absolvierte vor ihrem Studium zunächst eine zweijährige Ausbildung zur Europasekretärin.

Von 2002 bis 2007 studierte sie an der University of East London, der Fachhochschule Mainz und der Universidad de Ciencias Empresariales in Buenos Aires International Business. Ihre Diplomarbeit verfasste sie unter der Betreuung von Prof. Dr. Lothar Rolke im Fachbereich Kommunikationswissenschaften.

Zurzeit arbeitet sie als Leiterin Marketing bei der teliad Internetmarketing GmbH in Stuttgart.

Als Josef Ackermann, CEO der Deutschen Bank AG, zum Mannesmann-Prozess erschien, präsentierte er den Journalisten ein siegessicheres Lächeln und ein Victory-Zeichen. Das Bild mit zwei zum „V“ geformten Fingern bereitete nicht nur ihm, sondern auch dem Unternehmen, an dessen Spitze er steht, viel öffentliche Kritik. Hartmut Mehdorn, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Bahn AG, beklagt sich darüber, dass es heute in den Medien nicht mehr heißt: „Die Deutsche Bahn hat ihr Klo nicht repariert“, sondern „Mehdorn hat sein Klo nicht repariert“. Es hieß nicht „DaimlerChrysler macht den Aktionären keine Freude“, sondern „Schrepp macht den Aktionären keine Freude“. Diese Beispiele verdeutlichen: Die Person des CEO steht heute oftmals für das gesamte Unternehmen.

Unternehmensleiter müssen nicht mehr nur den Anforderungen der Shareholder an Gewinnmaximierung gerecht werden. In Zeiten globalisierter Wirtschaftsmärkte, gesellschaftlichen Wandels und einer sich immer schneller verändernden Umwelt bilden sich Stakeholder zunehmend ihre Meinung über das Unternehmen, indem sie an die Spitze schauen. Vorstandsvorsitzende sind mitverantwortlich für die Meinung der Stakeholder über das Unternehmen. Sie bewegen sich an der Unternehmensspitze gezwungenermaßen auf einer öffentlichen Bühne, verkörpern die Unternehmensmarke

und geben dem Unternehmen ein Gesicht. Die Rolle des CEO in der Unternehmenskommunikation hat sich daher gewandelt. Um den neuen Anforderungen der Stakeholder gerecht zu werden, muss Kommunikation zur Managementaufgabe werden.

CEO-Kommunikation als Investition in den Unternehmenswert

Wie gut oder schlecht ein Unternehmen von den Stakeholdern bewertet wird, hängt heute oftmals von der Wahrnehmung des CEO ab. Er beeinflusst deshalb mit seinem Image den Unternehmenswert. Eine Vielzahl von Studien weist auf den hohen Einfluss des CEO-Images auf das Unternehmensimage hin. Nach einer Untersuchung von Prof. Dr. Lothar Rolke beruht das Unternehmensimage zu durchschnittlich 50 Prozent auf der Reputation des Vorstandsvorsitzenden (Abb. 1).

Die Wertschätzung für den Unternehmensleiter und die Wertschätzung für das Unternehmen stehen in engem Zusammenhang. Die beiden Imagewerte sollten deshalb langfristig nicht zu weit auseinander liegen. Es ist anzunehmen, dass ein CEO mit einem positiven, starken Image ein Unternehmen in einer kritischen Situation unterstützen kann. Es kann auch angenommen werden, dass ein Unternehmen mit guten Ergebnissen und einem starken Image vorübergehend einen CEO tragen kann, der eine schwache Reputation

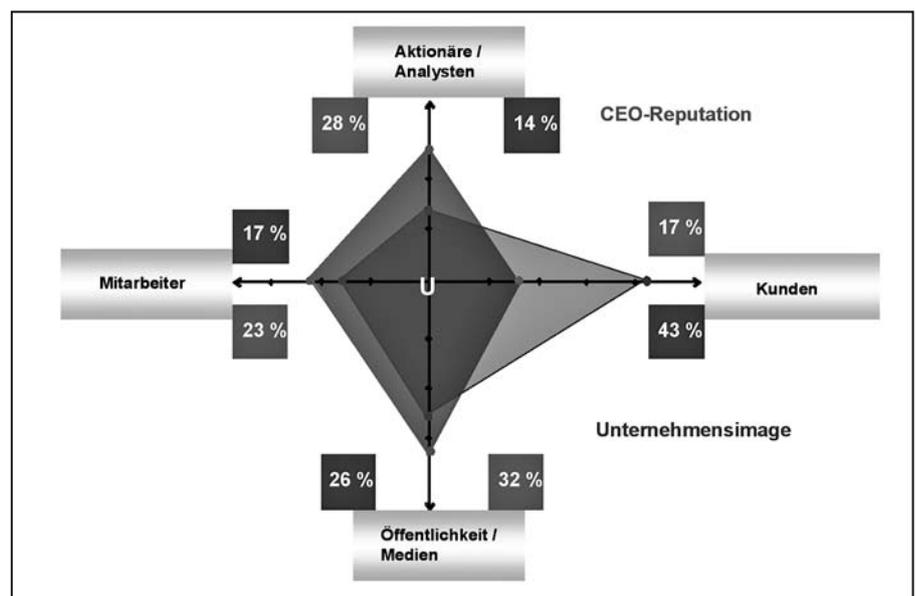


Abb. 1: Der CEO-Einfluss auf das Unternehmensimage
Quelle: Rolke 2005 (unveröffentlichte Präsentation)

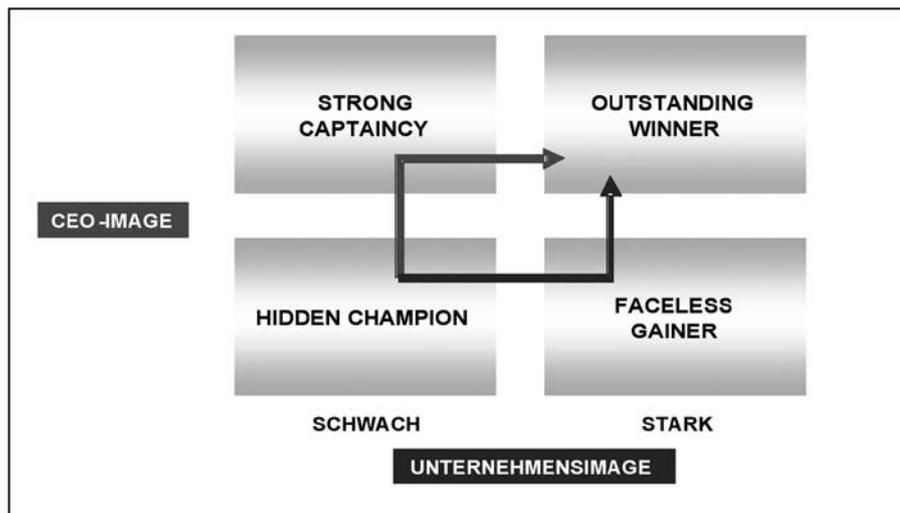


Abb. 2: Strategie zur Optimierung der Imagewerte
Quelle: Eigene Darstellung

hat. Dennoch kann das keine langfristige Lösung darstellen, denn eine schlechte CEO-Reputation gefährdet offenbar das Unternehmensimage.

Es kann folglich nur einen Weg geben die Imagewerte des Unternehmens dauerhaft zu optimieren: durch ein starkes CEO-Image und ein starkes Unternehmensimage (Abb. 2).

Um langfristige Wettbewerbsvorteile zu erzielen, ist die Position des „Hidden Champion“ ungeeignet. Das Unternehmensimage bietet heute neben der Qualität der Produkte bzw. Dienstleistungen oftmals die einzige Differenzierungsmöglichkeit. Auch die Strategie des starken CEO-Images als „Strong Captainty“ und die Position des starken Unternehmensimages „Faceless Gainer“ bieten keine Möglichkeit die Imagewerte zu optimieren. Aufgrund des engen Zusammenhangs der Reputationswerte ist davon auszugehen, dass langfristig Imageverluste für das CEO-Image oder das Unternehmensimage folgen. Jedes Unternehmen sollte deshalb versuchen, die Position des „Outstanding Winner“ einzunehmen, das durch eine starke CEO-Reputation und ein starkes Unternehmensimage glänzt. Es muss an beiden Imagewerten kontinuierlich gearbeitet werden. Die Kommunikation des Unternehmensleiters muss daher strategisch geplant werden. Denn die CEO-Kommunikation ist als eine Investition in das CEO-Image – und damit letztendlich auch in das Unternehmensimage – zu verstehen und muss klar strukturierte und präzise Ziele haben, die darauf ausgerichtet sind, einen Wertbeitrag für das Unternehmen zu leisten.

Strategisches Modell der CEO-Kommunikation

Die Kommunikationsleistung des CEO wird für Unternehmen immer wichtiger, deshalb sollte sie strategisch geplant werden. Doch was zeichnet eine erfolgreiche CEO-Kommunikation aus? Um eine Strategie zu entwickeln, muss klar sein, was erfolgreiche Kommunikation an der Unternehmensspitze ausmacht. Es gibt mittlerweile einige Studien und Modelle, die auf die Bedeutung der CEO-Reputation hinweisen. In keinem dieser Ansätze wird jedoch genauer erklärt, welche Faktoren für eine erfolgreiche Kommunikation des Vorstandsvorsitzenden von Bedeutung sind. Es feh-

len diejenigen Bausteine, die den Aufbau einer Strategie für die CEO-Kommunikation überhaupt erst ermöglichen.

Das Ziel der Diplomarbeit war es, die Erfolgsfaktoren zu identifizieren und ein strategisches Modell der CEO-Kommunikation zu entwickeln. Um die Erfolgsfaktoren zu analysieren wurde eine empirische Untersuchung zum Thema CEO-Kommunikation ausgewertet, die an der Fachhochschule Mainz unter Leitung von Prof. Dr. Lothar Rolke durchgeführt wurde. Zu der Befragung wurden insgesamt 600 Leiter Unternehmenskommunikation der umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands eingeladen. Als Grundlage der Analyse dienten neben der Befragung aktuelle Studien und Bücher zum Thema Unternehmenskommunikation und CEO-Kommunikation, welche mit den Ergebnissen der Befragung verglichen wurden. Es konnten fünf Erfolgsfaktoren identifiziert werden, die als Grundlage für den Aufbau eines strategischen Modells der CEO-Kommunikation gedient haben (Abb. 3).

Als Dach des Modells kann die Strategie für die CEO-Kommunikation angesehen werden, die alle kommunikativen Maßnahmen wie eine strategische Klammer zusammenführt. Ein grundlegender Erfolgsfaktor ist Medienkompetenz. Vorstandsvorsitzende sind auf die Medien als Vermittler

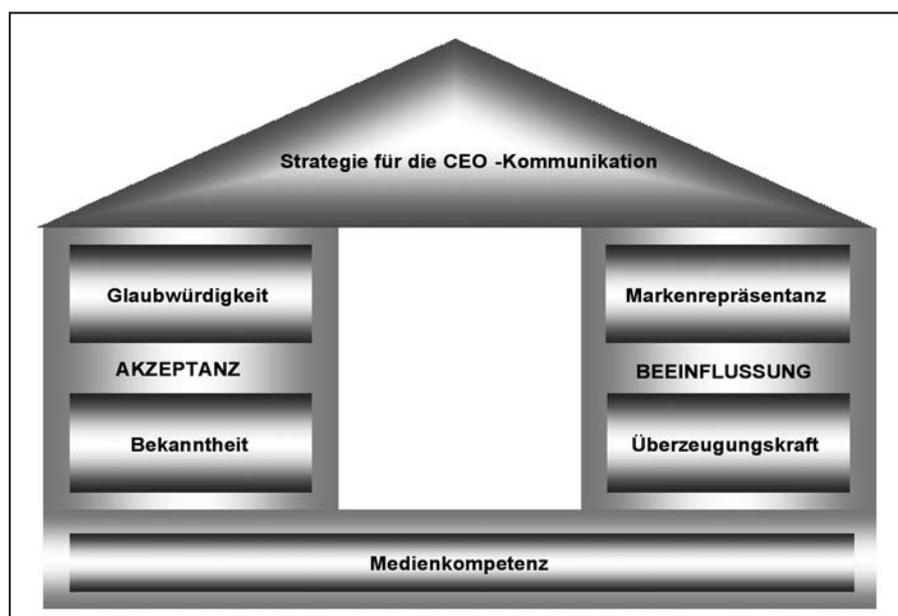


Abb. 3: Strategisches Modell der CEO-Kommunikation
Quelle: Eigene Darstellung

und Verstärker jeglicher Kommunikation – und somit (Mit-)Verantwortliche für ihre öffentliche Wahrnehmung – angewiesen. Um erfolgreich zu kommunizieren, ist es notwendig die Funktionsmechanismen der Medien zu verstehen und sicher in den Medien aufzutreten.

Eine wichtige und tragende Säule der CEO-Kommunikation ist die Akzeptanzsäule. Die Akzeptanz des Vorstandsvorsitzenden bei allen Stakeholdern ist eine Voraussetzung für ein gutes CEO-Image. Akzeptanz kann der Unternehmensleiter durch die Umsetzung der Erfolgsfaktoren Glaubwürdigkeit und Bekanntheit erreichen. Der Erfolgsfaktor Glaubwürdigkeit erfordert, dass die Stakeholder des Unternehmens den CEO als vertrauenswürdig, kompetent und authentisch wahrnehmen. Der Aufbau von Glaubwürdigkeit kann durch eine transparente, offene, ehrliche, konsistente und kongruente Kommunikation unterstützt werden, die kontinuierlich erfolgt und auf Fakten basiert. Die Kommunikation muss mit den Taten und Handlungen übereinstimmen. Der Erfolgsfaktor Bekanntheit bezieht sich nicht auf das Erreichen eines Höchstmaßes an Prominenz. Der Vorstandsvorsitzende sollte eine qualitative Bekanntheit erzielen, d. h. eine positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit: Qualität statt Quantität. Die CEO-Kommunikation muss inhaltlich gestaltet werden, um Respekt und Wertschätzung zu verschaffen. Die Leistungen des Unternehmensleiters sollten dabei im Vordergrund stehen. Das Image des Vorstandsvorsitzenden soll letztendlich dazu genutzt werden positive Abstrahleffekte für das Unternehmen zu erzeugen.

Die zweite tragende Säule der CEO-Kommunikation ist die Beeinflussungssäule. Der Unternehmensleiter nimmt heute eine bedeutende Rolle im Stakeholder-Dialog ein. Die Beeinflussung der Stakeholder im Sinne des Unternehmens wird für den CEO daher wichtiger. Der Vorstandsvorsitzende kann diese Beeinflussung durch die Umset-

zung der Erfolgsfaktoren Markenrepräsentanz und Überzeugungskraft erreichen. Der Erfolgsfaktor Markenrepräsentanz bezieht sich auf die Tatsache, dass der Vorstandsvorsitzende in der Mediengesellschaft zum Gesicht und der Stimme des Unternehmens wird. Er ist daher der wichtigste Markenrepräsentant. Für das Unternehmen relevante Themen sollten durch den CEO besetzt werden. Es liegt in seiner Verantwortung wichtige Botschaften an die Stakeholder zu senden und die Markenidentität vorzuleben. Der CEO symbolisiert die Unternehmensmarke. Der Erfolgsfaktor Überzeugungskraft bezieht sich auf die Tatsache, dass es heute eine der wichtigsten Aufgaben des CEO ist, Stakeholder zu überzeugen – nicht nur zu informieren. Um zu überzeugen, muss der Unternehmensleiter auch emotional vorgehen, denn Fakten und Zahlen alleine stärken die Überzeugungskraft nicht ausreichend. Vision, Werte und Botschaften des Unternehmens müssen aufgegriffen und durch den Unternehmensleiter – mit plastischen Bildern und Geschichten angereichert – immer wieder an die Stakeholder kommuniziert werden.

Fazit: Kein „one-size-fits-all“ Ansatz

Das strategische Modell, das im Rahmen dieser Diplomarbeit erarbeitet wurde, kann als Grundlage für den Aufbau einer erfolgreichen CEO-Kommunikation genutzt werden. Die Untersuchung zur CEO-Kommunikation hat jedoch auch gezeigt, dass keine einheitliche Kommunikationsstrategie oder -maßnahmen für Vorstandsvorsitzende aufgezeigt werden können. Die Persönlichkeit des CEO, die Unternehmenssituation, das Unternehmensumfeld und das Unternehmensimage haben einen enormen Einfluss auf die CEO-Kommunikation. Ein konservativer, stiller und medienscheuer CEO ist denkbar schlecht in einer Talkshow zu platzieren. Andere Unternehmensleiter dagegen lassen sich in Werbespots öffentlichkeitswirksam darstellen und können gut mit der Medienaufmerksamkeit umgehen.

Die Akzeptanzsäule ist die „Pflichtsäule“ für eine gute CEO-Kommunikation. In bestimmten Situationen kann es für Unternehmen sinnvoll sein, sich auf die Akzeptanzsäule des strategischen Modells zu konzentrieren, z. B. wenn ein Wechsel an der Unternehmensspitze geplant ist, der CEO lediglich übergangsweise das Amt übernimmt oder wenn er neben dem Unternehmensgründer lediglich ausführender Manager ist. In diesen Fällen sollte der Unternehmensleiter nicht zu sehr mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden. Die Beeinflussungssäule des strategischen Modells ist das, was einen wahrhaften Spitzenmanager von den anderen Managern unterscheidet. Herausragende Vorstandsvorsitzende wie Wendelin Wiedeking, CEO der Porsche AG, können nicht nur kompetent mit den Medien umgehen, sind glaubwürdig und verfügen über eine qualitative Bekanntheit. Sie repräsentieren die Unternehmensmarke auch erfolgreich in der Öffentlichkeit, besitzen Überzeugungskraft und beeinflussen so die Stakeholder im Sinne des Unternehmens. ■

Konzeption und Beurteilungskriterien externer Corporate Blogs

Diplom-Betriebswirt (FH) Marco Neumann



| Marco Neumann |

ist Jahrgang 1979, gelernter Speditionskaufmann und absolvierte erfolgreich sein BWL-Studium mit dem Schwerpunkt Kommunikationsmanagement an der FH Mainz von April 2003 bis September 2007. Während seines Studiums arbeitete er eineinhalb Jahre lang als Werksstudent bei der DekaBank in Frankfurt am Main in der Abteilung „Verbundkommunikation“.

Seine Diplomarbeit fertigte er in Zusammenarbeit mit der Mainzer Kommunikationsagentur 3st an.

Was ist ein (Corporate) Blog?

Diese Frage zu beantworten ist nicht ganz so einfach, da es hierfür unterschiedliche Definitionen gibt. In erster Linie zeichnen sich Blogs u. a. durch verschiedenste (ungefilterte) Inhalte aus, die regelmäßig aktualisiert und in chronologisch umgekehrter Reihenfolge aufgezeigt werden. Das Individuum befindet sich dabei stets im Mittelpunkt. Blog-Autoren lassen andere Blogger an der Kommunikation teilhaben, indem sie sie ihre Beiträge kommentieren lassen. Im Unterschied zu einem Forum, gibt der Autor das Thema vor und behält somit die Kontrolle über das Blog.

Obwohl es sie bereits seit Ende der 90er Jahre gibt, und sie sich im Laufe der Zeit weiterentwickelt haben, assoziieren viele mit Weblogs (=engl. *Web* (Netz), *Blog* (Tagebuch)) nach wie vor die klassischen „Online Tagebücher“, die der gängigen Meinung nach hauptsächlich von Teenagern und/oder Technikfreaks geführt werden. Tatsächlich jedoch besitzen Blogs ein weitaus höheres Nutzenpotenzial als lediglich für den privaten „Klatsch und Tratsch“ herzuhalten. Dies erkennen zunehmend auch Unternehmen, die in Blogs ein weiteres, effektives Instrument für ihre Kommunikation sehen. Aktuelle Zahlen belegen, dass die Anzahl von Corporate Blogs (also Blogs, welche in den Unternehmen eingesetzt werden) in Deutschland kontinuierlich ansteigt (deutschsprachige Business Blogs im November 2006: 540, Mai 2007: 622)¹. Zwar ist der Trend hierzulande nicht so stark ausgeprägt, wie beispielsweise in den USA oder im Nachbarland Frankreich, dennoch zeigt die Entwicklung, dass Akzeptanz und Bedeutung von Corporate Blogs stetig wachsen. Gegenwärtig gibt es schätzungsweise 105.946 deutschsprachige Blogs-Tendenzen, steigend.²

Warum sollten Unternehmen bloggen?

¹ Quelle: <http://www.top100-business-blogs.de>

² Quelle: <http://blogcensus.de>

Heutzutage sind die Kunden manchmal besser über ein Unternehmen und dessen Produkte informiert als dieses selbst. Über Weblogs tauschen sie sich Online über ihre Erfahrungen mit Unternehmen aus oder diskutieren miteinander. Und das annähernd in Echtzeit. Hier entstehen Meinungen und Kritiken, die das Online-Erscheinungsbild eines Unternehmens entscheidend prägen und in nur kürzester Zeit jeden Menschen, der über einen Internetzugang verfügt,

„Unternehmen, die nicht begreifen, dass ihre Märkte jetzt von Person zu Person vernetzt sind, daraus resultierend intelligenter werden und sich in Gesprächen vereinen, versäumen ihre beste Chance.“

rund um den Globus erreichen können. An diesem Punkt bietet sich die Chance, aktiv an dieser weltweiten Diskussion teilzunehmen und die Vorteile aus einer direkten und offenen Kundenkommunikation zu ziehen. So kann letztlich auch verhindert werden, dass aufkommende Krisen oder Konflikte über die Leitmedien an die breite Öffentlichkeit gelangen. Darüber hinaus können sich Unternehmen in Zeiten eines steigenden, globalisierten Wettbewerbsdrucks künftig mit einem eigenen Corporate Blog von der Konkurrenz abheben, ähnlich wie seinerzeit mit der eigenen Firmen-Homepage.

Wer sich mit der Technik des Bloggens jetzt vertraut macht, läuft nicht Gefahr in naher Zukunft von der Konkurrenz überholt zu werden und verschafft sich gleichzeitig einen strategischen Wettbewerbsvorteil.

Kurz: Weblogs ermöglichen einen offenen, authentischen und transparenten Informations- und Meinungsaustausch mit den Stakeholdern eines Unternehmens. Nicht zu unterschätzen sind auch die damit verbundene Imageaufwertung sowie die Möglichkeit, ein zeitnahe Feedback der Kunden zu erhalten.

Welche Chancen und Risiken gibt es?

Vornehmlich werden eher die Risiken als die Chancen wahrgenommen, die sich durch den Einsatz eines Blogs bieten. An

vorderster Stelle steht dabei die Angst, dass (un-)beabsichtigt Firmengeheimnisse weitergegeben bzw. „ausgeplaudert“ werden. Allerdings können sensible Informationen, ebenso gut über andere Kanäle in nur kurzer Zeit publik gemacht werden.

Zudem spielen für viele Arbeitgeber die knappen Faktoren Zeit, Manpower und Budget eine entscheidende Rolle, die oftmals als Argumente gegen das Bloggen angeführt werden. Daneben besteht die Gefahr, dass, bedingt durch den hohen Verlinkungsgrad innerhalb der *Blogosphäre*³ (die Gesamtheit aller Weblogs im Netz), negative Blog-Beiträge sehr schnell verbreitet werden und dadurch dem Image des Unternehmens schaden können. Hier besteht in der Tat die größte Sorge der Unternehmen, da sich die Kommunikation über Blogs nur sehr schwer bis gar nicht kontrollieren bzw. beeinflussen lässt.

Dem gegenüber steht eine ganze Reihe von Chancen: So stellen Blogs eine ideale Ergänzung zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten dar. In mancherlei Hinsicht sind sie ihnen sogar überlegen, da sie zum einen sehr kostengünstig und leicht zu bedienen sind und zum anderen schneller informieren als jede Pressemitteilung.

Dank dieser ungezwungenen, offenen Art der Kommunikation kann man äußerst hilfreiche Informationen direkt aus erster Hand erhalten und damit zeitnah und zielgerichtet auf die Wünsche und Belange der Kunden eingehen. Das schafft im Gegenzug ein Plus an Zufriedenheit und Vertrauen auf der Kundenseite.

Außerdem lässt sich mit einem Corporate Blog das Unternehmensimage aufwerten, vorausgesetzt man kommuniziert in einem fairen, offenen und ehrlichen Dialog mit seiner Leserschaft. Im Idealfall verleiht das Blog dem Unternehmen ein Gesicht, wodurch es menschlicher und greifbarer wird. All dies kann natürlich nur dann funktionieren, wenn die Unternehmensphilosophie mit der Blog-Kultur kompatibel ist. Sicherlich wird auch in Zukunft ein Blog nicht für jedes Unternehmen das geeignete Kommunikationsmittel sein.

Was gilt es zu beachten?

Unternehmen, die die Chance wahrnehmen möchten und in Erwägung ziehen, ein eigenes Corporate Blog zu starten, sollten

³) Die größte Blogsuchmaschine im Internet Technorati hat mittlerweile weltweit über 70 Mio. Blogs registriert. Jeden Tag kommen 120.000 neue hinzu, Quelle: <http://technorati.com>.

dies jedoch nicht unbedarft und in einer Hauruck-Aktion durchführen. Es gilt einige wichtige Konzeptions- und Gestaltungsaspekte zu beachten, die für den Erfolg oder Misserfolg eines Blogs von entscheidender Bedeutung sein können. Diese Aspekte und ihre Auswirkungen auf das Blog (positive wie negative) werden in der Diplomarbeit sowohl theoretisch als auch in ausgewählten Case Studies aus der Praxis ausführlich abgehandelt.

Um ein Blog als Ganzes bewerten zu können, ist es erforderlich, sämtliche Konzeptions- und Beurteilungskriterien zu berücksichtigen und im Gesamtzusammenhang zu sehen. So sollten Authentizität, Offenheit und Transparenz stets oberste Prinzipien im Umgang mit anderen Bloggern sein. Mindestens ebenso wichtig und nicht zu unterschätzen ist der permanente Output an frischem, zielgruppengerechtem Inhalt, um das Interesse der Leser auf lange Sicht aufrecht zu erhalten. So mancher Blog ist schon an diesem Punkt gescheitert.

In Abhängigkeit von der zu erreichenden Zielgruppe sollte auch darauf geachtet werden, eine ausreichende Themenvielfalt anzubieten. Diese Abwechslung verleiht dem Blog mehr Dynamik.

Im Idealfall sind Blogs unabhängig und authentisch und stehen damit als Synonym für freie Meinungsäußerung. Um dem gerecht zu werden, empfiehlt es sich, den Zugang ohne größere Barrieren (z. B. Ausschluss der Kommentarfunktion) zu gestalten. Ganz ohne Regeln geht es allerdings nicht, dies gilt in besonderem Maße für Corporate Blogs. So genannte Blog-Policies geben gewissermaßen die Spielregeln vor und stellen die Ordnung im Blog sicher. Nur sollte man darauf achten, diese Richtlinien nicht zu restriktiv zu halten. Potenzielle wie auch aktuelle Leser könnten dadurch abgeschreckt und von weiteren Blog-Besuchen abgehalten werden.

Ziel muss es sein, ganz wie im „realen Leben“, eine angenehme, lockere Gesprächsatmosphäre zu schaffen, in der man ungezwungen miteinander diskutieren kann. Ein adäquater, durch gegenseitigen Respekt geprägter Umgangston in Verbindung mit einem entsprechenden Schreibstil trägt maßgeblich dazu bei. Zudem sorgt ein schnelles Feedback des Autors auf Fragen, Beiträge und Kommentare dafür, dass sich die Leserschaft verstanden und ernst genommen fühlt.

Dies sind nur einige Beispiele dafür, was man bei der Blog-Konzeption alles zu

berücksichtigen hat. Daneben gibt es noch weitere Kriterien, z.B. die der so genannten CUBE-Formel, die der Saarbrücker BWL-Professor Christian Scholz ursprünglich zur Bewertung von Personal-Websites formuliert hat:

- **Content** als angemessener Inhalt
- **Usability** als absolute Bedienungssicherheit
- **Branding** als unternehmensspezifische Einmaligkeit und
- **Emotion** als Positionierung durch Gefühlsbotschaften.

Besonders hervorzuheben sind hierbei eine benutzerfreundliche Navigation, ein ansprechendes, möglichst einfach gehaltenes und übersichtliches Layout, die Beachtung von Corporate Design-Richtlinien, eine zielgruppengerechte Ansprache sowie ein Angebot an multimedialen Inhalten wie beispielsweise Podcasts, Videos, Fotos etc. Für einen erfolgreichen Blogstart ist es zudem unabdingbar, im Vorfeld strategische Zielsetzungen zu formulieren, die man erreichen möchte und die man offen im Blog darlegen sollte. In vielen Fällen orientieren sich Corporate Blogs an den Unternehmenszielen und tragen zu deren Umsetzung bei.

Neben allen Aspekten, die es bei der Konzeption zu beachten gilt, muss ein Blog-Autor vor allen Dingen kritikfähig sein (viele Blogger nehmen meist kein Blatt vor den Mund und sagen offen ihre Meinung), sich die nötige Zeit für das Bloggen nehmen (ca. 1-2 Std. pro Tag ist im Allgemeinen die Regel) und die wesentlichen Elemente der Blog-Kultur beherzigen und respektieren: Authentizität, Transparenz und Offenheit.

Fazit

Damit der Eintritt in die Blogosphäre nicht zur Enttäuschung wird, gilt es, einige essentielle Punkte zu beachten, die bereits zum Teil hier angesprochenen wurden. Darüber hinaus sollten sich Unternehmen im Vorfeld genau überlegen, ob ein solcher Kommunikationskanal kompatibel zu ihrer Firmenideologie bzw. Philosophie ist.

Blogs lediglich als trendige Modeerscheinung abzutun, könnte sich möglicherweise im Nachhinein als strategischer Irrtum herausstellen (Bsp. Firmen-Homepage im Internet).

Wer sich hingegen heute offen und unvoreingenommen mit dieser Kommunikationsform auseinandersetzt, der verbessert seine Chancen im künftigen Wettbewerb entscheidend und hebt sich von der Konkurrenz ab. ■



Neubau Fachhochschule Mainz – August 2007

Rainer Rapp, M.A.

Soziologe



Seit April 2007 bin ich als Internetbeauftragter des Fachbereichs III an der FH Mainz beschäftigt.

Mein Studium der Soziologie, Ethnologie und Pädagogik

mit den Schwerpunkten Organisationssoziologie, Wissenschaftstheorie, Systemtheorie und Methoden der empirischen Sozialforschung – hier vor allem Konzeption und Umsetzung von Online-Umfragen – an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz habe ich im September 2006 abgeschlossen. Während dieser Zeit war ich in einem Mainzer Versandhaus für Tonträger, Bücher und Mode für die Datenbank- und Online-shoppfleger sowie für Bildbearbeitung und Layout verschiedener Printprodukte verantwortlich.

Es freut mich sehr, an der FH eine Tätigkeit gefunden zu haben, die mir sehr viel Spaß bereitet und mir die Möglichkeit bietet, meine Kenntnisse in diesem Bereich zu vertiefen. ■

Alexander Sygusch

Diplom-Wirtschaftsjurist (FH)



Mit 17 Jahren habe ich eine Ausbildung zum Kaufmann der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft im elterlichen Immobilienunternehmen gemacht. Hier lernte ich den Verkauf, die Vermietung, die

Verwaltung und die Bewertung von Häusern, Wohnungen und Grundstücken.

Hiernach wechselte ich zu einem internationalen Immobilienberatungsunternehmen nach Düsseldorf in den Bereich Büro- und Einzelhandelsimmobilien. Wir beschäftigten uns dort mit der Konzeptionierung und Vermarktung von Büroimmobilien, Ladenflächen in Städten und Shopping Centern sowie der Betreuung von expandierenden Filialketten. Dort absolvierte ich berufs begleitend eine Weiterbildung zum

Philipp Kehrel

Diplom-Wirtschaftsjurist (FH)



Nach meinem Abschluss als Diplom-Wirtschaftsjurist an der FH Mainz habe ich im Juni 2007 meine Stelle als Assistent des Studienganges Wirtschaftsrecht angetreten. Hierbei bin

ich unter anderem zuständig für die Unterstützung der Professoren der Fachgruppe Recht und Ansprechpartner für die Studenten.

Nach meinem Abschluss der Fachhochschulreife im Jahr 2001 begann ich eine Ausbildung zum Schreiner, die ich im Sommer 2003 abschloss. Direkt daran anschließend begann ich im Herbst 2003 mein Studium Wirtschaftsrecht an der FH Mainz. Über die Jahre des Studiums habe ich mich immer mehr mit der Fachhochschule und auch Mainz selbst verbunden gefühlt, was letztlich den Ausschlag für meine Bewerbung zum Assistenten gegeben hat.

Ich freue mich sehr auf die Zusammenarbeit zum einen in unserem Büro und zum anderen an der gesamten FH und bin der Ansicht, dass wir gemeinsam unsere Fachhochschule ein gutes Stück nach vorne bringen können! ■

Verena Krone, M.A.



Meine akademische Laufbahn habe ich an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster begonnen. Dort wollte ich den Studiengang „Buchwissenschaft“ belegen, der in

nahe Zukunft eingerichtet werden sollte. Nach vier „Wartesemestern“ bin ich nach Mainz gezogen, um dort mein Wunschfach zu studieren.

Seit Anfang Februar 2007 kann ich mein Diplom als Magistra Artium vorweisen, das ich mir durch Vorlage meiner Magisterarbeit zum Thema „Konzentrationsbewegungen im Verlagswesen aus medienökonomischer Perspektive“ erarbeitet habe.

Aufgrund privaten Interesses am Umgang mit Computern habe ich mir einiges an Wissen in diesem Bereich angeeignet. Dieser Vorliebe kann ich nun in meiner Position als Assistentin der Wirtschaftsinformatik auch beruflich nachgehen.

Besonders freuen mich die sehr kollegiale Zusammenarbeit und das positive Arbeitsklima innerhalb unserer Fachgruppe. ■

Boris Kaisinger

Fachinformatiker



... ganz NEU nun wieder auch nicht. Nachdem ich meine Ausbildung zum Fachinformatiker im ZIK beendet habe, bin ich nun dauerhaft am Standort Bruchspitze eingesetzt. Zusammen

mit meinen netten Kollegen betreue ich das Netzwerk, die Server und die Computerpools hier am Standort.

Neben der Arbeit studiere ich berufs begleitend Wirtschaftsinformatik (AWiS). In der wenigen Freizeit, die mir dadurch bleibt, kümmere ich mich um mein Aquarium oder beschäftige mich mit meinen Computern und dem Internet.

Ich hoffe, mit meiner Arbeit den Service in der EDV für Studenten und Mitarbeiter an der FH noch verbessern zu können, und freue mich auf die weitere Zusammenarbeit. ■

Andrea Graham



Seit Anfang April bin ich im Fachbereich Sprachen als Assistentin für Frau Prof. Dr. Stephanie Swartz-Janat Makan beschäftigt. Meine Hauptaufgaben sind die Mitarbeit an der

Etablierung eines TOEFL-Testzentrums an der FH Mainz und die Organisation eines Summerprogramms für FH-Studenten an einer kalifornischen Hochschule. Das TOEFL-Testzentrum soll im Herbst dieses Jahres anlaufen und ist ein weiteres Angebot an Studenten, die im englischsprachigen Ausland studieren oder ein Praktikum absolvieren wollen und adäquate Englischkenntnisse vorweisen müssen.

Ich habe 14 Jahre lang in Santa Monica und Davis, Kalifornien gelebt, studiert und gearbeitet. Als UCLA (University of California, Los Angeles) Graduierte und ehemalige Studierendenberaterin der University of California, Davis bin ich bestens vertraut mit dem amerikanischen Hochschulsystem. Wir hoffen, noch in diesem Jahr FH-Studenten die Möglichkeit anbieten zu können, an einer kalifornischen Universität eine drei- bis vierwöchige Summer Session in Englisch und Business zu absolvieren. ■

Anja Noky

Diplom-Betriebswirtin (FH)



Im April diesen Jahres habe ich, 16 Jahre nach meinem Diplom, das erste Mal wieder die Fachhochschule betreten und ich muss sagen: es ist fast noch genauso wie damals. Natürlich

nur äußerlich, die Struktur und auch das Lehrangebot haben sich doch erheblich verändert. Auch die technische Ausstattung: ein Notebook und Handy sind ja heute unter Studenten ein Muss. An meinem ersten Arbeitsplatz haben wir uns zu viert einen PC geteilt, Kommunikationsprogramme wie Lotus Notes oder Outlook gab es damals bei uns auch noch nicht und ein Firmenhandy hatte höchstens der Geschäftsführer – wenn überhaupt. Das war bei Levi Strauss (Levi's), wo ich nach dem

Nadja Kulinski



Ich bin geboren im Jahr ... 1986

Ich stamme aus ... dem schönen Wiesbaden ;-)

Jetzt lebe ich in ... Wiesbaden

Meine Freizeit verbringe ich gern mit ... Freunden und meiner Familie

Meine Aufgabe im Fachbereich ist ... die Bibliothek (Ich bin dort an der Ausleihe zu finden und stehe für Fragen gern zur Verfügung!!!)

Was ich mir dafür wünsche ... weiterhin gute Zusammenarbeit mit meinen Kolleginnen und Kollegen und zufriedene Nutzer/Studenten

Meine Erreichbarkeiten:

Raum: Bibliothek, Tel.: 06131/628 - 161, E-Mail: Nadja.Kulinski@wiwi.fh-mainz.de ■

Jana Kübler

Diplom-Betriebswirtin (FH)



Ich bin Assistentin im Fachbereich BWL mit den Schwerpunkten Investition/Finanzierung und Unternehmensführung/Management. Mein Studium „International Business Administration“

habe ich an der FH Wiesbaden, University of Applied Sciences absolviert und im Juni 2005 erfolgreich beendet. Währenddessen war ich insgesamt ein Jahr in Australien. Dort habe ich an der Southern Cross University in Lismore mein Auslandssemester verbracht und anschließend in Sydney ein Praktikum bei der Trading Technology Australia gemacht. Nach meinem Studium fand ich den Einstieg bei der Firma Lidl als Verkaufsleiterin. Dort war ich zuständig für fünf Filialen und rund 80 Mitarbeiter im Raum Marburg/Biedenkopf, bis ich mich entschlossen habe, an der FH Mainz als Assistentin anzufangen.

Und hier bin ich. Die Begrüßung war sehr herzlich von allen Seiten und so möchte ich mich auch noch einmal auf diesem Wege bei Frau Lehr und Herrn Prof. Dr. Schwedler, sowie bei meinen Assistentenkollegen, den Mitarbeitern in den verschiedensten Bereichen und den Professoren dafür bedanken. Dann bleibt nur noch zu sagen: Auf eine gute Zusammenarbeit allerseits. ■

Studium ein Traineeprogramm begonnen habe und die Grundlagen des Marketings und Vertriebs in der Praxis lernen konnte. Da Levi's damals Marktführer war, und in vieler Hinsicht richtungsweisend, habe ich auch sehr interessante Projekte und Aufgaben betreut.

Danach bin ich zu Sony Music, einer „Plattenfirma“, einer der damals fünf größten Tonträger-Vermarkter, als PM Handelsmarketing. Dort habe ich zum Schluss (im Jahr 2000 bin ich in Elternzeit gegangen) die handelsseitige Vermarktung der „Konzept-Tonträger“ geleitet – wie z. B. KuschelRock, Bravo Hits, das Nice Price Sortiment, Kinderprogramm etc. Eine sehr interessante und teils auch schillernde Branche, die in den letzten Jahren allerdings stark unter den neuen Techniken gelitten hat, wie das Kopieren der CDs und das Herunterladen von Musikfiles aus dem Internet. Dieser

Entwicklung hatten die Plattenfirmen nur wenig entgegenzusetzen. Bei kurzfristiger Umsatzorientierung wurden außerdem nur wenige langfristige Künstler aufgebaut – viele Probleme waren und sind somit auch hausgemacht. 2003 fusionierte Sony Music mit BMG und zog nach München um – für mich, mit mittlerweile zwei kleinen Kindern und einem in Köln arbeitenden Mann, leider keine Alternative zum Wiedereinstieg ins Berufsleben.

Ich habe am 2. Mai hier an der Fachhochschule als Assistentin für Marketing und Kommunikation begonnen, und hoffe auf eine vertrauensvolle und offene Zusammenarbeit mit den Professoren, regen Austausch mit den Studenten und einige interessante Projekte, in die ich sowohl meine Kontakte als auch mein Praxiswissen einbringen kann. ■

Prof. Dr. Claudia Kurz



Ein neuer, spannender Berufsabschnitt beginnt

Ab dem Wintersemester 07/08 bin ich als Professorin für Volkswirtschaftslehre und Quantitative Methoden an der Fachhochschule

Mainz tätig. Für die Studierenden des Fachbereiches III bedeutet dies ein neues Gesicht in den Fächern Volkswirtschaftslehre, Statistik und Mathematik.

„Volkswirtschaftslehre und Statistik“ – dieser Ausdruck beschreibt zum einen die Fächer, die ich unterrichten werde. Zum anderen definiert die Verbindung beider Fächer auch meinen bisherigen Arbeits- und Forschungsschwerpunkt: die empirische Wirtschaftsforschung. In diesem Fachgebiet versucht man, ökonomische Theorien anhand von empirischen Daten auf ihren Realitätsbezug zu testen. Tatsächlich können mit statistischen Methoden eine Reihe von spannenden ökonomischen Fragen untersucht werden. Klassische Beispiele sind: Inwieweit beeinflussen Vermögen und Einkommenserwartungen das Ausgabenniveau eines Haushaltes? Wie hoch ist der Einfluss von Steuersenkungen auf das Investitionsvolumen in Deutschland? Wie

stark muss die Wirtschaft wachsen, um eine deutliche Reduzierung der Arbeitslosenquote zu erreichen?

Bereits während meines Studiums der Volkswirtschaftslehre an der Universität Konstanz entschied ich mich für das Vertiefungsfach „Empirische Wirtschaftsforschung“. Erste Erfahrungen mit diesem Themengebiet machte ich dann während meines Auslandjahres am University College of Swansea in Großbritannien. Dies bedeutete zunächst das Erlernen verschiedener statistischer Auswertungsverfahren und war damals aufgrund geringer Computerkapazitäten noch recht theoretisch. Meine erste praktische Untersuchung konnte ich erst in meiner Diplomarbeit verwirklichen. Dort analysierte ich, inwieweit sich Unterschiede im Ausbildungsniveau und in der Berufserfahrung auf den Lohn niederschlagen. Meine Ergebnisse bestätigten, dass sich Ausbildung auch in finanzieller Hinsicht lohnt. Auch aus diesem Grund, vor allem aber weil ich Geschmack an der wissenschaftlichen Arbeit gefunden hatte, entschied ich mich für eine weitere Bildungsinvestition.

Ich wechselte vom Rhein an die Oder und arbeitete als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Makroökonomie an der Europa-Universität Viadrina in Frank-

furt (Oder). Hier machte ich auch meine ersten Lehrerfahrungen und hatte nach anfänglichem Lampenfieber große Freude daran. Bald wurde mir klar: Beim Lehren lernt man selbst am meisten!

Nach meiner Promotion wechselte ich in die Praxis und arbeitete als Volkswirtin bei der Credit Suisse in Zürich und bei der Deutschen Bundesbank in Frankfurt (Main). Auch hier standen empirische Auswertungen im Mittelpunkt. In der Schweiz war mein Schwerpunkt die Analyse unterschiedlicher Branchen, um die Kreditwürdigkeit von Unternehmen besser einschätzen zu können. Bei der Deutschen Bundesbank arbeitete ich zuletzt an einem großen volkswirtschaftlichen Modell. Damit können zum Beispiel die Auswirkungen von Zinserhöhungen auf die Investitionstätigkeit oder die Effekte einer Mehrwertsteuererhöhung auf das Wirtschaftswachstum untersucht werden.

Die empirische Wirtschaftsforschung wird auch in meiner Tätigkeit an der Fachhochschule Mainz wichtig sein. In meinen Veranstaltungen möchte ich mit Beispielen aus der empirischen Wirtschaftsforschung den Praxisbezug stärken. Und selbstverständlich unterstütze ich interessierte Studierende gerne bei der Durchführung einer eigenen empirischen Arbeit. ■

Prof. Dr. Nadine Walter

unterrichtet Unternehmensführung im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften



Seit 1. September 2006 bin ich nun Professorin an der Fachhochschule Mainz. Dass es mich so schnell wieder an die Hochschule verschlägt, hätte ich noch vor einigen Jahren nicht für möglich gehalten!

Fangen wir mal ganz von vorne an: Ich bin geboren und ausgewachsen in der Nähe von Ulm. Nach dem Abitur habe ich an der Universität Mannheim Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Industriebetriebslehre und Wirtschaftsprüfung studiert. Nach etwas Berufserfahrung während des Studiums bei Bertelsmann und Porsche habe ich

dann aber festgestellt, dass diese „Materie“ nicht so ganz das Richtige für mich ist und habe mich danach eher in Richtung Strategie und Marketing orientiert. Daher habe ich auch an der Universität Hamburg im Strategischen Marketing promoviert – über Marketingstandardisierung von Konsumgütern in Europa (also beispielsweise darüber, ob es Sinn macht, den Schokoriegel „Raid“ in „Twix“ umzubenennen!).

Nach meinem Studium begann ich direkt bei der Unternehmensberatung McKinsey & Company, bei der ich bis August 2006 als Beraterin, zuletzt als „Engagement Manager“ tätig war. In den Jahren beriet ich vor allem Unternehmen im Bereich Konsumgüter, Handel, Pharma und Telekommunikation – vor allem zu den Themen Strategie, Organisation und Marketing/Vertrieb.

Dabei verschlug es mich sehr häufig in die ganze Welt und ich habe längere Perioden in London, Paris, Istanbul, Chicago und Schanghai gearbeitet. Zudem engagierte ich mich bei McKinsey intern stark im Recruiting von Hochschulabsolventen.

Die Zeit, die ich bisher an der FH Mainz verbracht habe, hat mich darin bestätigt, dass der Wechsel aus der Praxis in die Hochschule der Richtige war. Ich bin sowohl auf interessierte und begeisterungsfähige Studenten als auch auf hilfsbereite Kollegen gestoßen, die mir die erste Zeit sehr angenehm gemacht haben. Ich hoffe, den Studenten mit spannenden aktuellen Themen einen Einblick in wichtige Management-Bereiche geben zu können und sie für diese Themen zu begeistern. ■



Abschlussfeier 2006

CAFÉLINGUA – Kommunikation zwischen Bedürfnis und Notwendigkeit

Diplom-Pädagogin Sabine Müller und Diplom-Betriebswirtin (FH) Kattrin Kalpidis



| Sabine Müller |
Fachhochschule Mainz



| Kattrin Kalpidis |
Fachhochschule Mainz

Das Konzept

Die Sprache ist der Ursprung aller Missverständnisse – Wer sie aber beherrscht, hat das Glück auf seiner Seite ...

Während sich Rhetorik- und Konversationskurse, Konfliktmanagement und Mediation auf dem deutschen Weiterbildungsmarkt die Stirn bieten, wird in einem ‚Europa der Regionen‘, das sich die ‚Einheit in Vielfalt‘ auf das Sternenbanner geschrieben hat, eine grenzüberschreitende Kommunikation unverzichtbar.

Ob europaweit oder global betrachtet – beruflich gesehen, zählt der Besitz interkultureller Kompetenzen für Unternehmen unlängst zu einer begehrten Delikatesse im ‚Curriculum Vitae‘ ihrer Mitarbeiter. Haben sie doch erkannt, dass geschäftliche Kommunikation über Zahlen und Fakten hinausgeht und auch diese immer nur im kulturellen Zusammenhang zu sehen und verstehen sind. Rudimentärer noch als die berufliche Verständigung, ist die Integration in das soziale Leben einer Kultur. Auch dieser Weg führt über die Sprache – und wer ihn nicht findet, ist tatsächlich verloren.

Das simple Konzept einer Veranstaltung, in der sich Menschen treffen, um zu kommunizieren, hat diesen Gedanken aufgegriffen:

Durch die Reduktion hemmender Faktoren, wie Bewertungsängste, Prüfungsgefühle oder Leistungsdruck, soll eine Lernatmosphäre geschaffen werden, die zur Kommunikation in einer fremden Sprache anregt.

Die Zutaten hierfür sind denkbar einfach: Man nehme eine Kanne Kaffee, etwas Milch und Zucker, ordne mehrere kleine Tischgruppen in einer café-ähnlichen Konstellation an und gebe jedem Tisch eine Flagge bei sowie einen dazugehörigen Muttersprachler – nach Belieben mit Süßigkeiten oder Gebäck verfeinern.

Bezeichnend für das Workshop Konzept ist vor allem aber auch der bewusste Verzicht auf Grammatiklehre im Frontalunterricht zu Gunsten einer teilnehmerzentrierten Kommunikation in Kleingruppen, in der jeder Einzelne gefordert ist.

Unter Berücksichtigung all dieser Faktoren, entsteht eine offene Lernatmosphäre, die den Teilnehmern das Ausland ein Stück näher bringt und gleichzeitig eine wichtige Vorbereitungs- aber auch Nachbereitungsarbeit für eine eventuelle spätere Arbeit mit der Sprache leistet.

Der erste CaféLingua Workshop, der im Wintersemester 2006/07 stattfand, schmückte sich bescheiden mit den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch. Das Konzept war neu und unerprobt. Trotz anfänglicher Schwierigkeiten, wurde jedoch schnell klar, dass CaféLingua ein bestehendes Bedürfnis nach der aktiven Ausübung von Fremdsprachen zumindest einstweilig zu stillen vermag.

Die Selbstständigkeit des Konzepts zeigt sich vor allem daran, dass eine inhaltliche Vorgabe bestimmter Themen zur Diskussion meist nicht erwünscht ist. Selbst über mehrere Termine hinweg gehen den Teilnehmern die Gesprächsthemen nicht aus. Im Gegenteil – bislang mehrten sich besonders gegen Ende des Semesters kreative Ideen der Teilnehmer, sich beispielsweise mit selbst erfundenen Spielen zum Sprechen zu bringen. Gerade aber an den kleineren Gesprächstischen übernehmen die muttersprachlichen Tutoren eine wichtige Moderationsfunktion, indem sie Themenschwerpunkte setzen, zum Sprechen animieren und für die Optimierung von Grammatik und Aussprache sorgen.





Aus der Evaluation der Veranstaltung wurde neben großem Lob des Veranstaltungskonzeptes vor allem der Wunsch nach einem größeren Sprachangebot und der regelmäßigen Anwesenheit von muttersprachlichen Tutoren an den einzelnen Tischen deutlich.

Beiden Wünschen wurde im darauf folgenden Sommersemester 2007 nachgekommen. CaféLingua – ‚die Zweite‘ bot Tische in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch – sowie auch in Schwedisch, Italienisch, Polnisch und Russisch an. Wenn auch nicht alle Tische gleich stark frequentiert wurden, so haben sich dennoch Sprachen wie ‚Schwedisch‘ und ‚Italienisch‘ regelmäßiger Interessenten erfreuen können.

Die Resonanz

Bisher hat CaféLingua bei den in- und ausländischen Studierenden großen Anklang gefunden. Iwona Szykiewicz vom deutschen Sprachtisch beschreibt ihren Eindruck folgendermaßen:

„Ich bin Erasmus Studentin aus Polen und sehr zufrieden mit meiner Wahl um an der Fachhochschule zu studieren. Exzellente Vorlesungen in Deutsch und Englisch, aber dank CaféLingua habe ich eigentlich Deutsch angefangen zu sprechen. Wann ich diese Sprachbarriere überwinden habe, dann konnte ich aktiver sein. Das heißt – mehr wissen, mehr wollen, mehr machen, mehr erledigen, ... CaféLingua gibt wunderbare Möglichkeiten um neue Leute kennen zu lernen, eigene Zeit angenehm zu verbringen, viel Spaß zu haben und natürlich Kaffee wohlschmeckend zu trinken. Herzlichen Dank für Tutoren und viel Erfolg.“

Als Austauschstudierender der Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) in Buenos Aires, Argentinien unterstützt Federico Ponce de León als Tutor am spanischen Sprachtisch derzeit Studierende der FH Mainz bei ihrer Vorbereitung auf ein Auslandssemester oder -praktikum im spanischsprachigen Ausland. Er findet:

„For those who don't drink coffee (like me), CaféLingua is much more than coffee, milk and 'Gummi Baerchen'. It is a friendly atmosphere where we always learn something new from other students.“

Auch Eva Görisch vom englischen Sprachtisch wurde von muttersprachlichen Tutoren fit gemacht:

„Ich nehme das tolle Angebot von CaféLingua wahr, weil ich im Sommer ins Ausland gehe und ‚frei‘ sprechen üben wollte, da es doch das eine ist, über einen passiven Wortschatz zu verfügen und das andere, ihn umzusetzen. Mir gefällt besonders die lockere Atmosphäre unter den Teilnehmern und die engagierten Tutoren, die dir stets, aber unaufdringlich zur Seite springen, wenn du eine Vokabel nicht weißt oder verbessert werden möchtest. Rundum eine gelungene Veranstaltung.“

Vera Lindqvist, Studierende im Diplomstudiengang International Business unterstützt CaféLingua als Tutorin für Schwedisch und hat hierbei selbst wichtige Erfahrungen sammeln können:

„Café Lingua is an excellent opportunity for those wishing to practise their oral language skills - and also a really good exercise for the tutors to explain their own language to students learning it!“

Die Aussichten

Die positiven Rückmeldungen der Studierenden müssen als deutliches Signal eines erhöhten Bedarfs des aktiven Praktizierens einer oder mehrerer Fremdsprache(n) verstanden werden. An diese Erkenntnis schließt sich unweigerlich die Frage nach der Verfügbarkeit von Ressourcen für das außercurriculare Projekt CaféLingua an.

Hier hat die Leiterin des Auslandsamtes der Fachhochschule Mainz, Frau Ulla Plate entscheidende Unterstützung geleistet. Zwar betreuen die Tutoren ihre Sprachtische auf freiwilliger Basis, gleichzeitig jedoch sollen Kontinuität und Anspruch dieses Engagements gewährleistet sein und eine gewisse Würdigung erfahren. Daher erhalten die Tutoren seitens des Auslandsamtes erstmals zum Ende dieses Semesters eine – eher symbolisch zu verstehende – Zahlung. Geplant ist, diese Vorgehensweise auch im kommenden Wintersemester 2007/2008 weiterzuführen.

Bezüglich der Vor- und Nachbereitung des Workshops engagieren sich weiterhin die beiden wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen Dipl. Päd. Sabine Müller – die Entstehung und Umsetzung von CaféLingua basiert auf ihren Selbsterfahrungen – und Dipl.-Betriebsw. (FH) Katrin Kalpidis.

Von Seiten Studierender kommen zahlreiche bedauernde Rückmeldungen, dass auf Grund von Seminarüberschneidungen keine Teilnahme an CaféLingua erfolgen kann. Hier ist jedoch erst durch den Neubau der Fachhochschule Mainz Abhilfe zu erwarten. Erst einmal wird auch im kommenden Wintersemester 2007/2008 die Planung eines geeigneten Zeitfensters für den Workshop – zumal basierend auf andauernden räumlichen Kapazitätsengpässen – wieder zu einer interessanten Herausforderung. Das Interesse an einer solchen Lernmöglichkeit bleibt hiervon jedoch unberührt, ebenso ihre strategische Bedeutung.

Um mit den Worten von Dominic Baumgartner – englischer Sprachtisch – abzuschließen: „CaféLingua is a great opportunity to have a conversation in your favourite language. It is a great place to be.“ ■

Alumni Projekt und Career Center – eine starke Verbindung

Diplom-Betriebswirtin (FH) Lea Störkmann



| Lea Störkmann |

studierte Betriebswirtschaftslehre mit dem Studienschwerpunkt Kommunikationsmanagement an der Fachhochschule Mainz. Sie hat 2006 ihren Abschluss gemacht. Jetzt arbeitet sie als Junior Consultant bei der Firma Meridian Deutschland. Dort ist sie Ansprechpartnerin für die Kooperation mit dem Alumni Projekt und dem Career Center am Fachbereich III der Fachhochschule Mainz.

„Aus den Augen, aus dem Sinn!“ So soll es an der Fachhochschule in Mainz nicht sein. Deswegen gibt es am Fachbereich III der Fachhochschule Mainz das Alumni Projekt. Im Internet unter www.alumni.fh-mainz.de findet man einen Link, der direkt zum Forum des Fachbereich III verbindet. Hier können sich Ehemalige, Studierende und Professoren, aber auch Unternehmen einloggen. Die Online-Plattform soll den Austausch zwischen Alumni und Studierenden, also auch den Austausch zwischen Wirtschaft und Hochschule unterstützen. Um der praxisnahen Lehre einer Fachhochschule gerecht zu werden, ist es schließlich essentiell Kontakte in die Wirtschaft zu pflegen. Das Alumni Projekt ist ein gutes Beispiel für eine solche Verbindung. Es konnte etabliert werden durch die finanzielle und fachliche Unterstützung der Personal- und Unternehmensberatung Meridian Deutschland. Das Unternehmen mit Sitz in Bad Kreuznach ist mittlerweile länger als zwei Jahre Kooperationspartner des Projektes.

Inzwischen zählt das Forum im Internet fast 1.000 User. Informationen zu Veranstaltungen, zu Weiter- und Fortbildungs-

maßnahmen oder auch zu Nachrichten aus dem Fachbereich können die Benutzer dort entdecken. Darüber hinaus ist es, wie in jedem Internetforum, natürlich auch möglich, selbst Interessantes ins Netz zu stellen. Einige Alumni und ihre Unternehmen nutzen bereits die ins Forum integrierte Jobbörse, um an der Fachhochschule nach fachlichem Nachwuchs zu suchen. Für Absolventen und diejenigen, die kurz vor dem Abschluss stehen, gibt es im Forum die Möglichkeit sich in der Rubrik „Absolventenprofile“ zu präsentieren. So wird in Zukunft eine attraktive Datenbank entstehen, die für registrierte User kostenfrei einsehbar ist.

Das Alumni Projekt besteht aber nicht nur aus einer Online-Plattform. Sie dient als Informations- und Kommunikationstool. Der persönliche Kontakt zu den Ehemaligen ist genauso wichtig. Schon oft sind Ehemalige zurück in die Hochschule gekommen, um sich, ihren Werdegang und natürlich ihr Unternehmen im Rahmen einer Vorlesung vorzustellen. Sie nutzen die Veranstaltung beispielsweise um zu zeigen, dass auch kleinere Unternehmen attraktive Arbeitgeber sind. Die Studierenden bekommen die Möglichkeit, Schnittmengen zwischen Theorie und Praxis zu überprüfen. Schon das eine oder andere Mal sind aus diesen direkten Begegnungen in der Hochschule Diplomarbeitsprojekte, Praktika o. ä. hervorgegangen.

Um den persönlichen Kontakt unter den Alumni zu fördern und das Projekt lebendig werden zu lassen, sind regelmäßige Treffen geplant. Die Räumlichkeiten des Fachbereichs III werden dann geöffnet, um ehemalige Kommilitonen zu kontaktieren, um alte Bekanntschaften wieder aufleben zu lassen oder um neue Kontakte für das Berufsleben zu knüpfen. Die Hochschule ist bemüht, die Verbindung zu ihren Ehemaligen nicht abreißen zu lassen. Die Ziele eines solchen Programms sind zusammen zu fassen unter:

- **Netzwerkbildung** auf fachlicher und persönlicher Ebene, fächer- und semesterübergreifend,
- **Information der Ehemaligen** über Veranstaltungen und Interessantes des Fachbereichs,
- **Unterstützung von Unternehmen** bei der Suche nach engagierten Studierenden für Praktika, Diplom-/Bachelorarbeiten oder als Nachwuchskräfte,

- **Austausch zwischen Wirtschaft und Hochschule** zur Förderung des Praxisbezugs der Lehre.

Wichtiger Aspekt des Alumni Projektes ist die Verknüpfung mit dem Career Center des Fachbereichs III. Diese interne Servicestelle pflegt Kontakte in die Wirtschaft, um den Studierenden vielseitige Praktika im In- und Ausland, Diplom- bzw. Bachelorarbeitsthemen und auch Nebenjobs oder Einstiegsstellen anbieten zu können. Die Studierenden können im Büro des Career Centers oder im Online-Forum außerdem Informationen zu Job-Events, Messen und Wettbewerben bekommen. Darüber hinaus ist das Team des Career Centers bemüht Kooperationen zu Unternehmen zu fördern. Daraus entstehen für die Studierenden dann Angebote wie:

- **professionelle Karriereberatung** und Potentialanalysegespräche,
- **Bewerbungsmappen-Check,**
- **Workshops, wie Assessment-Center Trainings,**
- **Jobbörse.**

All diese Serviceleistungen des Career Centers sind für Studierende, ob Vollzeit oder berufsintegriert, selbstverständlich kostenfrei. Das Team des Career Centers ist Ansprechpartner für Fragen zur Berufsvorbereitung, zum Berufsein- und Aufstieg oder zur beruflichen Weiterentwicklung. So steht das Career Center des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften auch Ehemaligen offen.

Eine noch stärkere Verbindung beider Projekte, des Career Centers und des Alumni Projektes, ist ein Ziel der Arbeit des Teams. Wünschenswert ist auch die fachbereichsübergreifende Zusammenarbeit. Ein erster Schritt dahin ist nun mit der gemeinsamen Homepage www.alumni.fh-mainz.de gemacht worden. Spannend, wie es wohl weiter gehen wird. ■

Kontakt

Career Center – Alumni Projekt
 Fachhochschule Mainz, Fachbereich III
 An der Bruchspitze 50
 55122 Mainz

Tel.: 06131 / 628 -167

E-Mail: jobs@fh-mainz.de
alumni@wiwi.fh-mainz.de

www.alumni.fh-mainz.de

Prof. Dr. Ulrich Schüle, der neue Dekan des Fachbereichs



| Prof. Dr. Ulrich Schüle |
lehrt Volkswirtschaftslehre und
International Business.
Seit April 2007 Dekan des
Fachbereichs III.

Was war Ihr Motiv, sich um das Amt des Dekans zu bewerben?

Wir haben formal den Wechsel zur Bachelor-/Master-Struktur vollzogen. In den nächsten Jahren heißt es für den Fachbereich und für die FH als Ganzes, aus dieser Struktur ein inhaltlich attraktives und qualitativ gutes Studienangebot zu entwickeln. Eine spannende und reizvolle Aufgabe.

Was gehört zu dem Aufgabenbereich eines Dekans?

Wie gerade erwähnt, die Weiterentwicklung unseres Lehrangebots und damit verbunden natürlich Weichen zu stellen bei der fachlichen Widmung von frei werdenden Stellen, die Organisation des Studiums, die Vertretung des Fachbereichs auf FH-Ebene, vor allem im Senat, aber auch gegenüber der Öffentlichkeit. Als Dekan bin ich zudem verantwortlich für eine sparsame Haushaltsführung – vielleicht der Teil des Jobs, mit dem man sich nicht nur Freunde schaffen kann. Alleine kann der Dekan aber (fast) nichts: das Entscheidungsgremium ist der Fachbereichsrat; der Rahmen, innerhalb dessen wir uns bewegen dürfen, ist zudem von Gesetzgeber, Ministerium und Hochschulleitung vorgegeben.

Welche zusätzlichen Aufgaben und Funktionen haben Sie neben Ihrer Tätigkeit als Hochschullehrer und Dekan an unserem Fachbereich?

Im Oktober startete gerade der neue Master in International Business, für den ich – wie bisher für den Diplomstudiengang IB – als Studiengangsleiter und Vorsitzender des Prüfungsausschusses verantwortlich zeichne. Aber auch hier verstehe ich mich als *primus inter pares* und genieße die Zusammenarbeit in einem großartigen Kollegenteam. Daneben arbeite ich in der Gruppe der Auslandsbeauftragten mit – in der Zukunft werde ich die Kontakte zu den Hochschulen in der spanischsprachigen Welt und – welch Privileg – in Paris gestalten. Darüber hinaus bin ich seit 2002 Vorsitzender des CIDD (Consortium of International Double Degrees), einer Vereinigung von weltweit zwanzig Universitäten, die mit ihren Doppeldiplom-Programmen an der Spitze des internationalen Studenten- und Professoren-austausches steht. Ich bin stolz darauf, dass wir als Fachbereich zu den Gründungsmitgliedern gehören.

Welches sind nach Ihrer Einschätzung die Stärken des Fachbereichs?

Unser breites Angebot, von der klassischen BWL bis hin zum Wirtschaftsrecht und zur Wirtschaftsinformatik; wir sind zweifelsohne „Marktführer“ im berufsintegrierenden Studium (BIS), gehören, was die internationalen Hochschulkooperationen angeht, zur Spitze deutschsprachiger Fachhochschulen, bieten unseren Studierenden mit einer in Deutschland einmaligen Dichte an Bibliotheken – beginnend mit unserem neuen, für die Studierenden kostenlosen, Online-Zugriff auf Hunderttausende Zeitschriftenartikel und endend mit der Deutschen Bibliothek in Frankfurt – ein erstklassiges Studien- und Rechercheumfeld. Zudem haben wir einen phantastischen Standort gleich neben Europas Finanzzentrum, den in der Region besten Kontakt einer Hochschule zu großen wie auch zu mittelständischen Unternehmen – und last but not least ein Professoren-Team, das aus eigener Praxiserfahrung weiß, was es lehrt.

Welche Herausforderungen kommen auf den Fachbereich zu und wie kann diesen begegnet werden?

Mit der demographischen Entwicklung wird für uns Deutsche das lebenslange Lernen immer wichtiger; ich vermute, dass Hochschulen sich sehr viel mehr als bisher in der Weiterbildung, und das heißt weitgehend auf der Master-Ebene, engagieren müssen. Wir müssen hier strategisch sinnvoll neue Akzente setzen, uns also nicht mit vielen kleinen Nischen-Angeboten verzetteln, sondern uns klar werden, wo wir unseren Schwerpunkt setzen wollen.

Die größte Herausforderung für mich persönlich wird sein, die vielen Einzelinteressen im Fachbereich zu einem Gesamtkonzept zusammenzuführen, mit dem sich möglichst viele Kolleginnen und Kollegen identifizieren können. Mit den Master-Studiengängen verbunden sind dann auch höhere Anforderungen an die Forschung – bei 18 Stunden Lehrdeputat fast schon die Quadratur des Kreises. Ich bin überzeugt davon, dass wir dies nur schaffen, wenn wir die Themen für die Master-Arbeiten systematisch in „Forschungsschwerpunkten“ ansiedeln – was natürlich die Freiheiten der Themenwahl für die Studierenden einengt.

Die Mitglieder des Fachbereichs haben sich unter Ihrer Leitung intensiv mit der strategischen Ausrichtung unserer Abteilung auseinandergesetzt. Wie sehen die Grundstrukturen der daraus resultierenden Strategie aus?

Wir sind überzeugt davon, dass wir auf Bachelor-Ebene eine fachlich breite Ausbildung mit maßvoller Spezialisierung anbieten sollten. Dafür spricht, dass die Mehrheit unserer Absolventen nach ein paar Jahren in einem anderen Fachgebiet arbeitet als im ursprünglichen Studienschwerpunkt. Darauf aufbauend werden wir einige wenige Master anbieten, die mehr als bisher geplant Schwerpunkte aufweisen – und zwar Schwerpunkte, die bisher nachgefragt wurden, zum Beispiel Controlling und Marketing. Die zukünftige Studienstruktur sollte sich aber auch stärker in der Fachbereichs-Organisation niederschlagen. Die Studierenden in BIS- und Teilzeit-Studiengängen und ihre Firmen bedürfen zeitlich und organisatorisch einer anderen Betreuung als Vollzeitstudierende.

Welches sind Ihre wichtigsten Ziele in Ihrer Zeit als Dekan?

Kurzfristig: eine Verbesserung der Verwaltungsabläufe, die das Studieren im Bachelor und Master organisatorisch einfacher gestaltet als im alten Diplom.

Mittelfristig: die Einführung einer Qualitätssicherung in Lehre, Verwaltung und Bewerberauswahl und die Verbesserung unserer Außendarstellung.

Langfristig: die Verbesserung der Forschungsmöglichkeiten für uns Hochschul-lehrer und eine Veränderung der Fachbereichskultur von der Verwaltungs- zur Dienstleistungsmentalität.

Welche Position nehmen Sie in der Frage der Studiengebühren ein?

Solange sie sich im Rahmen von 500 bis 700 Euro pro Semester bewegen, bin ich dafür. In dieser Höhe schrecken sie keine Bewerber ab, die wirklich studieren wollen, verbessern aber die Ausstattung der Hochschulen. Voraussetzung ist natürlich, dass die Gebühren auch wirklich in der Hochschule verbleiben. Gebühren im vierstelligen Bereich halte ich für unsozial.

Sie sind im Zusammenhang mit Ihrem Studiengang International Business oft im Ausland. Gibt es dort Strukturen oder Institutionen, die Sie uns zur Nachahmung empfehlen würden?

Am Besten, so meine Beobachtung, klappt das Zusammenleben an jenen Hochschulen mit ganz einfachen Studien- und Prüfungsregelungen, die von der Hochschule konsequent durchgesetzt werden. Unzufriedenheit kommt offensichtlich am ehesten dort auf, wo Tausende von Ausnahmen den Studierenden den Eindruck vermitteln, es sei sowieso alles Willkür. ■

Was ist für Sie das größte Unglück?

Dass es immer noch möglich ist, mit Gewalt ans Ziel zu kommen – ob im Kleinen (Familie) oder im Großen (Krieg).

Wo möchten Sie leben?

Ich lebe als Schwabe in Schwabenheim. Kann man sich dann noch wünschen, woanders zu leben?

Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten?

Die durch eine extrem hohe Arbeitsbelastung entstehen.

Welche Eigenschaften schätzen Sie bei einem Mann am meisten?

Toleranz, Zuverlässigkeit, Intelligenz, Kompromissfähigkeit

Welche Eigenschaften schätzen Sie bei einer Frau am meisten?

Toleranz, Zuverlässigkeit, Intelligenz, Kompromissfähigkeit

Ihre Lieblingstugend?

Weisheit

Ihre Lieblingsbeschäftigung?

Skifahren, am liebsten in Colorado

Wer oder was hätten Sie sein mögen?

Schauspieler am Burgtheater

Ihr Hauptcharakterzug?

Zuverlässigkeit

Was schätzen Sie bei Ihren Freunden am meisten?

Zuverlässigkeit

Ihr größter Fehler?

Es fällt mir schwer abzuschalten. Ich arbeite zu viel.

Was verabscheuen Sie am meisten?

Körperliche Gewalt ... und Unehrllichkeit

Die Fragen stellte Prof. Dr. Andrea Beyer, Fachhochschule Mainz.

Dieser Weg wird kein leichter sein ... - Vom Umgang mit dem Scheitern

Diplom-Psychologin Claudia Huberti



| Claudia Huberti |
Fachhochschule Mainz

„Dieser Weg wird kein leichter sein, dieser Weg wird steinig und schwer“ das singt Xavier Naidoo und dem können sich Viele anschließen. Und wenn ein gewählter Weg zum Scheitern führt, dann fragt man sich meist erst, was schief gelaufen ist. In den seltensten Fällen greift man dann als Erstes nach Literatur – eher wird man über Radio, TV oder andere Kanäle Informationen zum Thema Scheitern oder Anregungen für einen möglichen Umgang damit erhalten. Deshalb ist auch dieser Artikel bewusst eher populistisch als wissenschaftlich fundiert aufgebaut.

Aber was ist denn nun eigentlich das „Scheitern“? Bei Google finden sich ungefähr sechs Millionen Treffer zu diesem Begriff. Bei Wikipedia wird die Mehrdeutigkeit des Begriffes unter anderem mit „Fehlschlagen eines Vorhabens ... ein angestrebtes Ziel

... nicht erreichen, keinen Erfolg haben“ definiert.¹ So soll auch Mahatma Gandhi im Sterben sein Leben betrachtet und gesagt haben: „I've been a failure“², womit er wohl ausdrücken wollte, dass er ein Versager gewesen sei. Und auch Henry Maske äußerte 1996 nach seiner Niederlage gegen Virgil Hill: „Ich bin der Looser. Keiner ist mehr da. Ich (...) bin ganz allein.“³

Neben vielen stärkenden Erlebnissen und aufbauenden Begegnungen, neben Erfolg und Glück erleben wir auch Niederlagen, Misserfolge, Versagen und Scheitern. Viele negative Ereignisse können zusammenkommen und schließlich wie der Orkan „Kyrill“ den stärksten Baum umwerfen, so dass man keine Kraft mehr hat, sich aufzurichten.

Und wir scheitern immer wieder: Freundschaften, Ehen, Unternehmen, Friedensverträge, in der Kindererziehung, an unseren Lebensplanungen. Die deutsche Nationalelf ist 2006 am Ziel Weltmeister gescheitert und der Dalai Lama vor 48 Jahren an den Chinesen. Selbst die falsche Kleidung bei vermeintlichem Sonnenschein, obwohl sehr kühle Temperaturen vorherrschen, ist ein Scheitern, wenn sie eine Erkältung nach sich zieht.

Wir leben häufig so, als gäbe es kein Ende und dabei kann der Partner morgens aus dem Haus gehen und abends nicht mehr wiederkommen, weil z. B. ein tödlicher Unfall geschehen ist. Wir leben oft, als hätten wir unendliche Möglichkeiten und als ob die Natur und Umwelt endlos seien und denken dabei ‚nach mir die Sintflut‘ oder ‚man lebt ja nur einmal‘. Aber was wäre, wenn wir – wie die Buddhisten glauben – vielleicht doch wiedergeboren werden und dann in einer Welt leben müssten, die wir selbst verursacht haben?

Bei einem RAF-Attentat kam auch der Fahrer einer prominenten Person ums Leben. Er hinterließ eine junge Frau und zwei kleine Kinder. Die Witwe sagte sinngemäß in einem Interview: ‚Wir wollten erst Kinder haben und später leben‘. Solche Haltung führte zu der in einer Todesanzeige wiedergegebenen bitteren Erkenntnis: „Wir hätten früher aufhören sollen, später zu sagen.“⁴ Und ein unglückliches Kind antwortete auf die Frage, was es später einmal werden wolle: „Glücklich“. (...) „Ich werde später glücklich.“⁵

Später? Wann ist das? Wann fängt man an zu leben? Vielleicht erst, wenn das Bewusstsein einsetzt, das Bewusst-Sein seiner SELBST, womit nicht das umgangssprachliche Selbstbewusstsein gemeint ist, welches sich eher auf die Fassade bezieht als auf den wahren Kern des Menschen, der wir sind.

Dennoch leben wir in der Vergangenheit und dem unbewältigten Schmerz, den uns Eltern, Lehrer, Partner oder wer auch immer zugefügt haben. Das bedeutet, im Opferdasein stecken zu bleiben und nicht in die Kraft der eigenen Möglichkeiten zu kommen. Und dann zeigt uns die TV-Werbung einer Sparkasse, dass das ‚Zukunfts-Ich‘ dem ‚Jetzt-Ich‘ vorwirft, nicht genug ‚Vor-Sorge‘ in jungen Jahren für das Alter betrieben zu haben. Oder andere leben in der Zukunft und retten ihr Seelenheil aus dem Schlamassel der Aktualität in eine visionäre bessere Zukunft, die aber jetzt auch nicht existiert. In der Vergangenheit zu leben, die tote Zeit ist, oder sich in die Zukunft zu ‚beamen‘, die noch nicht stattgefunden hat, sind letztlich nur ‚Krücken‘, die man nutzt, wenn das Hier und Jetzt kaum erträglich zu sein scheint. Dabei ist die eigentliche Lebenszeit das JETZT. „Erkenne zutiefst, dass dein ganzes Leben sich im gegenwärtigen Moment abspielt. Stelle das Jetzt ins Zentrum deines Lebens. (...) Sage immer „Ja“ zum gegenwärtigen Moment.“⁶ Oder wie Epikur schon ausdrückte: „Lebe heute, vergiss die Sorgen der Vergangenheit.“⁷

Was kann man dann aber tun, wenn einem die angestrebten beruflichen Ziele und/oder privaten Perspektiven ausbleiben oder wenn Rückschläge Lebenskraft rauben und ein Zusammenballen von vielen negativen Aspekten einem den Boden unter den Füßen wegzieht? Was kann man tun, wenn Freunde in die Midlife Crisis geraten, wenn Kollegen als letzten Ausweg den Selbstmord ansehen, wenn unheilbare Krankheiten oder sonstige sogenannte Schicksalsschläge nahestehende Menschen treffen?

Was bleibt uns, um mit dem alltäglichen Versagen und dem Lebens-Scheitern umzugehen? Es gibt kein Patentrezept – aber wer ein Scheitern als Möglichkeit des ‚Gescheiter-Werdens‘⁸ betrachtet, kann aus einem Verlust einen Gewinn machen. Somit wird die ‚psychologische Gewinn-und-Ver-

1 <http://de.wikipedia.org/wiki/Scheitern> vom 10.07.2007.

2 Grenzmann, Claudia: Persönliche Mitteilung, 21.06.2007.

3 Maske, Henry in: „Die 10 spektakulärsten Promi-Duelle“, RTL, 11.07.07.

4 Fischbach, Sven: Persönliche Mitteilung, Unternehmerabend zum Thema „Vom Umgang mit dem Scheitern“ von IUH und khg, 14.05.2007.

5 Kuijter, Guus: Das Buch von allen Dingen, Hamburg 2006, S. 24.

6 Tolle, Eckhart: Jetzt! Die Kraft der Gegenwart, Bielefeld 2006, S. 47.

7 <http://zitate.net/scheitern/zitate.html> vom 10.07.2007.

8 Fischbach, Sven: Persönliche Mitteilung, Unternehmerabend zum Thema „Vom Umgang mit dem Scheitern“ von IUH und khg, 14.05.2007.

lust-Rechnung' etwas anders aufgebaut als die betriebswirtschaftliche und die Wertung, die wir dem Geschehen geben, ist dabei von ausschlaggebender Wirkung.

Glücksformeln werden von jeder Kultur, jeder Religion wie auch von einzelnen Menschen mehr oder minder bewusst aufgestellt. Ein Scheitern ist dann ein Abkommen vom Glücksweg. Und diesen suchen Viele danach u. a. bei Gurus oder in Süchten. Aber wir kommen nicht um uns selbst bzw. unser eigentliches SELBST herum. Wer bin ich eigentlich? Wer bin ich, wenn mein Partner mich verlassen hat oder wenn ich nicht mehr Bundeskanzler, sondern Rentner bin? Was bleibt, wenn die Äußerlichkeiten des EGO und die Schalen der Persönlichkeit nicht mehr existieren? WER BIST DU WIRKLICH?

Wer setzt sich schon mit sich und dem eigenen Scheitern oder den eigenen Schatten auseinander? Hape Kerkeling hat es auf dem Jakobsweg getan: „Wer erleuchtet werden will, muss wahrscheinlich erst mal das totale Gegenteil erleben: die Verfinsternung. Ich muss meine Schattenseiten genauer betrachten. (...) Allerlei Fratzen und Verzerrungen tauchen da auf, eben meine Schatten. So sitze ich still und lasse das Spektakel so gleichgültig wie möglich an mir vorbeiziehen.“⁹ Die publizierten Erkenntnisse dieses anstrengenden Weges sind übrigens ein Bestseller geworden.

Und wie sehen nun andere Empfehlungen an uns aus? „Wir müssen uns also 2007 schlichtweg doppelt anstrengen“¹⁰ forderte die Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel in ihrer Neujahrsansprache. Demgegenüber ist die mehr lebens-philosophische Botschaft aus dem Spielfilm „Manhattan Love Story“¹¹: „Was wir machen (...) definiert nicht wer wir sind, uns definiert, wie gut wir uns hochrappeln, wenn wir gefallen sind.“ Der chinesische Philosoph Konfuzius behauptet: „Ist man in kleinen Dingen nicht geduldig, bringt man die großen Vorhaben zum Scheitern.“¹² Hape Kerkeling nennt einen „Satz des Dalai Lama: „Drop the thought!“ Lass den Gedanken fallen! „Sobald dich etwas im Job oder sonst wo plagt, lass den Gedanken einfach fallen. Kaue nicht auf ihm herum, denn nur so erlöst du ihn!“¹³ Dieter Bohlen, einer der erfolgreichsten deutschen Musikproduzenten, verriet in einem Nebensatz sein Erfolgsgeheimnis:

„Da hatte ich so'n Gefühl. Mein ganzes Leben war eine einzige Intuition.“¹⁴

In Spielfilmen hieß es: „Die schwierigen Aufgaben gibt Gott nur denen, die sie auch bewältigen können“¹⁵ oder „es sind die stärksten Charaktere, denen Gott die größten Herausforderungen schickt. Das heißt: Nimm es als Kompliment.“¹⁶ Folglich kann man sich für das Kompliment bedanken, sich seiner wirklichen Stärke und vielfältigen Ressourcen wieder bewusst werden und solchermaßen gereift weitermachen. Das braucht aber das Vertrauen, dass jedes Ereignis zum eigenen Vorteil führt. Und das kann es nur, wenn man aus dem Erlebten lernt und in einem Bewusstwerdungsprozess die Bedeutung für sein eigenes Leben erkennt.

„Fast jedes Leben lässt sich doch am Ende auf ein Dutzend entscheidende Prüfungen reduzieren, die es ausgemacht haben. Jeder Nachruf hätte sonst Millionen von Seiten. Wenige Dinge sind im Leben wirklich wichtig und wenn man sich eingehend selbst erforscht, stellt man fest, dass man auch nur wenige echte Herzenswünsche hegt.“¹⁷ Fragt sich nur, was diese echten Wünsche sind. Manchmal muss man erst wie der Alchimist¹⁸ in die Welt ziehen und mehrfach scheitern, bevor man erkennt, dass das Gute sehr nahe, nämlich in einem selbst, liegt.

Man kann sich ferner vor Augen führen, dass einem Scheitern auch der Mut vorgegangen ist, etwas gewagt zu haben. Und „nach Tiefen kommen auch wieder Höhen“¹⁹, wie es der Triathlet Andreas Niedrig ausdrückte, der vom Drogenabhängigen zum ‚Ironmen‘ wurde. So konnte Henry Maske auch zehn Jahre nach seiner Niederlage 2007 den damaligen Gegner im Rückkampf besiegen und behauptet: „Nur wer aufgibt, hat verloren.“²⁰ Die deutsche Nationalmannschaft ist 2006 zwar nicht Fußballweltmeister geworden, aber Deutschland dafür als Gastgeber weltmeisterlich aufgetreten. Der Dalai Lama lebt immer noch im Exil, aber er erhielt 1989 „für sein Bemühen um eine gewaltlose Lösung des Tibetproblems den Friedensnobelpreis“.²¹

Wie man also mit seinem Scheitern umgeht hängt u. a. von der Persönlichkeitsstruktur und der Intuitionsfähigkeit ab, von der

inneren Stabilität und dem sozialen Netzwerk, den sonstigen Lebensbedingungen, dem (religiösen) Glauben und den eigenen Bewertungen. Vieles „geschieht durch unser Sein statt durch Geschäftigkeit“.²² Das prägt auch ein mögliches ‚Präventions-Management‘, um aus Schwächungen wieder Stärke werden zu lassen.²³ Geduld, Intuition, sich selbst zu erkennen, im Hier und Jetzt zu leben und die Bewertung allen Geschehens können hilfreich für den Umgang mit dem Scheitern sein. Das Scheitern an sich wird dann nicht mehr ein Problem, wenn man eine konstruktive Haltung dazu und einen entsprechenden Umgang damit gefunden hat. ■

9 Kerkeling, Hape: Ich bin dann mal weg. Meine Reise auf dem Jakobsweg, 5. Aufl., München 2006, S. 144.

10 Neujahrsansprache 2007 von Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel am 31. Dezember 2006, http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Bulletin/2007/01/01-1-bk-neujahr_layoutVariante=Druckansicht.html vom 10.07.2007.

11 Manhattan Love Story, Spielfilm, USA 2003.

12 <http://zitate.net/scheitern/zitate.html> vom 10.07.2007.

13 Kerkeling, Hape, a. a. O., S. 249.

14 Bohlen, Dieter, in: „Wer wird Millionär? - Prominentenspecial“, RTL, 28.05.2007.

15 Im Tal der wilden Rosen: Im Herzen der Wahrheit, ZDF, 25.02.2007.

16 Zurück zu dir, Spielfilm, USA 2001.

17 Kerkeling, Hape, a. a. O., S. 312.

18 vgl. Coelho, Paulo: Der Alchimist, Zürich 1996.

19 Andreas Niedrig, in: SWR1 „Leute“, 10.06.2007.

20 Maske, Henry: Nur wer aufgibt, hat verloren, Bergisch Gladbach 2006.

21 <http://www.dalailama-hamburg.de/index.php?id=2> vom 10.07.2007

22 Spezzano, Chuck: Juni 2007 Nightlight Newsletter, 8.06.2007.

23 vgl. Meueler, Erhard: Wie aus Schwäche Stärke wird, Reinbek bei Hamburg 1987.

10 Jahre Gesellschaft für Kreativität e.V.

Prof. Dr. Jörg Mehlhorn



| Prof. Dr. Jörg Mehlhorn |
Fachhochschule Mainz
Vorsitzender Gesellschaft
für Kreativität e.V.

Wenngleich diese gemeinnützige Gesellschaft erst seit Mai 2002 am Standort Bruchspitze ihre Geschäftsstelle hat, hat sie hier doch bereits einige Spuren hinterlassen und gedenkt, dies auch im neuen Hochschulgebäude zu tun – gerne mit Ihrer Unterstützung.

Derzeit bemühen sich 60 Personen darum, die elementare menschliche Begabung *Kreativität* in allen Schichten der Bevölkerung nachhaltig zu steigern. Dies geschieht durch bewußtseinsbildende Maßnahmen vielfältiger Art wie Symposien, Publikationen und Vorträge der Mitglieder, die überwiegend aus der Wirtschaft stammen und eine Altersspanne von 25 und 70 Jahren abdecken; fünf Mitglieder entstammen unserer Fachhochschule.

Der Höhepunkt des Jahres ist Anfang September die Begehung des *Tages der Kreativität*, der als DENK-Tag jeweils mit einer besonderen Veranstaltung zelebriert wird. In diesem Jahr hatten wir am 8. September in die Frankfurter Wertpapier-Börse eingeladen zur Tagung *Kreativität im Mittelstand*. Diese wurde gemeinsam mit der IHK-Technologieberatung Hessen durchgeführt, die

uns ihre dortigen Räumlichkeiten kostenlos zur Verfügung stellte. Die Handwerkskammer Rheinhessen half uns bei der Finanzierung des Flyers. Den Eröffnungsvortrag hielt unser Ehrenmitglied Prof. Dr. Horst Geschka, der an der TU Darmstadt die Dr. Otto-Röhm-Stiftungsprofessur für Unternehmensgründung innehat.



Auf empirischer Basis hat er ein Modell entwickelt, wonach der Lebenszyklus eines Unternehmens in sieben typischen Phasen verläuft. Diese stellen an das Innovations-Management jeweils unterschiedliche

Anforderungen, was in der Praxis vielfach übersehen wird. Der Vortrag ist auf der Website der Gesellschaft für Kreativität zum Download hinterlegt: www.kreativsein.de/download.

Die Veranstaltung beinhaltete selbst zwei Innovationen:

Erstmals wurde den Mitgliedern das neue Logo präsentiert, das ein Student der FH Potsdam – Herr Christian Lange – im Rahmen eines Ideenwettbewerbes kreiert hat. Die grafischen Elemente stellen Blasen dar, welche die Ideen symbolisieren, die beim kreativen Akt entstehen. Wie im realen Leben gibt es davon kleinere und größere



Erstmalige Verleihung
des CREO an BIONADE

re und bekanntlich platzen viele nach kurzer Zeit schon wieder; diese studentische Leistung wurde mit 500 Euro prämiert.

Zum Zweiten wurde ein Kreativpreis ins Leben gerufen, der künftig jedes Jahr vergeben werden soll. Er trägt den Namen CREO und wurde abgeleitet aus dem Leitsatz *creo ergo sum – ich schöpfe, also bin ich*.

In der Kategorie ‚Kreatives Produkt‘ ging er an die Pionierleistung der Familie Leipold/Kowalsky für ihr Erfolgsprodukt BIONADE, das eine völlig neue Getränke-kategorie schuf und insoweit eine *radikale Innovation* darstellt, die weltweit patentiert wurde. Die Jury ehrte insbesondere den Senior, Herrn Diplom-Braumeister Dieter Leipold für seinen Elan, sich tief in die Biologie der Fermentierung einzuarbeiten, wobei er sich die Biene zum Vorbild nahm. Damit wählte er einen Weg, den man aus wissenschaftlicher Sicht als BIONIK bezeichnet. Besonders war die Jury beeindruckt von der Zielstrebigkeit, ja Beharrlichkeit, mit der acht Jahre lang das Verfahren erprobt wurde, das in der Braubranche als völlig unmöglich galt.

Herr Leipold stellt insofern das Idealbild eines Erfinders dar, als er eine Anregung seiner Ehefrau aufgriff, die sich schon immer darüber ärgerte, dass Kindern meist Getränke offeriert werden, die gesundheitlich nicht unbedenklich sind, Erwachsene aber beim Bier durch das Reinheitsgebot bestens geschützt sind. Ebenso weitsichtig war er andererseits, die Herstellung und die Vermarktung der BIONADE in die Hände seiner beiden Stiefsöhne Stephan und Peter Kowalsky zu legen, die wiederum extreme Ausdauer und letztlich auch eine glückliche Hand hatten, die anfänglichen Widerstände des Getränke-fachhandels zu überwinden.



Einmal mehr gilt auch hier der Spruch von George Bernhard Shaw: *Nichts ist so mächtig wie eine Idee, deren Zeit gekommen ist*.

In der Kategorie Lebenswerk ging der CREO 2007 an das Professoren-Ehepaar Gerlinde und Hans-Georg Mehlhorn, die schon vor der Wende in Leipzig eine Kreativitätsschule gründeten und dieses Konzept in 20 Jahren auf Franchise-Basis in allen fünf neuen Bundesländern etablieren konnten. Unter www.mehlhorns.chulen.de findet man Kinderkrippen, Grund-, Realschulen und sogar ein Gymnasium. Derzeit ist eine Hochschule für Kreativitätspädagogik im Entstehen, um den Engpass an geeigneten Lehrkräften endlich zu überwinden.

Was bietet die Gesellschaft für Kreativität e.V. sonst noch?

Die eingangs erwähnte Website bildet die virtuelle Plattform, auf der etliche Kreativitätstechniken von Experten beschrieben werden. Einige Methoden wurden von den Gründungsmitgliedern in den 1970er Jahren sogar selbst entwickelt, so die Reizwortmethode und die Visuelle Synektik. Klassische Literaturquellen werden genannt und vom

Hörbuch *Humor und Kreativität* steht sogar eine akustische Kostprobe zum Download bereit.

Sehr persönlich geht es hingegen bei unseren Treffen an der FH zu, die jeweils samstags stattfinden, etwa drei bis vier Mal pro Jahr. Externe Gäste sind dabei immer willkommen und meist ist auch der

eine oder andere Studierende anwesend. Vormittags hören wir einen Vortrag und diskutieren mit dem Referenten darüber, nach dem Imbiss stehen oft interne Fragen auf der Agenda. Der Bogen reicht von neuen Methoden über Diplom- und Doktorarbeiten (zuletzt Frau Dr. Zirm von der Wella AG) bis hin zu Randthemen wie NLP und Suggestopädie.

Die Teilnahme an diesen Treffen, die primär der Weiterbildung dienen, ist kostenfrei, Anmeldung wird erwartet. Am 17. November wollen wir uns dem Thema *Design* intensiver widmen und treffen uns deshalb in der BraunSammlung in Kronberg im Taunus, wo noch bis März 2008 die Sonderausstellung läuft: BRAUN Innovationskultur.

Die stärksten Spuren in Mainz hinterlassen hat zweifellos unsere große internationale Kreativitäts-Tagung, die im September 2003 drei Tage lang 120 Teilnehmern aus 20 Nationen am Standort Holzstrasse Gelegenheit zum intensiven Gedankenaustausch bot; erstmals nahmen Delegationen aus China, Japan und Taiwan an einer ECCI teil, die alle zwei Jahre stattfindet. Der anschließend erstellte Tagungsband war rasch vergriffen und musste im Verlag Oldenbourg neu aufgelegt werden. Nach Mainz folgte 2005 die 9. ECCI in Lodz in Polen und nun lädt die Copenhagen Business School ein, dort die 10. und bisher größte *European Conference on Creativity and Innovation* zu feiern.

Darüber werde ich am 17. November berichten und schriftlich sowie mit Bildern natürlich auch auf unserer Website www.kreativ-sein.de. ■



Der Verfasser ist mit den beiden Preisträgern aus Leipzig weder verwandt noch verschwägert !

Diplom-Betriebswirt (FH), Master of Science Tobias Hobbach



| Tobias Hobbach |

begann 2001 sein Studium International Business. Nach diversen Praktika und einem einjährigen Auslandsaufenthalt in Argentinien schloss er sein Studium in 2006 mit einem deutsch-schwedischen Doppeldiplom ab.

Er arbeitet als Financial Controller bei der Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corporation, einem Unternehmen der DaimlerChrysler Truck Group in Japan.

E-Mail: Tobias.Hobbach@gmx.de

International Business – nach wie vor ein Sprungbrett für eine Karriere im Ausland

In diesem Sommersemester läuft der Diplomstudiengang International Business an der FH Mainz aus. Sein Geist wird unter der Leitung von Prof. Dr. Ulrich Schüle in einem Masterstudiengang weiterleben. Ohne den International Business Studiengang und die Unterstützung des Studiengangsleiters wäre ich heute nicht da, wo ich bin, als Controller bei Mitsubishi Fuso in Japan.

Bei meiner Studienwahl im Jahr 2001 wurde die FH Mainz unter den staatlichen deutschen Hochschulen für internationale Betriebswirtschaftslehre mein Favorit und ich war glücklich, den Zuschlag für die Doppeldiplomoption mit Schweden zu bekommen und im schönen Mainz mein Studium aufnehmen zu können.

Generation Praktikum – das Risiko des ewigen Praktikanten oder die Chance eines beschleunigten Berufseinstiegs

Auch wenn der IB Studiengang, anders als bei BWL üblich, kein Praxissemester vorsah, kann ich heute sagen, dass die als Praktikant gesammelte Erfahrung zusammen mit der Internationalität, die das Studium mit sich brachte, entscheidend für meinen Karrierebeginn wurden. Meine Kommilitonen und ich, die wir unsere Semesterferien für Praktika nutzten und nicht wie andere Studis auf Weltreisen oder beim Geldverdienen in Ferienjobs verbrachten, büßten häufig einiges an studentischer Lebensqualität ein, verbesserten aber unsere Chancen am Arbeitsmarkt. Meine Praktika in Paris, Buenos Aires und Stuttgart, für die ich meine Semesterferien oder auch schon mal ein paar Wochen Vorlesungszeit opferte, zwangen mich zu diversen Nebenjobs und Werkstudententätigkeiten während der Semester, um mir mein Studium zu finanzieren. Gleichzeitig ergänzten sie jedoch meinen Lebenslauf. Die Entscheidung, Zeit

und Geld in Praktika, Sprachkenntnisse und Auslandserfahrungen zu investieren, verlängerte mein Studium auf knapp fünf Jahre und ich startete mit Studiendarlehen ins Berufsleben als hätte es bereits Studiengebühren gegeben. Dennoch hat sich dieser Weg für mich ausgezahlt und ich kann jedem Studenten mit ähnlichen Ambitionen nur Gleiches empfehlen.

Die notwendigen Entscheidungen waren nicht immer leicht zu fällen: Als ich nach dem dritten Semester entschied, außerhalb des Studienprogramms für ein Jahr als Free Mover nach Argentinien zu gehen, um Spanisch zu lernen, ein Semester zu studieren und dort ein Praktikum zu absolvieren, nannten das manche riskant und mutig. Im Sommer 2006, als ich nach meinem Doppeldiplomabschluss (Master of Science & Diplombetriebswirt FH) an der University of Gävle in Schweden den Entschluss fasste, nicht direkt in die deutsche Arbeitswelt einzusteigen, sondern mich auf ein weiteres fünfmonatiges Praktikum in Japan einzulassen, brachten mir erneut einige Unverständnis entgegen. Überall las und hörte man zu der Zeit von den ausgebeuteten ewigen Praktikanten. Der SPIEGEL schrieb über die „Generation Praktikum“ und die Unternehmen wurden zu Recht dafür kritisiert, sich billige Praktikanten über deren Studienende hinaus zu halten, anstatt reguläre Stellen zu schaffen.

Ich folgte dennoch dem Angebot eines Kollegen, den ich aus einem Praktikum bei DaimlerChrysler kannte, und trat die Reise vom beschaulichen Gävle in die größte Metropolregion der Welt, nach Tokio, an. Dort angekommen lebte ich aufgrund der horrenden Wohnungspreise und meines erneut bescheidenen Praktikantensalärs in einem Wohnheim für Ausländer und musste mir ein Zimmer teilen wie zuletzt während meiner Bundeswehrzeit. Dass ich mich auf das Abenteuer Japan einließ, hatte nicht damit zu tun, dass ich ein besonderes



Interesse an Land und Kultur besessen hätte, eher das Gegenteil war der Fall. Ich war zwar viel gereist, aber nie zuvor in Asien gewesen und wahrscheinlich war genau das der Grund, mich auf das Neue und Unbekannte, auf die kulturelle und sprachliche Herausforderung einzulassen und etwas zu tun, auf das nicht jeder im Lebenslauf verweisen kann. Außerdem handelte es sich bei meinem Arbeitgeber Mitsubishi Fuso zwar um ein japanisches Traditionsunternehmen, aber auch um eine Tochter der deutschen DaimlerChrysler AG, wovon ich mir eine gute Ausgangsposition für die nächsten Schritte versprach.

Japan – eine spannende kulturelle und berufliche Herausforderung

Das auch von Japanern mit etwas Selbstironie gerne gelesene Buch „Darum nerven Japaner“ eines Deutschen in Japan gehört zu den Standardwerken der German Community und findet bisweilen große Zustimmung. Somit war es auch für mich nicht verwunderlich, dass ich mir während der ersten Monate meines Praktikums noch ganz sicher war, dass es bei diesem fünfmonatigen Abenteuer für den Lebenslauf bleiben würde und ich im Jahr 2007 nicht länger hier sein würde. Ich freute mich bereits auf einen eigenen Haushalt mit Ikea-Möbeln und Gebrauchtwagen in einer netten deutschen Stadt wie es mir einige meiner ehemaligen Kommilitonen vormachten.

Ich bemühte mich aus der Ferne um Jobs in der Heimat, da ich wieder an einem Ort leben wollte, in dem man im Restaurant nicht nur nach Fotos in der Speisekarte bestellen kann, in Besprechungen ohne Übersetzer auskommt, bei Erkältung und Pollenflug nicht jeder zweite einen Mundschutz trägt, wo man morgens nicht

im Gleichschritt mit tausenden Menschen durch den Bahnhof auf sprechende Rolltreppen zuströmt und in dem jemand „ja“ meint, wenn er „ja“ sagt. Trotz guter deutscher Alternativoptionen kam ich wieder her. Mich lockten weiterhin das Abenteuer und ein dank Erschwerniszulage lukratives Jobangebot meines japanischen Arbeitgebers. In einer netten Stadt in Deutschland kann ich ja schließlich noch lange genug leben.

Seit Februar 2007 arbeite ich im selben Projekt wie während des Praktikums und habe zunächst einen Vertrag bis Ende des Jahres unterschrieben. Ich bin trotz aller oft widriger Umstände froh wieder hier in Tokio zu sein, denn das Leben ist sehr angenehm geworden und die Stadt wird stetig faszinierender, je besser ich mich auskenne und mit den Eigenarten umzugehen lerne. Der Job und die Arbeitszeiten sind ziemlich fordernd und die kulturellen und sprachlichen Herausforderungen machen häufig auch einfache Sachverhalte langwierig und anstrengend. Die spannenden Inhalte, das internationale Team und die Möglichkeit, mit viel Eigenverantwortung etwas zu bewegen, machen jedoch enormen Spaß und waren gute Gründe für die vorübergehende Rückkehr nach Japan.

Wer sich für eine Karriere im internationalen Umfeld interessiert, sollte frühzeitig die Weichen stellen

Ich habe noch gut die Aussagen einiger Kommilitonen im Ohr, die sich gegen längere Auslandsaufenthalte während des Studiums oder danach aussprachen, weil sie behaupteten, erstmal einen Grundstein legen zu wollen, da sie später immer noch ins Ausland gehen könnten. Das ist natürlich nicht falsch – auch ich bin umgeben von Expats, die erst nach einigen Jahren

Berufserfahrung als Führungskräfte für drei bis fünf Jahre ihre Zelte im Ausland aufgeschlagen haben. In dem Alter und der Lebenslage meiner Kollegen, die ins Ausland gehen, ist eine solche Entscheidung aber natürlich deutlich schwerwiegender. Wenn man sich in Deutschland erstmal niedergelassen hat, vielleicht bereits ein Haus abbezahlt und eine Familie gegründet hat, ist der Schritt nach Übersee ein noch größerer. Ich bin froh, mich zum Leben in der Ferne entschieden zu haben, solange ich jung und relativ ungebunden bin. Außerdem merke ich, dass es ältere Kollegen deutlich schwerer haben, sich mit den kulturellen Herausforderungen zu arrangieren.

Mein Fazit ist, dass ernst genommene Internationalität damit beginnt, sich frühzeitig dafür zu entscheiden und eine der besten Möglichkeiten bietet ein Studiengang wie International Business. Die fundierte Fremdsprachenausbildung (sattelfestes Englisch ist im Ausland ein Muss), Studieninhalte mit internationalem Schwerpunkt und englischer Literatur, die Kontakte zu ausländischen Hochschulen zum Beispiel durch das Netzwerk CIDD, dem die FH Mainz angehört, aber auch der Austausch mit gleich gesinnten Studenten sowie die Förderung durch die Dozenten und den Studiengangsleiter machen die FH Mainz zum idealen Einstieg ins internationale Business.

Wie es bei mir weiter gehen wird, ist natürlich noch nicht sicher, aber ich glaube daran, dass ich durch meinen Berufseinstieg in Japan keinen Karrierenachteil haben werde, sondern eine gute Ausgangssituation für den nächsten Schritt geschaffen habe – sei es in einem anderen Teil der Daimler AG oder auch bei anderen Unternehmen in Deutschland oder im Ausland.

In diesem Sinne, beste Grüße an meine IB-Kommilitonen, die in diesem Juni die „Farewell IB Party“ feiern, an der ich leider nicht teilnehmen werde. Euch und allen, die es uns nachtun möchten, alles Gute – the world is our playground! ■



Diplom-Betriebswirtin (FH) Sabine Weis

Back to the roots – oder: Manche lässt die FH nie los!



| Sabine Weis |

studierte an der Fachhochschule Mainz im Studienschwerpunkt Marketing und International Business. Seit April 2007 arbeitet sie im Ada-Lovelace-Projekt der FH Mainz als Leiterin des Koordinationsbüros.

Eigentlich wollte ich nie studieren. Schon gar nicht Betriebswirtschaft! Mein Traum war es, nach dem Abi in der Werbebranche zu arbeiten. Ich wollte zunächst Werbekauffrau werden und dann auf die Werbefachschule nach Frankfurt/Main gehen und mich dort weiterbilden.

Theorie und Praxis klaffen meist auseinander. Aus der Lehre zur Werbekauffrau wurde eine Ausbildung zur Industriekauffrau bei der Werner & Mertz GmbH in Mainz. Aber, wie es der Zufall wollte, kam ich direkt zu Beginn meiner zweijährigen Ausbildung in die Marketingabteilung. Zu diesem Zeitpunkt verabschiedete sich gerade eine Mitarbeiterin in den Mutterschutz und der Marketingleiter suchte dringend eine Aushilfe. Also absolvierte ich vormittags die vorgeschriebenen Abteilungen meiner Ausbildung und arbeitete mich am Nachmittag in die Pflichten der Assistentin des Marketingleiters ein. Schon sehr schnell hatten mich meine Kolleginnen und Kollegen davon überzeugt, dass ich mit einer Weiterbildung auf der Werbefachschule im Marketing „keinen Blumentopf gewinnen“ kann.

Ein Studium musste her! Zunächst schieden sich die Geister: Verfechter von FH und Uni buhlten um meine Gunst. Gewinner waren die Vertreterinnen und Vertreter um Prof. Dr. Ute Diehl. Denn zum damaligen Zeitpunkt kamen vier von sieben Product-Managern bei Werner & Mertz aus dem Studienschwerpunkt Marketing an der FH und hatten allesamt ihre Vorlesungen besucht.

Zum Wintersemester 1990/91 begann ich mein Studium im damaligen Fachbereich II.

Parallel zum Studium arbeite ich weiterhin in der Marketingabteilung des Putz- und Reinigungsmittelherstellers aus Mainz. Nach dem Grundstudium entschied ich mich dann auch tatsächlich für den Studienschwerpunkt Marketing bei Prof. Dr. Ute Diehl. Da ich zu diesem Zeitpunkt bereits der Tochtergesellschaft in Brüssel zugeordnet war, wählte ich als zweites Standbein „International Business“ bei Prof. Dr. Ulrich Schüle und Prof. Dr. Frank Zeidler.

Die Praxisnähe der Projekte, die wir bei Prof. Dr. Ute Diehl durchgeführt haben, hat mir während meiner Arbeit in der Marketingabteilung sehr viel gebracht. Begriffe wie „Briefing“, „Brain Storming“ und „Copy Strategie“ füllten sich mit Leben und ich konnte mein theoretisches Wissen bei Werner & Mertz direkt in die Praxis umsetzen.

So lag es auch nahe, dass ich meine Diplomarbeit im Putz- und Reinigungsmittelsektor anfertigte. Zu diesem Zeitpunkt wurde das Familienunternehmen bereits von einer der zahlreichen großen Unternehmensberatungen heimgesucht. Ergebnis: 200 von damals 800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fielen dem Rotstift zum Opfer. Auch für mich bedeutete dies, nach Vollendung meiner Diplomarbeit das Feld zu räumen.

Wieder der Zufall servierte mir eine Stelle als Assistentin im Fachbereich Marketing und Personal- und Ausbildungswesen und ich griff zu. Die FH wollte mich also noch nicht loslassen.

Zur klassischen Assistententätigkeit kam nach einiger Zeit noch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für den Standort Bruchspitze hinzu. Als meine Tochter ins Kindergartenalter kam – zuvor war mein Mann im Erziehungsurlaub – reduzierte ich meine Arbeitszeit und kümmerte mich fortan halbtags um die interne und externe Kommunikation am Standort.

Die Kooperation mit Prof. Horst Wurm, HW Consulting München, führte dazu, dass ich mich im Sommer 2000 als Journalistin selbstständig machte. Mein Wirkungskreis umfasste die Bereiche PR-Beratung und Print für Meininger Verlag, Neustadt/Weinstraße, GVG-Getränke-Ring eG, Rosbach, Rheingau-Echo Verlag, Geisenheim.

Konjunkturschwankungen veranlassten mich drei Jahre später dazu, erneut mein Tätigkeitsfeld zu ändern. Sprichwörtlich wie

die Jungfrau zum Kind kam ich zum Thema Frauenförderung. An der Johannes Gutenberg-Universität übernahm ich im Zentrum für Wissenschaftliche Weiterbildung die Leitung der Netzwerkgruppe Chancengleichheit und den Aufbau und die Redaktion der Internetplattform frauennetz-aktiv.

Als mein Zeitvertrag sich langsam dem Ende näherte, ergab sich die Gelegenheit, die neu gegründete Landeskoordinierungsstelle Girls' Day Rheinland-Pfalz im Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Familie und Frauen zu übernehmen. Ab sofort kümmerte ich mich darum, dass jedes Jahr am vierten Donnerstag im April Mädchen Einblick in Berufsfelder erhalten, die sie im Prozess der Berufsorientierung nur selten in Betracht ziehen. In erster Linie bieten technische Unternehmen und Abteilungen, sowie Hochschulen, Forschungszentren und ähnliche Einrichtungen am Girls' Day Veranstaltungen für Mädchen an. Anhand von praktischen Beispielen erleben die Teilnehmerinnen in Laboren, Büros, Werkstätten und Redaktionsräumen, wie interessant und spannend diese Arbeit sein kann.

Wie immer im öffentlichen Dienst, war auch dieser Arbeitsplatz zeitlich befristet und eine neue Stelle musste gefunden werden! Da kam das Angebot der Fachhochschule Mainz, mich um die Förderung von Mädchen in technischen und naturwissenschaftlichen Studiengängen zu kümmern, gerade recht.

Also heißt es für mich: back to the roots! Zu meinen Tätigkeitsfeldern an der FH gehören nun unter anderem das Ada-Lovelace-Projekt, ein Mentoringprojekt zur Gewinnung von Mädchen und jungen Frauen für technische und naturwissenschaftliche Studiengänge sowie die Organisation und Koordination des Girls' Day Mädchen-Zukunftstages an der FH Mainz.

Mit anderen Worten: Einen Beruf zu erlernen oder ein Studium zu absolvieren bedeutet nicht automatisch, dass dieses Feld dich bis ans Ende deiner Tage begleiten wird. Das Gegenteil ist meist der Fall. Nur ein Bruchteil der Menschen übt den ursprünglich erlernten Beruf bis zum Ruhestand aus.

Aber:

„Glücklich, wer seinen Beruf erkannt hat. Er verlange nach keinem anderen Glück...“
(Thomas Carlyle, schottischer Philosoph, Historiker, Essayist, Geschichtsschreiber und sozialpolitischer Schriftsteller, 1795 – 1881) ■

Diplom-Betriebswirtin (FH) Anja Gerdes



| Anja Gerdes |

studierte an der Fachhochschule Mainz im berufsintegrierten Studiengang Betriebswirtschaft.

Seit 1. November 2006 arbeitet sie als Senior Reporting Analyst für DHL Aviation im Bereich Global Aviation Finance.

Ich wollte immer zum Flughafen. Spätestens seit einem Ferienpraktikum in der 11. Klasse bei der Swissair AG in Frankfurt stand für mich fest, dass sich meine berufliche Zukunft am Flughafen abspielen sollte.

Nachdem ich im Anschluss ans Abitur zunächst in Spanien Auslandsluft als Au-pair geschnuppert hatte, habe ich am 1. September 1999 meine Ausbildung zur Luftverkehrskauffrau bei der Fraport AG am Frankfurter Flughafen begonnen. Während der Ausbildung habe ich Einblicke in die verschiedensten Bereiche des Flughafens bekommen. Neben operativen Phasen wie Passagier-, Flugzeug- und Frachtabfertigung standen natürlich auch die kaufmännischen Bereiche auf dem Lehrplan sowie Praktika bei Tochtergesellschaften am Flughafen Frankfurt-Hahn und in Wien. Während der Ausbildung wurde mir klar, dass – trotz aller Faszination für die operativen Prozesse – meine Interessenschwerpunkte im kaufmännischen Bereich liegen.

So hatte ich das Glück, nach der Ausbildung in die wirtschaftliche Steuerung des Bereichs „Ausbau Programm Flughafen“ übernommen zu werden. In meinem ersten „richtigen“ Job war ich nun gemeinsam mit meinen Kollegen zuständig für Wirtschaftlichkeitsanalysen der verschiedenen Bereiche des Flughafenausbaus sowie die Planung der Investitions- und Betriebskostenbudgets. Außerdem konnte ich erste Projekterfahrung bei der Implementierung einer Software für die Wirtschaftlichkeitsanalysen unserer Ausbauprojekte sammeln, die zusammen mit einer externen Softwarefirma entwickelt wurde.

Bereits während der Ausbildung war mir klar, dass nach Abschluss der Ausbildung auf jeden Fall noch ein Studium folgen sollte. Die Fraport AG unterstützt seit Jahren das berufsintegrierende Studium der Betriebswirtschaftslehre an der FH Mainz und so habe auch ich mich dazu entschlossen, die Doppelbelastung Studium und Beruf zu testen. Im direkten Anschluss an die mündliche Abschlussprüfung saß ich so am 2. Februar 2002 zusammen mit 44 Kommilitonen in der Einführungsveranstaltung bei Herrn Prof. Dr. Koeder und habe mich „gemütlich zurück gelehnt“...

Ganz so relaxt sollten sich die nächsten neun Semester allerdings nicht gestalten, musste doch haufenweise Stoff gebüffelt werden, ein Vollzeitjob erledigt, Zeit für Partner, Freunde und Hobbys wohl dosiert und nebenbei auch noch lästige Dinge wie Haushalt und Einkäufe erledigt werden – und das anfangs noch zu einer Zeit, zu der die meisten Supermärkte samstags spätestens um 14:00 Uhr geschlossen hatten.

Gegen Ende des vierten Semesters stellte ich mir die Frage, wie es weitergehen soll. Weiterhin berufsbegleitend studieren oder doch im Hauptstudium ins Vollzeitstudium wechseln und so vielleicht die Chance auf ein Auslandssemester ergreifen? Und wie sollte ich das dann finanzieren? Nach fünf Jahren Unabhängigkeit wieder auf die Unterstützung meiner Eltern zurückgreifen? Diese Option gefiel mir gar nicht und so begann ich, mich nach anderen Finanzierungsmöglichkeiten umzusehen.

Durch einen Bekannten bin ich auf die Stiftung der Deutschen Wirtschaft aufmerksam geworden und beschloss, mich für ein Stipendium zu bewerben. Es stellte sich dann allerdings heraus, dass ich aufgrund der Bafögbestimmungen keinen Anspruch auf finanzielle Förderung hatte. Somit habe ich mich dann entschieden, auch weiterhin berufsbegleitend zu studieren.

Für das Stipendium habe ich mich dann trotzdem erfolgreich beworben. Damit hatte ich die Gelegenheit, spannende Seminare zu Themen wie Innovation oder Change Management zu besuchen, an diversen Soft Skill Seminaren teilzunehmen und letztendlich sogar zusammen mit unserer Stipendiatengruppe Mainz-Wiesbaden ein dreitägiges Seminar zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu organisieren. Neben den diversen Veranstaltungen war natürlich auch gerade der Austausch mit Studenten aus unterschiedlichsten Fachrichtungen sehr interessant

Auch beruflich wollte ich mich weiter entwickeln und so traf es sich sehr gut, dass im Mai 2004 intern eine Stelle im Bereichscontrolling des strategischen Geschäftsbereichs Bodenverkehrsdienste (BVD) ausgeschrieben wurde, für die ich mich bewarb.

Pünktlich zu Beginn des Hauptstudiums konnte ich meine neue Stelle antreten. Der Bereich der Bodenverkehrsdienste gehört aus Controllingsicht wohl mit zu den interessantesten Bereichen des Flughafens. Aufgrund der Liberalisierung der Bodenverkehrsdienste hat dieser Bereich seit einigen Jahren einen Wettbewerber auf dem Vorfeld und muss im Gegensatz zu anderen Flughafenbereichen um Marktanteile kämpfen. Der Wandel vom Monopolisten zum wettbewerbsfähigen Anbieter qualitativ hochwertiger Abfertigungsdienste gehört zu den spannendsten Herausforderungen des BVD. Somit war es ein sehr interessanter Wechsel aus einem sehr strategischen, modellhaften Blickwinkel hinein ins operative Geschäft, bei dem aufgrund der politischen Rahmenbedingungen ein wesentlich kürzerer Planungshorizont von Bedeutung ist.

In meiner neuen Funktion lernte ich die verschiedenen Aufgaben des Bereichscontrollings kennen und war hauptsächlich zuständig für das monatliche Reporting, sowie die Koordinierung und Durchführung des jährlichen Budgetprozesses.

Mit dem Hauptstudium begann auch endlich die Möglichkeit, den Stundenplan etwas mehr nach meinen Interessen auszurichten. Aus dem vielfältigen Angebot habe ich mich letztendlich für einen „Strauß“ aus Fachwissen und persönlichem Interesse entschieden. Neben zwei Controlling Kursen belegte ich die englische Vorlesung „Germany in European Markets“ sowie „Management kleiner und mittlerer Unternehmen“, ein Bereich, der mich schon immer fasziniert hat. Auch wenn ich seit Jahren in Großunternehmen arbeite, finde ich den Mittelstand als Arbeitgeber bzw. eine eventuelle spätere Selbstständigkeit sehr reizvoll. Den Mittelstand für Studenten als Arbeitgeber interessant zu machen war dann auch das Ziel des aus diesem Seminar entstandenen Unternehmerabends, der unter der Leitung des IUH im Frühjahr 2006 erstmalig durchgeführt wurde.

Die Semester vergingen recht zügig und schon stellte sich mir die Frage, worüber ich meine Diplomarbeit schreiben sollte. Hier hatte ich das große Glück, dass mir über Herrn Prof. Dr. Fischbach eine

Diplomarbeit für ein Unternehmen in St. Petersburg vermittelt wurde. Nachdem meine Firma keine Einwände hatte, durfte ich im April und Mai 2006 für einige Wochen nach St. Petersburg reisen, um vor Ort die Firma OSKO kennen zu lernen, für die ich in meiner Diplomarbeit ein Controllingsystem entwickeln sollte. Diese Zeit zählt ganz klar mit zu den Highlights meines Studiums. Insgesamt drei Wochen habe ich in Russland verbracht und die Arbeit in einem kleinen, deutsch-russischen Unternehmen kennen gelernt, mich mit russischen Konzepten beschäftigt aber auch genug Zeit gehabt, Einblicke in die russische Kultur zu bekommen. Dank der Tatsache, dass ich vor Ort Vollzeit an der Diplomarbeit arbeiten konnte, war es mir möglich, mein selbst gestecktes Ziel zu erreichen und die Arbeit rechtzeitig zum Beginn der Fußballweltmeisterschaft abzugeben.

Da es meinen Freund Ende 2004 beruflich nach Brüssel verschlagen hat, begann für mich nun auch die Jobsuche in der europäischen Hauptstadt. Diese gestaltete sich einfacher als erwartet und ich konnte bereits einen Tag nach dem Kolloquium Ende Juli meinen Vertrag bei DHL Aviation N.V. unterschreiben. So bin ich erfreulicherweise auch in Brüssel wieder am Flughafen und in der Luftverkehrsbranche gelandet.

Ende Oktober hieß es dann Abschied von Deutschland nehmen und seit dem 1. November 2006 arbeite ich als Senior Reporting Analyst für DHL Aviation im Bereich Global Aviation Finance. Dieser Bereich ist zuständig für das Controlling der globalen Netzwerkaktivitäten im Bereich Express Aviation. Unser kleines Team ist sehr international und die Arbeit sehr abwechslungsreich und spannend. Neben dem üblichen Tagessgeschäft stehen viele interessante Projekte an, wie etwa die globale Einführung einer Planungssoftware, bei der wir nicht nur an der Entwicklung beteiligt waren, sondern auch die Nutzer Akzeptanz Tests durchgeführt, Trainings veranstaltet haben und als Helpdesk den Anwendern weltweit bei kleinen und größeren Problemen zur Seite stehen.

Insgesamt war das Studium zwar streckenweise aufgrund der Doppelbelastung sehr anstrengend, doch trotz gelegentlicher Motivationstiefs blicke ich gerne auf die Zeit zurück. Auch wenn es einiges an Entschlossenheit und Disziplin fordert, fand ich es immer wieder nett, zwei mal in der Woche aus dem Berufsleben ins Studentendasein zu wechseln, bei dem auch einige gute Freundschaften geschlossen wurden.

Auch beruflich hat sich die Doppelbelastung in jedem Fall ausgezahlt. Die Berufserfahrung, die ich in den fünf Jahren gesammelt habe, ermöglichte mir den Wechsel in eine Position, die sonst so sicher nicht erreichbar gewesen wäre.

Aber unabhängig davon, ob man nun Vollzeit oder Teilzeit studiert, kann ich jedem nur empfehlen, die Zeit zu nutzen, um über den Tellerrand zu blicken und sich zu engagieren, sei es nun in einer Studenteninitiative, im AstA oder einem anderen Verein. Die Erfahrungen, die man dort sammelt, geben nicht nur interessante Impulse sondern fördern insbesondere auch die soziale Kompetenz auf die es in der Berufswelt ankommt. ■

Diplom-Betriebswirtin (FH) Ute Poprawe



| Ute Poprawe |

hatte nach ihrem Studium eine halbe Assistentenstelle an der Fachhochschule Mainz bei Frau Prof. Dr. Ursula Funke und eine halbe Stelle beim Umweltamt Mainz inne. Dieser Kontakt entstand durch ihre Diplomarbeit zur „Vermarktbarkeit von Wertstoffen“, für die sie den Gutenbergpreis erhielt.

Danach startete sie ihre Karriere in der Agentur: Trainee bei Saatchi & Saatchi, zwölf Jahre bei Ogilvy & Mather mit internationalem Einsatz, vier Jahre weltweiter Chef der Koordination des Kunden Kraft Foods bei Young & Rubicam. Frau Poprawe arbeitete immer für große Markenartikler, wie z. B. Kraft Foods, Unilever, Procter & Gamble, Nestlé und Eckes.

Seit letztem Sommer ist sie wieder in Deutschland tätig, als Managing Director für Publicis Frankfurt.

Frau Poprawe, wollten Sie nach Ihrem Diplom bewusst in die Werbebranche?

Nein. Eigentlich wollte ich auf Kundenseite, d. h. in die Industrie. Meine zwei Favoriten waren Ferrero und Procter & Gamble. Ferrero hat damals noch keine Frauen fürs Marketing eingestellt und Procter keine FH-Absolventen, sondern nur Uni-Abgänger. Somit habe ich mich für die „andere Seite“ entschieden, die Agentur. Nach einem ersten Gespräch bei Saatchi & Saatchi bekam ich direkt das Angebot dort anzufangen – zunächst habe ich noch einige Jobalternativen geprüft, und dann aber angenommen.

Wie ist die heutige Bewerbungssituation in den Agenturen?

Die ist wirklich gut. Erstaunlicherweise bewerben sich momentan relativ wenige Betriebswirte in den Agenturen. Unsere Vermutung geht dahin, dass Werbeagenturen nicht mehr hip genug sind, nicht mehr das Ansehen genießen und auch schlechter bezahlt sind, als vergleichbare Positionen in der Industrie, und damit an Attraktivität verloren haben. Auch die Nachfrage nach Praktikantenstellen ist deutlich zurückgegangen.

Ich kann an dieser Stelle nur jeden ermuntern, aktiv auf die Agenturen zuzugehen und sich – unter Angabe von genauen Zeiträumen – für Praktika zu bewerben. Die Chancen, nach einer guten Zusammenarbeit fest eingestellt zu werden, sind sehr hoch.

Was würden Sie denjenigen raten, die eine Karriere in der Agentur anstreben? Welche Fähigkeiten sollte man mitbringen?

Grundsätzlich sollte man extrovertiert sein, also ein nach außen gerichteter Mensch, der gerne kommuniziert und auf andere zugeht.

Ein ganz wesentlicher Punkt ist die Zuverlässigkeit. Gelegentlich erleben wir Praktikanten, die später kommen, früher gehen und ihre Arbeit nur halbherzig erledigen. Das geht nicht. Es ist unabdingbar, dass man sich auf die geleistete Arbeit verlassen kann, dass man sich auf gesetzte Termine verlassen kann und die Mitarbeiter mit vollem Einsatz dabei sind. Weitere

wesentliche Merkmale sollten Neugierde und Offenheit sein. Die Werbung unterliegt immer gesellschaftlichen und kulturellen Entwicklungen und Trends. Wer nicht am Puls der Zeit ist und die Nase vorn hat, wird nicht erfolgreich sein.

Welche Aspekte des Marketings spielen vor dem Hintergrund der medialen Entwicklung eine immer größere Rolle?

Die Studenten sollten verstehen, dass es nicht nur die klassische Kommunikation wie sie im Lehrbuch steht, gibt. Die Touchpoints der Marken sind wesentlich: wo kommt der Verbraucher mit der Marke in Verbindung. Das beginnt bei der Packung des Produkts, geht über alle potentiellen Kontaktpunkte (TV, Radio, Plakate, POS etc.) bis hin zum Unternehmen und wie es in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Wir nennen das den holistischen oder 360-Grad-Ansatz, das Ineinandergreifen aller Maßnahmen.

Das Internet hat mit Sicherheit eine starke Position im Medienportfolio, ist aber im Mediamix bei den großen Markenartiklern immer noch vergleichsweise gering – abhängig natürlich auch vom jeweiligen Produkt und der Zielgruppe.

Heute ist es aufgrund der Vielfalt der Medien, der Vielfalt der Sender (Radio, TV) schwieriger punkt- und zielgruppen-genau die Budgets einzusetzen. Vor diesem Hintergrund werden die so genannten Touchpointplanner immer wichtiger: sie untersuchen, wo welche Zielgruppe am besten erreicht wird – und legen damit das Fundament für die Mediastrategie. Sehr interessante Berufe, die stark statistiklastig sind.

Wie wichtig ist „Networking“?

Extrem wichtig – das sollte jeder Student begriffen haben. Im Berufsleben ergibt sich der Großteil der Veränderungen fast nur über Networking. Das fängt für Absolventen damit an, dass sie Kontakt zu ihren ehemaligen Kommilitonen halten, im Job den relevanten Verbänden, Vereinen beitreten, an Branchenevents teilnehmen und diese gewonnenen Kontakte vor allem halten und pflegen. Das gilt insbesondere für Frauen!

Frau Poprawe, Sie zählen als Geschäftsführerin von Publicis, zu dem kleinen Kreis der Frauen im Management von Agenturen. Woran liegt es, dass Frauen eine so geringe Repräsentanz in Agenturen (aber auch in anderen Wirtschaftsbetrieben) haben?

Grundsätzlich muss man sagen, Kind und Karriere in der Agentur sind nur schwer zu vereinbaren. Wir arbeiten in einem Beruf, der mehr als die üblichen 8 bis 9 Stunden Tageseinsatz fordert – manchmal 10 bis 12 Stunden am Tag. Wer da keine Full-Time-Betreuung für die Kinder hat, die auch kurzfristig und flexibel einzusetzen ist, kann keine Karriere machen. Das ist in Frankreich z. B. anders – dort sind die Kinder ganztägig untergebracht und es ist auch gesellschaftlich eine Selbstverständlichkeit, dass Frauen mit zwei oder drei Kindern Karriere machen – deshalb traf ich in meinen internationalen Jobs oft französische Kolleginnen in Führungspositionen.

Die zweite Barriere ist oft das mangelnde Selbstbewusstsein. Man muss den Willen zur Karriere haben, „wanting it“ nenne ich das. Viele Frauen sind zufrieden mit der zweiten Ebene und trauen sich auch nicht weiterzukommen. Wenn dieser Wille und das Selbstvertrauen nicht vorhanden sind, wird man nicht aufsteigen.

Last but not least, die diplomatische Durchsetzungsfähigkeit ist eine weitere wesentliche Voraussetzung auf dem Weg nach oben.

Was waren Ihre Stärken? Weshalb haben Sie es geschafft?

Zunächst einmal: was ich gerade mit „wanting it“ umschrieben habe, trifft auf mich zu. Ich hatte und habe den Willen und den Ehrgeiz weiterzukommen und meine Ziele durchzusetzen. Dazu gehört einerseits eine gute Portion Fleißarbeit, aber auch eine hohe soziale Kompetenz. Neben meinem fachlichen Können, habe ich diplomatisches Geschick im Austausch mit meinen Gesprächspartnern, was gerade in einer Agentur sehr wichtig ist. Und ich pflege einen offenen, fairen und ehrlichen

Umgang mit meinen Mitarbeitern für die ich dadurch auch ein Vorbild bin. Außerdem habe ich keine Kinder, kann mich also voll auf den Beruf konzentrieren.

Sie engagieren sich für Frauen im Management – welche Themen sprechen Sie an?

Ich selbst bin in einem Frauennetzwerk in Frankfurt, das einerseits dem Kontaktaustausch dient (für z.B. job rotation), andererseits aber auch sehr inspirierend ist. Man lernt Frauen kennen, die sehr entspannt im Umgang mit ihrer Karriere sind, und dafür stehen, dass man sich auf der doch männerlastigen Führungsebene behaupten kann. Dazu gehört u. a., dass man sich auf die Spiegeln des Business einlässt und im Zuge dessen z. B. auch lernt, auf falsche Bescheidenheit zu verzichten – Statussymbole wie Auto oder Corner-office untermauern die Autorität.

Außerdem ergreife ich, wenn möglich, die Gelegenheit, frauenrelevante Themen in der Fachpresse anzusprechen. Ich bleibe hier jedoch immer auf der sachlichen Ebene, das typische Frauen-Karriere-Portrait in Frauenzeitschriften wie z. B. der Cosmopolitan, ist eher für mittlere Führungsebenen geeignet.

Was raten Sie und Brigitte den Absolventen bei der Planung ihrer beruflichen Karriere?

Ausprobieren und sich trauen. Während des Studiums sollte man verschiedene Praktika machen, in verschiedenen Unternehmen arbeiten, um herauszufinden was passt. Wenn der erste Job dann nicht der richtige ist, sollte man sich trauen zu wechseln. Nicht um jeden Preis durchhalten, sondern nach anderen passenderen Optionen suchen. In den ersten zwei, drei Jahren nach dem Studium kann man diese Orien-

tierung noch gut begründen. Später wird es schwieriger die Richtung zu wechseln.

Außerdem noch mal: Netzwerken! Halten Sie Kontakt zu Ihren Kommilitonen und vernetzen Sie sich im Job.

Was würden Sie, zusammenfassend, den Studierenden und Absolventen raten, um Ihre Chancen auf dem Arbeitsmarkt zu steigern?

1. Neugierde, Offenheit, Flexibilität – gerade in unserer schnelllebigen Welt muss man auf Neues zugehen können und sich dem anpassen können.
2. Selbstvertrauen – im Vorstellungsgespräch werden Sie, neben den fachlichen Qualifikationen, nur punkten können, wenn Sie Ihre Gesprächspartner von sich überzeugen.
3. Soziale Kompetenz – insbesondere zuhören können. Nur wenn man sich auf den Gesprächspartner einlässt, bekommt man mit, was ggfs. zwischen den Zeilen steht.
4. Intelligenz und strukturiertes Denken – man sollte lernen, sich auch schriftlich knapp und zielgerichtet auszudrücken. Für „Labereien“ hat niemand mehr Zeit.
5. Sprachen – wenn man international arbeiten will, sind neben Englisch Grundkenntnisse in weiteren Sprachen (z. B. Spanisch) immer hilfreich. ■

Das Interview mit Frau Poprawe führte Anja Noky von der Fachhochschule Mainz.

Diplom-Betriebswirt (FH) Volker Rehm

Die andere Seite des Schreibtischs



| Volker Rehm |

studierte an der Fachhochschule Mainz bis Anfang 2005 mit dem Schwerpunkt Kommunikationsmanagement.

Seit Sommer 2005 ist er als Arbeitsvermittler für Arbeitslose unter 25 Jahren bei der Agentur für Arbeit Offenbach tätig.

Letztes Wochenende war unser zehnjähriges Abitreffen. Es ist schon erstaunlich, wie sich manche Mitschüler beruflich entwickelt haben. Mittlerweile haben wir mehrere Doktoren im Jahrgang, einige sind im Ausland aktiv und andere sind erfolgreich selbstständig tätig. Selbst die größten Chatsoten scheinen mittlerweile gezähmt und alle wirken reifer.

Da stellte ich mir die Frage, was wohl aus den Leuten aus meinem Studienjahrgang geworden ist. Viele sind nach dem Studium wieder in ihre Heimatorte gegangen oder haben sich beruflich bundesweit oder sogar international beworben. Einige sind schon in Führungspositionen, andere haben ein weiteres Studium angehängt. Doch eines sind alle glücklicherweise nicht: Kunden von mir.

Um Missverständnissen vorzubeugen, ich bin kein Psychiater oder Bestatter. Meine Arbeit hat aber mit Menschen in einer schwierigen Situation zu tun, nämlich der Arbeitslosigkeit. Offiziell gibt es ca. vier Millionen Arbeitslose und alle haben einen Ansprechpartner. Einer davon bin ich, zumindest für einen Teil der jugendlichen Arbeitslosen im Kreis Offenbach. Ich betreue junge Menschen unter 25 Jahren,

die nach der Ausbildung nicht oder nur befristet übernommen wurden und Jugendliche, die keinen Ausbildungsplatz bekommen haben. Ganz selten habe ich auch Studenten vor mir sitzen, die mit ihrem Studium fertig sind, den Berufseinstieg aber noch nicht geschafft haben. Insgesamt betreue ich ca. 240 Kunden aus allen Bereichen und sozialen Schichten.

Nachdem ich Anfang 2005 mit meinem Studium fertig war, wollte ich eigentlich bei Schott Glas in Mainz im operativen Marketing anfangen, schließlich hatte ich dort fast das komplette Studium gejobbt. Hätte mir nicht ein externer Einstellungsstopp einen Strich durch die Rechnung gemacht, würde ich heute wahrscheinlich im Vertrieb arbeiten. Zum Glück hatte ich nebenbei bei einer Zeitung gearbeitet und konnte als Textkorrektor und Redakteur einige Zeit freiberuflich arbeiten. Parallel begann die Zeit der Bewerbungen, wobei ich mich vermehrt auf Stellen im öffentlichen Dienst bewarb. Das Tätigkeitsprofil des Arbeitsvermittlers sprach mich bei einer Stellenanzeige spontan an, und so begann ich im Juli 2005 meine Tätigkeit als Arbeitsvermittler im Team U25 in der Agentur für Arbeit Offenbach.

Positiv war die Tatsache, dass ich schon nach einer vierwöchigen Einarbeitungszeit einen festen Kundenstamm zugeteilt bekam und direkt eigenverantwortlich loslegen konnte. Mit gesundem Menschenverstand, dem Wissen aus Studium und Beruf und mit netten Kollegen zeigten sich schon bald erste Erfolge, die Zahl der Arbeitslosen sank. So hat unser Team den Bestand an Arbeitslosen von 982 im Juli 2005 auf 506 im Juni 2007 gesenkt.

Doch was macht ein Arbeitsvermittler den ganzen Tag? Von den offiziellen 39 Stunden Wochenarbeitszeit sind 25 – 30 Stunden mit Kundengesprächen terminiert, so bekommen Neukunden ein Erstgespräch mit 60 Minuten, Folgegespräche dauern 30 Minuten. In den Gesprächen versucht der Vermittler dann auf verschiedene Arten zu helfen, sei es mit Stellenangeboten, mit Hilfe bei Bewerbungen, mit Fortbildungsangeboten und manchmal auch einfach nur mit Zuhören und kleinen Tipps. Neben den Kundengesprächen und den regelmäßigen Teamsitzungen liegt es an jedem selbst, seine Stärken einzubringen. So schreibe

ich auch Presseinfos, entwerfe Flyer und werte Statistiken für die Abteilung aus.

Andere Arbeitsvermittler kümmern sich ausschließlich um Arbeitgeber, erfassen Stellenangebote, suchen nach geeigneten Bewerbern oder akquirieren Stellen im Außendienst. Es gibt viele abwechslungsreiche und interessante Aufgaben. Negativ sind allenfalls die teilweise sehr ausführliche Dokumentation der eigenen Aktivitäten und die umfangreiche Schreibarbeit bei der Bearbeitung von Anträgen. Hier zeigen sich manchmal noch Ansätze des alten „Arbeitsamtes“, wobei aus meiner Sicht die Tätigkeit der Arbeitsagentur deutlich besser ist als ihr Ruf.

Das Studium an der FH Mainz, an das ich mich gerne erinnere, bringt mir im jetzigen Beruf viele Vorteile. Durch meinen Schwerpunkt „Kommunikationsmanagement“ habe ich Einblick in viele verschiedene Bereiche nehmen können. So kommt mir bei der Gesprächsführung das Sozialkompetenz-Modul zugute. Aber auch die PR- und Marketing-Aspekte des Studiums, die Personalvorlesungen, das Controlling und gerade im öffentlichen Dienst das Grundwissen über Rechtsfragen machen sich immer wieder bezahlt. Wenn man viele Aspekte des Studiums immer mal wieder benutzen möchte, ist die Stelle des Arbeitsvermittlers ideal. Natürlich ist eine Behörde hierarchischer aufgebaut als ein kleines Start-up-Unternehmen. Aber das hat auch keine 90.000 Mitarbeiter, die auf ganz Deutschland verteilt sind und wird weniger durch politische Vorgaben eingeschränkt, die sich ständig ändern (können).

Mittlerweile tummeln sich unter den neu eingestellten Vermittlern alle Berufsgruppen, angefangen von Psychologen, über Juristen und Philosophen bis hin zu Ingenieuren und Pädagogen. Sollte also nach dem Studium jemand Hilfe beim Berufseinstieg benötigen oder zu einem Berufswechsel gezwungen sein, die Agenturen haben Spezialisten in vielen Bereichen. Und bevor man auf der anderen Seite des Schreibtischs landet, warum nicht auch Arbeitsvermittler werden? ■

Diplom-Betriebswirt (FH) Thomas Rosenbauer



| **Thomas Rosenbauer** |
schloss sein Studium 1995 ab
und ist heute als Leiter Einkauf /
Materialwirtschaft bei der ESWE
Versorgungs AG tätig.

Die Entscheidung für ein BWL Studium fiel während meiner Ausbildungszeit als Industriekaufmann. Nachdem ich einige Erkundigungen zu Hochschulen eingeholt und Gespräche mit Freunden geführt hatte, die bereits im Studium waren, stand für mich der Entschluss fest, mich an der Fachhochschule Mainz für einen Studienplatz zu bewerben. Groß war die Freude, eine Zusage zum Wintersemester 1991 zu erhalten. Im März 1995 schloss ich mein Studium (Schwerpunkte: General Management bei Frau Prof. Dr. Ursula Funke und Public Relations bei Herrn Prof. Horst Wurm) erfolgreich ab und seitdem ist viel geschehen.

Bereits während des Studiums suchte ich den Kontakt zu Industriebetrieben und es ergab sich die Gelegenheit als Werkstudent im Rahmen eines so genannten KAPOVAZ Vertrages (kein Scherz, steht für: **k**apazitätsorientierte **v**ariable **A**rbeitszeit) bei der heutigen SCHOTT AG im Bereich des Einkaufs tätig zu werden. In dieser Zeit hatte ich zahlreiche Gelegenheiten, die Vielseitigkeit dieses Unternehmensbereichs kennen zu lernen und für mich die Vorstellung entwickelt, das Thema Einkauf auch nach meinem Studium als Wirkungsfeld zu sehen.

Mit einem Kommilitonen, der ebenfalls seine Begeisterung für den Einkauf entdeckte und dies bei einem anderen Unternehmen praktizieren konnte, tauschte ich mich damals regelmäßig aus. Wir mussten feststellen, dass das Thema in der Studienzeit nicht unbedingt zu den Schwerpunkten des Lehrplans zählte, sondern die Schwerpunkte eher im Bereich Marketing und Controlling lagen. Ein Zustand, der aus meiner Sicht auch heute noch für viele BWL Studiengänge gilt und das obwohl die Bedeutung der Funktion Einkauf/Beschaffung in den Unternehmen in den vergangenen Jahren rapide gestiegen ist.

Die Begeisterung für das Thema ließ uns schon damals nicht mehr los und wir beschlossen mit den ersten Erfahrungen, die wir beide im Rahmen unserer Kontakte zu Unternehmen sammeln konnten einen wagemutigen Schritt. Wir gründeten eine Einkaufsagentur mit dem Ziel, kleine bis mittelständige Unternehmen anzusprechen und deren Einkaufsvolumina über uns zu bündeln, so dass dann für die teilneh-

menden Unternehmen über die gesteigerte Nachfragemenge „unterm Strich“ bessere Einkaufskonditionen herauskommen sollten und wir eine vorher vereinbarte Provision hierfür erhielten.

Wir mussten seinerzeit viel Aufwand in Konzeption und Akquisition stecken, was zumindest phasenweise nicht immer mit dem Vorlesungsplan vereinbar war. Schließlich wurde sogar der SWR auf uns aufmerksam, so dass wir mit einem Beitrag im Fernsehen zu sehen waren. Es gelang uns, zunehmend Aufträge zu erlangen und auch Erfolge nachzuweisen.

Auf der anderen Seite neigte sich das Studium dem Ende zu und es galt, sich zu entscheiden. Ich hatte ein Angebot für ein Traineeprogramm bei SCHOTT vorliegen und mein Kommilitone ein Angebot zum Direkteinstieg in einem anderen Unternehmen. Ich entschloss mich, bei SCHOTT im Einkauf zu starten, was sich im Nachhinein als die absolut richtige Entscheidung herausstellte.

Im Rahmen des Traineeprogramms, welches zunächst auf 24 Monate ausgelegt war, durchlief ich die verschiedenen Bereiche des Einkaufs, auch an verschiedenen Unternehmensstandorten des Konzerns. Während dieser Zeit wurde ein unternehmensweites Projekt „Materialgruppenmanagement“ aufgelegt. Dieses Projekt hatte zum Ziel, die konzernweiten Bedarfe von SCHOTT und dem damaligen Schwesterkonzern Carl Zeiss, die noch überwiegend dezentral verhandelt wurden, zu durchleuchten und über Bündelungen in Form von zentralen Verhandlungen Skaleneffekte, d. h. bessere kommerzielle Konditionen zu erzielen. Ebenso galt es, die Vielzahl der Lieferanten zu gleichen Themenfeldern zu bereinigen, Bestellprozesse zu standardisieren und auch neue Lieferquellen zu finden.

Ich hatte die Gelegenheit, in diesem Projekt das Thema „Travel“, d. h. den Einkauf von Dienstleistungen rund ums Thema Geschäftsreisen (Flug, Hotel, Mietwagen etc.) für den Konzern aufzubauen und auszugestalten. Hierbei konnte ich schon zu einem sehr frühen Zeitpunkt viele Erfahrungen sammeln, die mir in meiner weiteren beruflichen Laufbahn hilfreich sein sollten. Eine der größten Herausforderungen lag nämlich in den internen,

dezentralen Strukturen und den damit verbundenen Befürchtungen einzelner Personen, sie würden durch die Abgabe von Verhandlungsmandaten an Einfluss verlieren.

Sechs Monate vor Ende meines Traineeprogramms trat mein damaliger Vorgesetzter an mich heran und fragte mich, ob ich mir eine Weiterbeschäftigung bei SCHOTT im Einkauf vorstellen könne. Ich zögerte gar nicht lange und sagte zu. Das Traineeprogramm wurde vorzeitig beendet, ich wechselte in den technischen Einkauf und war fortan mit einem kleinen Team für die Rohstoffbeschaffung des Standortes Mainz zuständig. Dies war sowohl thematisch (ich hatte von Chemie wage Erinnerungen aus meiner Schulzeit und den Bereich bisher nur im Rahmen der Traineezeit kennen gelernt) eine Herausforderung wie auch die erste Führungsverantwortung für ein – wenn auch kleines – Team; es war der berühmte Sprung ins „kalte Wasser“.

Das Projekt Materialgruppenmanagement wurde erfolgreich abgeschlossen mit der Konsequenz, dass die Einkaufswelt von Schott sich stark veränderte. Die Kompetenzen des Einkaufs in der Mainzer Unternehmenszentrale wurden gestärkt. Damit verbunden waren neue Aufgabenstellungen vor allem im Bereich der Koordinierung internationaler Aktivitäten. Ebenso rückte die Beschaffung zunehmend in den Fokus der Konzernleitung, hatte man doch aufgrund der Reduzierung eigener Wertschöpfungstiefen die Bedeutung des Einkaufs auf den Unternehmenserfolg erkannt.

Die Zeit verging wie im Fluge, die Aufgaben wurden erweitert, mein Team zunehmend größer. Dies hatte zum einen zur Folge, dass ich in überwiegend internationalem Umfeld tätig war und die Koordinierungs- und Führungsaufgaben einen deutlich höheren Anteil einnahmen.

Im Rahmen eines weiteren unternehmensweiten Projektes wirkte ich an der Umsetzung der klaren Trennung von strategischen und operativen Einkaufsaufgaben mit. Der operative Einkauf, den es bis zu diesem Zeitpunkt in jedem Tochterunternehmen des Konzerns in Deutschland gab, wurde als Ergebnis des Projektes zusammengefasst und räumlich an einem Standort in Deutschland angesiedelt. Dies

hatte für alle Beteiligten und Mitarbeiter gravierende Auswirkungen. Unser Team teilte sich damals auf und der deutschlandweite Teil des Einkaufs musste zu vielen neuen Arbeitsabläufen finden. Im Rahmen dieses Projektes konnte ich erstmals selbst erfahren, was es heißt, schwierige Personalgespräche zu führen.

Spannend wurde es für mich dann einige Zeit später als SCHOTT ein Joint Venture mit der RWE schloss und damit in die Produktion von Photovoltaikmodulen einstieg. Ich war mit einem Team verantwortlich für den Zukauf der Komponenten, die zur Fertigung des Endproduktes notwendig sind. Dies betraf die gesamte Wertschöpfungskette angefangen vom Silizium für die Waferproduktion bis zum Aluminiumrahmen für das fertige Modul. Die Branche der regenerativen Energien war bereits zu diesem Zeitpunkt in einer sehr dynamischen Wachstumsphase, was dazu führte, dass einzelne Vorprodukte teilweise nur begrenzt verfügbar waren. Aus Beschaffungssicht stand man vor einer sehr herausfordernden Situation, da durch diese Verknappungen produktionswichtiger Materialien bisweilen eigene Produktionspläne unter Druck gerieten.

Schließlich stellte ich mir die Frage, wie es beruflich weitergehen sollte. Bleibt man beim bisherigen Arbeitgeber, soll man sich dort neuen Aufgaben stellen, oder soll man sich einer ganz neuen Aufgabe in einem völlig neuen Umfeld stellen?

Ich entschloss mich für Letzteres und favorisierte den Wechsel. Zum 01.01.2006 bin ich zur ESWE Versorgungs AG als Leiter Einkauf/Materialwirtschaft gewechselt.

Seither leite ich ein Team von zwanzig Mitarbeitern und bin neben allen Einkaufsthemen auch für die Themen Lager und Logistik verantwortlich. Die Energieversorgungsbranche steht derzeit vor großen Veränderungen. Zunehmender Wettbewerb in den Bereichen Strom und Gas auf der einen Seite sowie starker Regulierungsdruck auf die Netzkosten durch die Bundesnetzagentur auf der anderen Seite führen u. a. dazu, dass Kostensenkungsmöglichkeiten realisiert werden müssen. Bei einem Beschaffungsvolumen im fast dreistelligen Millionen Bereich kommt dem Einkauf eine entsprechende Bedeutung hierbei zu.

Eines der zwischenzeitlich erfolgreich abgeschlossenen Projekte ist die Einführung von neuen E-Procurement Prozessen im Unternehmen. Hierdurch ist es möglich vom Arbeitsplatz direkt seinen Bedarf in bestimmten Segmenten über das Internet beim Lieferanten zu platzieren. Die Konditionen sind im Vorfeld in Form eines elektronischen Kataloges mit dem Lieferanten durch den Einkauf verhandelt. Warenlieferungen erfolgen in der Regel innerhalb von 24 Stunden und die Bestätigung über den Erhalt erfolgt ebenfalls direkt im System. Auf Basis dieser Bestätigung wird anschließend eine Gutschrift beim Lieferanten erzeugt. Wir erhalten in diesem Prozess keinerlei Rechnungen mehr, die Rechnungsprüfung entfällt komplett.

Viele weitere Themen stehen an, um den möglichen Wertschöpfungsbeitrag des Einkaufs für das Unternehmen zu steigern. Hierzu zählen Themen wie Volumenbündelungen im Konzernverbund, Standardisierungen, Einkaufscontrolling, Kostenanalysen, Weiterbildung und Qualifikation. Stichwort Qualifikation: Ganz aktuell konnten wir einen neuen Mitarbeiter für unseren Bereich gewinnen, der im Rahmen eines Kooperationsvertrages mit der Fachhochschule Mainz in Kürze sein berufsintegriertes Studium beginnen wird. ■

Diplom-Betriebswirtin (FH) Schwester M. Hildegard Mels

Betriebswirtschaft im Orden – kein Gegensatz, sondern eine Notwendigkeit



| Sr. M. Hildegard Mels |

Sr. M. Hildegard Mels ofm schloss das Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Mainz mit dem Studienschwerpunkt Controlling 2007 ab. Heute ist sie in der Hauptverwaltung ihrer Ordensgemeinschaft in Thuine tätig.

Mitte des 19. Jahrhunderts in Zeiten sozialer gesellschaftlicher Not wurde, wie viele apostolisch tätige Frauengemeinschaften, die Kongregation der Franziskanerinnen vom hl. Martyrer Georg gegründet. Diese Gemeinschaft von Ordensfrauen stellte sich damals, wie auch noch heute, der Aufgabe, Kranke zu pflegen und für verwaiste Kinder zu sorgen.

Die Zentrale – wir nennen es das Mutterhaus – meiner/unserer Ordensgemeinschaft liegt in Thuine, einem Ort im norddeutschen Emsland. Von dort aus gründeten die Mitschwester in aller Welt Niederlassungen in Japan, Indonesien, Afrika, Amerika, Brasilien und in den Niederlanden. In Deutschland zählt unsere Gemeinschaft heute ca. 650 Schwestern. Wir arbeiten in Krankenhäusern und Sozialstationen, in Alten- und Pflegeheimen, in allgemein- und berufsbildenden Schulen, in Internaten und Kinderheimen, in Mutter-Kind-Kurkliniken, in der Seelsorge und in der Betreuung bedürftiger und alter und kranker Menschen. Dabei ist der Orden Träger von 25 ordenseigenen Einrichtungen und damit – betriebswirtschaftlich betrachtet – ein mittelständisches Unternehmen.

Vor dem Hintergrund knapper finanzieller Ressourcen, von Rationalisierungsmaßnahmen und Sparzwängen stellt die Führung von Einrichtungen heute auch für eine kirchliche Ordensgemeinschaft eine

wirtschaftliche Herausforderung dar und zwingt zu betriebswirtschaftlichem Handeln. Dies erweist sich im Hinblick auf das Primärziel, dem Dienst am Menschen, als besonders schwierig. Ziel des Ordens ist nicht Gewinnmaximierung, wohl aber ein kostendeckendes Arbeiten und – wenn und soweit möglich – ein angemessenes Gewinnstreben zur Sicherung von Investitionen oder zur Finanzierung sozialer Aufgaben. „BWL-Know-how“ ist demnach zu dieser Zielerreichung zwingend erforderlich. Dieses Know-how wird vom Orden nicht nur von Dritten zugekauft, sondern in den Reihen der Ordensfrauen gesucht, gefördert und ausgebildet.

Als Krankenschwester und Diplom-Pflegepädagogin (FH) habe ich sowohl in der stationären Krankenpflege als auch in der Ausbildung von Krankenschwestern und Krankenpflegern gearbeitet. Die Ordensleitung machte mir 2002 das Angebot, ein BWL-Studium zu beginnen. In orientierenden Gesprächen wurde mir die Fachhochschule Mainz als Studienort empfohlen, da mit Absolventen aus Mainz in der Praxis in anderen Gemeinschaften gute Erfahrungen gemacht worden waren. Ich war froh, dass für einen Studienplatz in Mainz ein zwölfwöchiges Praktikum in einem Wirtschaftsbetrieb vorausgesetzt wurde. So bestand für mich im Vorfeld eine Chance, betriebswirtschaftliche Denk- und Handlungsweisen kennen zu lernen.

Im Sommersemester 2003 begann ich an der Fachhochschule Mainz mit dem Studium der Betriebswirtschaftslehre. Dort wurde ich mit einer mir fremden und ungewohnten Materie und Denkweise konfrontiert. In den Semesterferien absolvierte ich Praktika in verschiedenen Verwaltungsbereichen, um konkrete verwaltungstechnische und kaufmännische Erfahrungen zu sammeln. Dennoch musste ich im Studium Vieles theoretisch lernen, ohne einen praktischen Bezug zu erkennen. Ich vermochte mir kaum vorzustellen, was ich später einmal in der Praxis im Orden würde anwenden können.

Klarer und zielgerichteter konnte ich mein Studium steuern, als mir im zweiten Semester mein Studienschwerpunkt Controlling für das Hauptstudium deutlich wurde. In der Reflexion zwischendurch kam wiederholt die Frage, ob der Schwer-



punkt „Management in sozialen Einrichtungen“ nicht günstiger gewesen wäre, da unser Orden gerade in sozialen Einrichtungen tätig ist. Immer wieder kam ich jedoch zu dem Schluss, dass ein rein auf betriebswirtschaftliche Aspekte gewählter Studienschwerpunkt unter Umständen eher einen unorthodoxen und unverstellten Blick auf Zahlen und Einrichtungen erlauben würde als bereits jetzt die Wahl eines Schwerpunktes, der überwiegend das soziale Management in den Blick nimmt.

Das Praxissemester absolvierte ich in der Abteilung für Finanzen und Rechnungswesen beim Erzbistum der Katholischen Kirche in Hamburg, um eine kirchliche Verwaltung kennen zu lernen. Die Strukturen und Arbeitsvorgänge dort weisen Analogien zu einer Ordensverwaltung auf. Für meine Diplomarbeit im Wintersemester 06/07 wählte ich ein mir aus meiner früheren Tätigkeit bekanntes Feld, nämlich den Krankenhausbereich. Bewusst entschied ich mich nicht für ein Thema aus einem Wirtschafts- oder Produktionsbetrieb, da ich hier kaum einen Nutzen für meine spätere Tätigkeit zu sehen vermochte. Ein weiterer Grund für ein Diplomthema aus dem Krankenhausbereich war außerdem, dass unser Orden noch vier Krankenhäuser in eigener Trägerschaft hat und ich mir in der Auseinandersetzung mit einem Controllingthema aus dem Krankenhausbereich einen persönlichen Nutzen und Lerneffekt versprach.

Nach Beendigung des Studiums wurde ich im Frühjahr dieses Jahres in der Hauptverwaltung unseres Ordens in Thuine eingesetzt. Hier steht die Verwaltung aller finanziellen Vorgänge für die Schwestern unserer Gemeinschaft – Bearbeitung der Sozialversicherungen, Aufwendungen für den Lebensunterhalt etc. – im Mittel-

Diplom-Betriebswirt (FH) Diplom-Soziologe Dieter K. Müller



| Dieter K. Müller |

Geschäftsleitung Forschung & Service
der ARD-Werbung SALES&SERVICES
GmbH

punkt. Ein weiterer Aufgabenbereich der Hauptverwaltung bezieht sich auf das Management der ordenseigenen Einrichtungen. Diese werden jeweils vor Ort von den Mitarbeitern geführt, wobei in den Leitungsgremien in der Regel auch Mitschwestern arbeiten. Größere strategische Entscheidungen werden zentral von der Ordensleitung unserer Gemeinschaft nach ausführlichen Diskussionen getroffen. Die Ordensleitung besteht aus der Generaloberin mit ihrem Rat (sechs Schwestern), zu dem für wirtschaftliche Angelegenheiten die Generalökonomin beratend hinzugezogen wird. Diese Entscheidungen betreffen insbesondere Veränderungen in den einzelnen Aufgabengebieten, Personalentscheidungen, Investitionen, Bauvorhaben und Sanierungen. In der Hauptverwaltung werden dann Baupläne besprochen, die Finanzierung sichergestellt, die Bauvorhaben durch Besuche begleitet usw.

Doch auch das operative Geschäft in den ordenseigenen Einrichtungen wird von den Mitschwestern unterstützt, die in der Hauptverwaltung tätig sind. Zum Beispiel werden die Jahresabschlüsse der ordenseigenen achtzehn Einrichtungen, die im Gegensatz zu den Krankenhäusern und einigen anderen Einrichtungen kein Testat eines Wirtschaftsprüfers benötigen, von uns erstellt. Abschließend wird von einer Steuerberatungsgesellschaft für alle Einzelabschlüsse ein testierter, konsolidierter Jahresabschluss verfasst.

Meine speziellen Aufgaben bestehen heute darin, neben der Einarbeitung in verschiedene Teilaufgaben und im Sozialversicherungswesen für die Mitschwestern, den Aufbau eines ordensinternen Controllingsystems zu entwickeln. Dazu besuche ich die verschiedenen Einrichtungen vor Ort und lerne sie kennen. Diese Erfahrungen machen mir deutlich, dass nicht allein Fakten, Zahlen und Kennzahlen, Gewinne oder Verluste entscheidend sind. Hinter den Zahlen stehen immer Menschen, die die Ergebnisse (mit)verantworten. Dabei ist unser gemeinsames Ziel, in den Einrichtungen für und mit Menschen tätig zu sein. ■

Auch wenn ich seit Sommer 1975 die Räume der FH Mainz nie mehr betreten habe, vermutlich in dieser Zeit auch nicht mehr in Gonsenheim war, die Verbindung zur FH ist bis heute nicht abgerissen: sei es Frau Prof. Dr. Ute Diehl, der ich in meinem Berufsleben immer wieder begegnet bin, sei es ein Kommilitone von damals, der als Professor seinen Weg zurück an die FH gefunden hat, oder Arbeitskollegen, die irgendwann auch dort studiert hatten oder Studenten, die als Aushilfen bei mir gejobbt haben. Die FH Mainz war immer präsent. Deshalb komme ich auch gerne dem Wunsch nach, auf diesem Weg ein kleines Dankeschön zurück zu geben.

Nach „Mittlerer Reife“, abgeschlossener Lehre zum Bankkaufmann und Fachoberschule Wirtschaft war der Weg frei für ein BWL-Studium.

Endlich war ich stolzer Student an der FH in Mainz und voller Motivation. Das intensive Pauken, die Gruppenarbeiten, Referate und die permanenten Klausuren sind noch in guter Erinnerung. Eine Mensa gab es noch nicht, erste Versuche starteten. Auch gab es noch keine organisierte Studentenvertretung. Aufgrund einiger Probleme kam es zur Gründung eines Studentenparlaments. Ich hatte das kurze Vergnügen der erste Vorsitzende dieses Gremiums zu sein. Dann war auch schon die kurze Studienzeit um. Ich hatte sehr viel gelernt und einen insgesamt positiven Gesamteindruck der FH verinnerlicht. Überzeugt gut gerüstet zu sein, legte ich im Sommer 1975 in der Fachrichtung „Management und Rechnungswesen“ erfolgreich meine Prüfung ab.

Nun stand ich also als junger Betriebswirt dem Arbeitsmarkt zur Verfügung und war auf der Suche nach einem geeigneten Beschäftigungsfeld. Was ich fand waren Angebote im Bereich Rechnungswesen/Controlling, nicht unbedingt mein Berufsziel. Also entschied ich mich kurzfristig, parallel zur Suche meines „Traumjobs“, ein Zweitstudium zu beginnen: Soziologie an der J.W. Goethe Universität in Frankfurt, sozusagen zusätzliche Reputation mit geringem Aufwand. Dieser Schritt lässt sich nur nachvollziehen in Kenntnis meiner

„Berufstätigkeiten“ neben dem FH-Studium. Zur Finanzierung meines Studiums, neben BAföG, hatte ich in den Semesterferien immer in diversen Unternehmen gejobbt, meist kaufmännische Tätigkeiten. Durch meine abgeschlossene Banklehre hatte ich nie ein Problem einen Job zu finden. Dazu gehörte auch die Hospitanz in der Redaktion der Wirtschaftssendung „Bilanz“ (heute WISO) des ZDF – erste Berufserfahrung bei Medien. Und ich war bereits in der Marktforschung tätig.

Da mit der Belastung des Studiums während des Semesters eine Nebentätigkeit mit festen Arbeitszeiten schwer zu vereinbaren war, hatte ich mich auf die Anzeige des zur GfK-Gruppe gehörenden Frankfurter Marktforschungsinstituts Contest-Census (heute Media Markt Analysen) als Interviewer beworben. Telefoninterviews waren damals noch eine Rarität, also durfte ich zwischen Mainz, Worms, Alzey und Bingen viele persönlich-mündliche Interviews zu interessanten Themen durchführen.

Diese Interviewertätigkeit war zugleich auch der Schlüssel zur Finanzierung des weiteren Studiums. In Frankfurt angekommen, klopfte ich im Institut an und fragte nach einem Job. Ein Betriebswirt, der zu Studentenbedingungen beschäftigt werden konnte, hatte offenbar seinen Reiz: Ich konnte sofort beginnen und alle Bereiche eines Mafo-Instituts kennen lernen. Durch das abgeschlossene BWL-Studium war Soziologie an der Uni auch relativ schnell zu bewältigen: zwei Drittel der erforderlichen Leistungen zum Vordiplom wurden anerkannt. Ich konnte mich also auf empirische Sozialforschung konzentrieren, und so Marktforschung in Theorie und Praxis verknüpfen. Mit dem Studienabschluss – ebenfalls nach sechs Semestern – musste ich mich beeilen, denn im Institut wartete schon die Position eines Studienleiters (Schwerpunkt Medienforschung) auf mich.

Nach vier tollen Jahren im Institut war ein Wechsel angesagt. In der zentralen Marktforschung der Dresdner Bank wollte ich mich verwirklichen. Leider ein Irrtum. Oft spielen auch Zufälle eine entscheidende Rolle. Ein solcher führte mich mit einer

in Frankfurt ansässigen Gemeinschaftseinrichtung der ARD zusammen. Anfang 1985 startete ich dort als Leiter des Media-Service. Zunächst als Einpersonenabteilung, aber jedes Jahr kam ein Mitarbeiter hinzu. Media-Service bedeutet Kundenberatung und in diesem Falle Mediaplanung für die Werbung in Radio und Fernsehen. Das kleine Unternehmen wuchs, und damit auch die eigenen Entwicklungsmöglichkeiten. Nach kurzzeitiger Verantwortung im Werbezeitenverkauf hatte ich Anfang 1993 die Möglichkeit, die Leitung der Markt- und Mediaforschung zu übernehmen.

Aus der kleinen Gemeinschaftseinrichtung ist inzwischen die ARD-Werbung SALES&SERVICES GmbH (kurz AS&S) mit rund 100 Mitarbeitern geworden. Die AS&S vermarktet deutschlandweit die Werbezeiten im Programm „Das Erste“ sowie die Livesport-Events der ARD. Die Tochtergesellschaft AS&S Radio GmbH ist als nationaler Radiovermarkter tätig und betreut derzeit insgesamt 63 Radiosender in der Einzel- und Kombivermarktung (31 private und 32 öffentlich-rechtliche Sender). Im Jahr 2006 erzielte die AS&S einen Bruttoumsatz von rund 670 Mio. Euro aus der Vermarktung der Werbezeiten in Radio und TV.

Als Forschungsdirektor und Mitglied der Geschäftsleitung der AS&S gilt es nicht nur ein hoch qualifiziertes Team von etwa 20 Forschern und Mediaplanern zu steuern, sondern auch mit großem Gestaltungsspielraum die (Forschungs-)Interessen der AS&S nach außen zu vertreten.

Zu den Kernaufgaben des Ressorts Forschung der AS&S gehört es, kontinuierlich Informationen über die Publikums- und Werbemärkte zu gewinnen und zu analysieren.

Zu den Tätigkeitsfeldern zählen im Einzelnen:

- Methodische und organisatorische Betreuung der Standardinstrumente der Mediaforschung für Radio (MediaAnalyse der ag.ma) und Fernsehen (AGF/GfK-Fernsehpanel) und die Vertretung in den

jeweiligen Forschungsgremien. In diesem Zusammenhang habe ich ehrenvolle Aufgabe die Mediengattung Radio im Vorstand der Arbeitsgemeinschaft MediaAnalyse (ag.ma) zu vertreten, die AS&S u. a. in der Technischen Kommission der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) und im ZAW-Fachausschuss für Werbeträgerforschung.

- Konzeption, Organisation und Durchführung von Projekten der Markt- und Werbeforschung. Neben vielfältigen Projekten zur Überprüfung der Wirkung von Werbekampagnen in den von AS&S betreuten Werbeangeboten, ist hier vor allem die von AS&S initiierte und gemeinsam mit ZDF und RMS betriebene Markt-Media-Studie VuMA (Verbrauchs- und Mediaanalyse) zu nennen.
- Kundenindividueller Zählservice und Mediaplanungs-Beratung
- Kontinuierliche Berichterstattung von Mediadaten an Marketing, Verkauf, Mandanten und an die Landesrundfunkanstalten der ARD
- Programmbegleitforschung zum Controlling und zur Optimierung des Vorabendprogramms der ARD

Zusammenfassend kann man diese Aufgaben auch als Consulting für Programm und Werbung bezeichnen. Und es macht noch immer viel Freude diese Funktion ausüben zu dürfen. ■

Nachname, Vorname

Albay, Zeycan
 Albrecht, Frank Paul
 Altmann, Christian
 Andres, Dennis
 Artemova, Olga
 Assmann, David
 Astheimer, Kai

Balal-Ashtiani, Nima
 Ban, Eva
 Barosnikova, Natalja
 Bartsch, Malte Bastian
 Bauer, Yichen
 Bauer, Oliver
 Baumann, Markus
 Bechberger, Tanja
 Becher, Susanne
 Benner, Torsten
 Benvik, Lars
 Bernhard, Rebecca
 Best, Peter Rudolf
 Bialucha, Sebastian
 Birrer, Carolina Ingrid
 Blessing, Sonja
 Bludau, Christian
 Boege, Beate Luise
 Boese, Olaf
 Boese, Ralf Matthias
 Boos, Karsten
 Bosnjak, Marco
 Brand, Christina
 Brendel, Jennifer
 Brodowy, Sören
 Broghammer, Sabine
 Brose, Sandra
 Bruessler, Anne-Kathrin
 Brummer, Daniel-Andreas
 Brück, Andreas
 Budig, Marleen
 Bugner, Carina
 Buhlke, Jana
 Buri, Andrea
 Bäumlner, Claudia
 Böcher, Manuel
 Böggering, Andreas

Claß, Carsten
 Conradt, Tobias
 Crolla, Yves

Dackscheid, Katharina
 Dahlheimer, Sascha Harald
 Daltoe, Sandra
 Deubler, Nina
 Deutschmann, Julia
 Diefenbach, Holger
 Diel, Silke

Nachname, Vorname

Dienstbach, Verena
 Catherine
 Dietz, Christina Maria
 Dittmer, Sven
 Dix, Christian
 Domann, Claudia
 Drozdova, Maryna
 Dzaferovic, Sabina
 Dzieniszewski, Alexander

Ebertz, Ariane
 Elsesser, Claudia
 Emge, Christine
 Enderle, Dr. Anja
 Engel, Dirk Werner
 Eppelmann, Jochen
 Ernst, Ulrike
 Erxleben, Paul Philip
 Euler, Martina
 Ewald, Stephanie

Faber, Alexa
 Faupel, Katharina
 Fauth, Nina
 Feltmann, Armin
 Feng, Xuyan
 Firle, Stephanie
 Fischer, Oliver
 Fix, Daniel
 Fleck, Jürgen
 Flick, Sebastian
 Flindt, Marco
 Flory, Birgit
 Frackiewicz, Joanna
 Freda, Melanie Vita

Gabel, Christoph
 Gaya Walters, Bettina
 Geiling, Andrea
 Geisler, Sabine
 Gerdon, Vanessa
 Gerlach, Wiebke
 Gick, Axel
 Gilbert, Tatjana
 Goldschmidt, Jennifer
 Gotscher, Kirsten
 Gramsch, Mario
 Gregarek, York
 Grimann, Damian Anton
 Grimmmler, Samira
 Groma, Anna
 Große Erdmann, Paola
 Giselle
 Gruming, Nadine
 Grunwald, Kristiane Angel
 Grzesch, Holger
 Gräber, Christine

Nachname, Vorname

Gutmann, Claudia
 Guttandin, Eva
 Gälweiler, Marco
 Gärtner, Silke
 Göbel, Sarah
 Güttner, Anne

Habermann, Britta
 Hammling, Valerie Ines
 Hannemann, Steffen
 HardtFritz, Werner
 Hartmann, Christine
 Hassinger, Patrick
 Hechler, Jan
 Hedtmann, Christian
 Heep, Dorothea
 Heiland, Karen
 Heinbach, Kirsten Karen
 Heinrich, Jochen
 Heinze, Patrick
 Heitger-Schmidt, Anja
 Helbig, Doris
 Hellwig, Markus
 Henke, Anna Katrin
 Henrichen, Stephanie
 Hensel, Timo
 Henze, Kaja
 Heß, Isabelle
 Hill, Dorothee
 Hille, Janine
 Hilpert, Verena
 Hobbach, Tobias
 Hofmann, Tom
 Holzbrecher, Christian
 Hopf, Kirsten
 Horn, Ulrich
 Horst, Miriam
 Hunscha, Helen
 Hönl, Ronny
 Hülskopf, Conny
 Hürrieh, Markus
 Hüttmann, Joachim

Ickler, Volker
 Illy, Prisca Anna
 Isler, Kathrin

Janissek, Nadine
 Jenisch, Christian
 Jouaux, René
 Junghenn, Svjetlana

Kaufmann, Michaela
 Kaymakci, Tayfun
 Kehrel, Philipp
 Keim, Nadine
 Kemmer, Daniela

Nachname, Vorname

Kersting, Philipp
 Key, Timo
 Kienetz, Regina Elisabeth
 Kienle, Manuela
 Killet, Patrick-Mark
 Kind, Karin
 Kinsky, Melanie Susanne
 Kinsky, Martin
 Kirmes, Lysann
 Klapproth, Martin
 Klein, Manfred Ludwig
 Klein, Sabine
 Kleine, Melanie Britta
 Gabriela
 Klier, Enno
 Klug, Sven
 Knoth, Andreas
 Kohl, Reinhard
 Kollmann, Bianca
 Kopp, Torsten
 Kopp, Daniel
 Korn, Christoph
 Kosian, Dirk
 Koyun, Selda
 Kraus, Simone
 Kraus, Christina
 Kraus-Bastin, Ute
 Kretschmer, Alexandra
 Krieger, Friedrich
 Krieger, Stefanie
 Kroll, Vanessa
 Kropp, Sabine
 Krumpfen, Gerald
 Krüger, Achim
 Kupferschmidt, Karina
 Kusch, Alexandra
 Köhler, Anja
 König, Christian
 Köwitzsch, Marco Heinz
 Wilhelm

Laake, Jasmin
 Labsch, Julia
 Lackov, Elvira
 Lang, Julia
 Lange, Andreas-Michael
 Lauenstein, David
 Launhardt, Mirka
 Lauwigi, Guido
 Lebek, Sebastian
 Lehné, Simon
 Leiner, Insa
 Leitzbach, Sascha
 Lerakis, Nahrin
 Ley, Cordula
 Libri, Fabrizio
 Lim, Moontiong

Nachname, Vorname

Lind, Norman
Lindenau, Jan-Michael
Lisakowski, Weronika

Mack, Petra

Mager, Steffen Heiko
Magin, Thomas
Mahler, Christian
Mainka, Matthias
Mainzer, Gregor
Mangelsen, Kai-John
Mantzourani, Nicole
Manus, Elisabeth
Marquedant, Philipp
Martini, Susanna
Massud-Baqa, Zarpana
Mastrorilli, David
Mattes, Carsten
May, Doreen
May, Cindy
Mazurek, Erika
Maßem, Heide
Mbaye-Ndour, Khoudia
Mebs, Thorsten
Meinecke, Stefanie
Mels, Sr. M. Hildegard
Mertel, André
Mertl, Tobias
Meurer, Michael
Meuser, Diana
Michel, Britta
Milles, Joerg
Mohr, Steffen
Moldenhauer, Friederike
Montesdeoca Henriquez,
Leandro
Mulch, Sabrina
Muth, Nina
Muth, Markus
Mänz, Benjamin
Mölders, Daniel
Mönch, Frank
Möschter, Thorsten
Müller, Michaela
Müller, Eva

Neif, Sven

Nennstiel, Monika
Neumann, Marco
Niedworok, Daniela
Nierhoff, Julia
Niewelt, Steffi

Oberbeck, Sven

Oberbeck, Silke
Oberding, Ines
Ochs, Cornelius

Nachname, Vorname

Oelmann, Michael
Okenwa-Elem, Feodorah
Olschok, Silke
Osterloh, Carsten
Ostwald, Erik
Otto, Stephanie
Otto, Sabrina

Pasch, Julia

Pecher, Jan
Petermann, Michael
Petermann, Annika
Petermann, Horst-Uwe
Petzold, Petra
Pfaff, Udo Michael
Pierpaoli, Céline
Pilger, Markus
Pistel, Florian
Poppe, Jens
Poppitz, Carolin
Prochnow, Sven
Puchalski, Nicole
Puodziukas, Nicole Tanja
Ursula

Raab, Jochen

Rachor, Patrick
Rafoud, Bekkay
Raßbach, Mona
Rehm, Ulli
Reiche, Caroline
Reiter, Daniel
Reitz, Nina
Rembser, Jörg
Reuter, Miriam
Rhein, Miriam
Richter, Philipp Moritz
Richter, Axel
Ries, Christian
Rieß, Tobias
Robens, Catherine
Rosenstock, Anita
Roth, Nicola
Roumiquière, Carolina
Verónica
Ruoff, Sandra
Ruppert, Michael
Rädiker, Daniel
Röcken, Carsten
Rödel, Anja
Rössel, Daniela
Rügner, Sven

Sackmann, Philipp

Schaaf, Nadiya
Schaffert, Ruben
Schappo, Christiane

Nachname, Vorname

Schawag, Dirk
Schell, Melanie
Scherer, Daniela
Schiffmann, Ilka
Schilz, Simone
Schindler, Norman
Schlitt, Markus
Schmelz, Stefan
Schmidt, Axel
Schmidt, Viktor
Schmidt, Dennis
Schmitt, Michael
Schmitt, Michael Thomas
Schneider, Christopher
Schneider, Franziska
Scholl, Björn
Scholl, Stefanie
Schotten, Markus Manfred
Schrauder, Anja Martina
Schuck, Lennart
Schuhriemen, Sabrina
Schulz, Manuel
Schulze, Simone
Schurb, Thomas
Schuth, Stephan
Schwartz, Karin
Schwarz, Christine
Schwarz, Anja
Schäfer, Markus
Schöppler, Helge
Sehlinger, Heike
Seifer, Christian
Sewell, Rebecca Louise
Sieburg, Bianca
Sieder, Daniel
Solarz, Tomasz
Spiringer, Verena
Squillante, Fabio
Stappert, Stefan
Stein, Mario
Steppler, Ulrich
Stiep, Andreas
Stojanovic, Aleksandar
Stoll, David
Strasser, Anna
Streit, Gerhard
Stößel, Ulrich
Susenberger, Bastian
Swoboda, Michael
Sygusch, Alexander

Talmon, Alexander

Tautphäus, Christoph
Teichmann, Markus
Thömmes, Esther
Tischer, Patrick
Tschaikowsky, Annika

Nachname, Vorname**Umlauf, Christine**

Van Sebroeck, Bart
Vidovic, Dalibor
Viehl, Aline
Vollerthun, Sabine
Völler, Corinna

Wagner, Michael

Walter, Jens
Walther, Janine
Watson, Jessica-Briana
Weber, Michael
Wehner, Sarah Oranna
Weinheimer, Vanessa
Weiß, Sandra
Wendt, Christian
Wenig, Florian
Wesche, Dirk
Westhäußer, Isabel
Weyer, Tobias
Widekind, Marc
Alexander von
Wietersheim, Joachim von
Wilamowitz-Moellendorff,
Valeska von
Wilbert, Annette
Wilhelm, Norine
Wilkens, Björn
Windisch, Sonja
Winter, Nadine
Wissel, Johannes
Witt, Martin
Wnendt, Bernhard
Wojciechowski, Marcus
Wolf, Sabine
Wolf, Felix
Wächter, Nicole
Wölfel, Annette

Yampolska, Hanna**Zapf, Martin**

Zhang, Lei
Ziebe, Joachim
Zielbauer, Roland
Zimmer, Sandra
Zimmermann, Jürgen
Zimmermann, Steven
Zinn, Kathrin
Zorn, Daniela
Zwengel, Nadja
Zwirner, Mark

Name	Lehrgebiet
Prof. Dr. Alt, Wilfried	Steuerrecht, Wirtschaftsprivatrecht
Prof. Dr. Hans Paul Becker	Betriebswirtschaft, Rechnungswesen, Bank- und Finanzdienstleistungen
Prof. Dr. Thomas Becker	Wirtschaftsinformatik
Prof. Dr. Volker Beeck	Rechnungswesen, Steuerrecht, Wirtschaftsprüfung
Prof. Dr. Andrea Beyer	Medienökonomie, Betriebswirtschaft
Prof. Dr. Udo Bühler	Recht, Wirtschaftsrecht
Prof. Dr. Johannes Burkard	Wirtschaftsrecht
Prof. Dr. Nicole Conrad	Recht, Wirtschaftsrecht
Prof. Dr. Matthias Eickhoff	Betriebswirtschaft, Marketing, Innovationsmanagement
Prof. Dr. Sven Fischbach	Unternehmerisches Handeln, Finanz-, Rechnungswesen, Controlling
Prof. Dr. Axel Freudenberger	Volkswirtschaftslehre
Prof. Dr. Peter F. Heil	Betriebswirtschaft, Unternehmensführung, International Management
Prof. Dr. Holger Heinbuch	Recht
Prof. Dr. Werner Hillebrand	Rechnungslegung, Wirtschaftsprüfung
Prof. Dr. Hans-Dieter Hippmann	Statistik, Mathematik, Volkswirtschaft
Prof. Dr. Heinrich Holland	Statistik, Wirtschaftsmathematik, Marketing
Prof. Dr. Bardo Kämmerer	Steuerlehre, Steuerrecht
Prof. Dr. Oliver Kaul	Betriebswirtschaft, International Management
Prof. Dr. Wolfgang Kober	Recht
Prof. Dr. Kurt Koeder	Betriebswirtschaft, Rechnungswesen, Personalentwicklung
Prof. Dr. Ulrich Kroppenberg	Sozialkompetenz, Personalmanagement, Organisation, Wirtschaftsinformatik
Prof. Dr. Margareta Kulessa	Volkswirtschaftslehre, Internationale Wirtschaftsbeziehungen
Prof. Dr. Claudia Kurz	Volkswirtschaftslehre, Mathematik, Statistik
Prof. Dr. Anett Mehler-Bicher	Wirtschaftsinformatik
Prof. Dr. Jörg Mehlhorn	Betriebswirtschaft, Marketing
Prof. Dr. Martin Meißner	Recht, Wirtschaftsrecht
Prof. Dr. Ulrich Mis	Betriebswirtschaft, Rechnungswesen, Krankenhausmanagement, Ökonomie im Gesundheitswesen
Prof. Dr. Stephan Moll	Wirtschaftsprivatrecht, Arbeitsrecht
Prof. Dr. Werner Müller	Controlling, externes und internes Rechnungswesen, Steuern
Prof. Dr. Rüdiger Nagel	Personalwesen, Arbeitsrecht
Prof. Dr. Herbert Paul	Unternehmensführung, Internationales Management

Name	Lehrgebiet
Prof. Dr. Arno Peppmeier	Rechnungswesen, Bank- und Finanzdienstleistungen
Prof. Dr. Christian H. Petri	Wirtschaftsinformatik, Information Management, Logistik
Prof. Dr. Daniel Porath	Quantitative Methoden in der Betriebswirtschaftslehre
Prof. Dr. Susanne Rank	Betriebswirtschaft, Personalmanagement, Change Management
Prof. Dr. Britta Rathje	Rechnungswesen, Controlling, Planspiele
Prof. Dr. Hans-Christoph Reiss	Management in sozialen Einrichtungen
Prof. Dr. Lothar Rolke	Betriebswirtschaft, Unternehmenskommunikation
Prof. Hans-Joachim Ruff	Betriebswirtschaft, Unternehmensführung, Krankenhauswesen, Ökonomie im Gesundheitswesen
Prof. Dr. Stefan Schick	Gesundheits- und Sozialökonomie
Prof. Dr. Martin Schlussas	Recht
Prof. Dr. Werner Schmorleiz	Rechnungswesen, Controlling
Prof. Dr. Ulrich Schüle	Volkswirtschaftslehre, Wirtschafts- und Sozialgeschichte, International Business
Prof. Dr. Erhard Schwedler	Betriebswirtschaft, Marketing, Unternehmensführung
Prof. Dr. Agnes Sputek	Volkswirtschaftslehre, Wirtschaftspolitik
Prof. Dr. Stephanie Swartz-Janat Makan	Englische Sprache, US-amerikanische Kultur
Prof. Dr. Nadine Walter	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Unternehmensführung
Prof. Dr. Martin Weber	Recht, Wirtschaftsverwaltungsrecht
Prof. Dr. Bernd-Dieter Wieth	Controlling, Management
Prof. Monika Winkler	Französisch, Spanisch
Prof. Dr. Karl H. Wöbbing	Rechnungswesen, Controlling, Umweltwirtschaft
Prof. Dr. Ing. Volrad Wollny	Betriebswirtschaft, Stoffstrommanagement, Logistik
Prof. Dr. Frank Zeidler	Recht, Internationales Wirtschaftsrecht

Folgende Kolleginnen und Kollegen sind trotz ihres Ausscheidens noch an der FH aktiv:

Prof. Dr. Ute Diehl
Prof. Dr. Dietrich Goldenbaum
Prof. Dr. Utz-Peter Reich