



WIRTSCHAFT
FH MAINZ
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

JAHRBUCH 2008/2009

FACHHOCHSCHULE MAINZ
FACHBEREICH WIRTSCHAFT

Liebe Leserinnen und Leser,



Prof. Dr. Ulrich Schüle
Dekan Fachbereich Wirtschaft

das vorliegende Jahrbuch erscheint zum ersten Mal im neuen Erscheinungsbild der Fachhochschule. Ein neues Logo, eine andere Farbgestaltung und ein anderes Schriftbild signalisieren eine Neuausrichtung unserer Hochschule. Deren Kernpunkte sind eine klarere Profilbildung der Fachbereiche und eine effizientere Verzahnung zwischen den Fachbereichen und der Hochschulleitung, die spätestens nach dem Einzug in das neue Gebäude auch nach außen sichtbar wird.

Der Fachbereich konzentriert sich in seiner inhaltlichen Ausgestaltung von Forschung und Lehre wieder mehr auf seine Kernkompetenzen. Rechnungswesen und Finanzen einerseits und Marketing/PR andererseits stellen die Schwerpunkte einer auf unternehmerisches Handeln ausgerichteten internationalen Betriebswirtschaftslehre dar, Wirtschaftsrecht und Wirtschaftsinformatik bilden neben der BWL eigenständige Lehrgebiete. Im Bachelor-Studium werden die für den Berufseinstieg notwendigen Grundlagen gelegt. Die Master-Studiengänge bieten hingegen die Möglichkeit, das im Erststudium und in den ersten Berufsjahren erworbene Wissen zu vertiefen und auf Führungsfragen anzuwenden.

Unser Ansatz, das Studium konsequent an den Anforderungen der Praxis auszurichten, führte uns in die Spitzengruppe deutscher Hochschulen in Fragen der „employability“. Das Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) veröffentlichte Anfang des Jahres ein Ranking, in dem unser Bachelorstudiengang BWL zu den besten 13 von mehr als 150 getesteten Studiengängen gehört.

Ein besonderes Merkmal unseres Fachbereichs ist der hohe Anteil ausbildungs- und berufsintegrierend Studierender. Dazu gehören nicht nur das traditionelle „BIS“, das sich nach mehr als 25 Erfolgsjahren zu einem Markenzeichen unseres Fachbereichs entwickelt hat, sondern auch die Weiterbildungsstudiengänge, die alle mit einem Master abschließen. Wir werden dieses Standbein noch weiter ausbauen, die Lehre wird in Zukunft gleichermaßen von Vollzeit- und Teilzeitstudium geprägt sein.

Prof. Dr. Ulrich Schüle

Bye bye, Bruchspitze...

Verena Schmitt



Verena Schmitt

studiert an der Fachhochschule
Mainz Betriebswirtschaftslehre
(Diplom) mit dem Schwerpunkt
Kommunikationsmanagement



Das neue Gebäude der Fachhochschule Mainz (erster Bauabschnitt)



*Der bisherige Standort des Fachbereiches
Wirtschaft in Mainz-Gonsenheim*

„Mann, hier hat sich ja gar nichts verändert!“ So oder ähnlich äußern sich ehemalige Studenten, die bspw. im Zuge von Gastvorträgen an den Fachbereich Wirtschaft zurück kommen. Doch nun wird sich einiges verändern: Nach 38 Jahren endet die Ära der Fachhochschule Mainz am Standort „An der Bruchspitze“ in Mainz-Gonsenheim. Es wird umgezogen - an einen neuen Standort und in ein neues Gebäude. Es befindet sich jenseits der Koblenzer Straße, an der neuen Lucy-Hillebrand-Straße (in Mainz geborene, bekannte Architektin, 1906-1997). Die Gebäudeteile des ersten Bauabschnittes sind errichtet, die Schlüsselübergabe soll noch im Jahr 2008 und der Umzug laut aktuellem Zeitplan im Februar 2009 erfolgen. Mit dem Fach-

bereich Wirtschaft werden die Lehreinheit Geoinformatik und Vermessung, das i3mainz (Institut für raumbezogene Informations- und Messtechnik), Teile des ZIK (Zentrum für Informations- und Kommunikationstechnik) und die zentrale Verwaltung den ersten Bauabschnitt beziehen. Er umfasst ca. 8.000 qm Hauptnutzfläche.

Geplant wurde der Neubau von der Architektin Sabine Groß und ihrem Team vom Landesbetrieb Liegenschafts- und Baubetreuung (LBB). Die Gesamtkosten der beiden Bauabschnitte in Höhe von rund 90 Millionen Euro werden vom Land Rheinland-Pfalz unter finanzieller Beteiligung an Bundesmitteln getragen.



Mit der Realisierung des zweiten Bauabschnittes sollen dann die räumlichen Voraussetzungen geschaffen werden, damit alle Fachbereiche (Wirtschaft, Design, Technik) an einem Standort untergebracht sind. Dadurch hofft man auf ein stärkeres Zusammenwachsen der verschiedenen Fachbereiche. Momentan gibt es – zumindest aus studentischer Sicht – außer den Erstsemesterveranstaltungen, der gemeinsamen Studierendenzeitschrift oder den FH-Partys des Astas wenig Berührungspunkte. Die Interdisziplinarität im Lehrbetrieb ist zwar in Anfängen vorhanden, wird durch die räumliche Nähe und die kurzen Wege aber sicherlich weiter profitieren. Darüber hinaus erwartet die Hochschulleitung auch Effizienzgewinne durch den

Wegfall von Doppelstrukturen. Insgesamt sollen durch den Neubau und das Zusammenwachsen der Fachbereiche bessere Arbeits- und Studienbedingungen geschaffen werden. Das neue Corporate Design der Fachhochschule Mainz belegt das Zusammenkommen der verschiedenen Fachbereiche bereits schon visuell: Das neue Logo zeigt drei Fachbereiche unter einem gemeinsamen Dach.

Im Zuge des zweiten Bauabschnittes wird auch eine Mensa entstehen, die bis zur Fertigstellung durch eine provisorische Versorgungseinheit ersetzt werden soll. Jedoch könnte sich der Beginn des zweiten Bauabschnittes aufgrund veralteter Pläne noch bis zum Jahre 2011 oder gar 2014 verzögern.

Mit der Fertigstellung des ersten Bauabschnittes mußte auch an die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln gedacht werden: Zur Anbindung des neuen Standortes der Fachhochschule beabsichtigt die Mainzer Verkehrsgesellschaft (MVG) die durch den FH-Betrieb veränderten Bedürfnisse bei der Überarbeitung des ab Dezember 2008 gültigen Fahrplans angemessen zu berücksichtigen. Das kommende Sommersemester verspricht also spannend zu werden.

Da soll noch einmal jemand sagen, an der Fachhochschule Mainz verändere sich nichts.

VORWORT

PROF. DR. ULRICH SCHÜLE

BYE, BYE, BRUCHSPITZE

VERENA SCHMITT

1. VERANSTALTUNGEN

- 07 „Ich freu mich auf das nächste Mal!“ – Der Mädchen-Zukunftstag an der Fachhochschule Mainz
SABINE WEIS
- 09 Deutschland 2020 – ein Land auf Expedition:
Der Chefvolkswirt der Deutschen Bank im Vortrag
THERESE BARTUSCH-RUHL
- 10 Business Creativity ‚OnLive‘:
Europäische Hochschulkonferenz im Format der Zukunft!
SABINE MÜLLER
- 12 Sommeruniversität an der Fachhochschule Mainz
SABINE WEIS
- 14 Leadership zum Ausprobieren im Master of Arts
International Business (MA.IB)
KATTRIN KALPIDIS
- 15 Veranstaltungen Fachbereich Wirtschaft
von Oktober 2007 bis Juni 2008
- 18 Vortragsforum M³: Austausch zwischen Theorie und Praxis
THERESE BARTUSCH-RUHL

2. INTERNATIONALES

- 22 Internationales Managementseminar des WIN-MBA:
Dubai – die schnell wachsende Megapolis im Nahen Osten
PROF. DR. BERND-DIETER WIETH
- 26 Bi Ullamh – Be Prepared oder neun Monate in Athlone,
einer irischen Kleinstadt
KATJA SROCKA
- 28 Studieren in Schweden – ein Semester an der
„Högskolan i Gävle“
MARIT PAULSEN
- 31 25 Aliens in Nanchang
KATHARINA KITZOL, NARANI AZIZI
- 35 Früher Kuhdorf – heute Boomtown:
Vom Praktikum zwischen Schafen und Mikrochips
STEPHAN THIELEN
- 37 Akademischer Besuch bei der FH: Dialog ohne
Grenzen zwischen Kolumbien und Deutschland
PROF. JAIME ALBERTO ANGEL ALVAREZ

- 39 Hyvää päivää – Kann man im PISA-Wunderland studieren?
PROF. DR. WERNER HILLEBRAND
- 41 Eine Studienreise nach Brasilien
JANA KÜBLER
- 46 Ein Auslandsjahr in Lissabon
TIMO SAUER
- 48 Sommerkurs für BIS-Studierende an der Coastal Carolina
University in den USA
KATTRIN KALPIDIS
- 50 Wechsel in der Leitung der Koordination
der Auslandsaktivitäten am Fachbereich

3. FORSCHUNGSVORHABEN UND PROJEKTE

- 52 Einblick in ein global integriertes Unternehmen:
Prof. Dr. Erhard Schwedler beendet Praxissemester
PROF. DR. ERHARD SCHWEDLER
- 53 Bologna-Prozess in der Praxis: Deutsch-polnische
Workshops zum Thema Sozialkompetenz
MARC ANDRÉ GLÖCKNER
- 55 Bankenrisiken erkennen – Genügt der Jahresabschluss?
PROF. DR. DANIEL PORATH, NIMA BALAL-ASHTIANI
- 56 Redakteure für ein Semester
ALEXIA RÖSSLER
- 59 Kein Lifestyle und kein Schweinebauch
PROF. DR. MATTHIAS EICKHOFF
- 61 11. GWA Junior Agency mit König Pilsener
NINA ZIMMER
- 63 Generationsmarkentreue in Familien
PROF. DR. HEINRICH HOLLAND, TOBIAS MANN
- 66 COEUR Bildungsinnovationen – Created in Diversity
PROF. DR. MATTHIAS EICKHOFF, SABINE MÜLLER
- 69 Studentisches Projekt zum Stadtmarketing
ERNST KEPPLER, PROF. DR. JÖRG MEHLHORN
- 72 Erstellung von Studierendenprofilen im Auftrag
der Deutsche Bank AG
PROF. DR. RÜDIGER NAGEL

- 75 Mitarbeiterbeteiligung an Unternehmen – ein
Drittmittelforschungsprojekt zu Trends in der Region
PROF. DR. KURT W. KOEDER, ACHIM SAULHEIMER

- 79 Ökoeffizienz-Controlling in der kommunalen
Abfallwirtschaft
PROF. DR. KARL H. WÖBBEKING, WOLFGANG SCHAUBRUCH

4. DIPLOMARBEITEN/BACHELORARBEITEN

- 82 US-Hypothekenmarkt und Verbriefung von Krediten:
Eine Untersuchung der Situation deutscher Banken
in der Subprimekrise
VERONIKA LEPPING
- 85 Gesundheitsmanagement als strategischer Wettbewerbs-
vorteil
YVONNE BETZ
- 89 Analyse und Optimierung von Prozessen im Bereich
„Fahrtreppen und Fahrsteige After-Sales-Services“
JIAN BAO
- 91 Instrumente der Personalauswahl und Handlungsempfeh-
lungen für die Commerz Grundbesitz Gesellschaft mbH
(heute Commerz Real AG)
STEFANIE KRIEGER
- 94 Die Antwort auf Streuverluste
NICOLE FLOCK

5. NEU AN DER FACHHOCHSCHULE

- 96 PROF. DR. GUNTHER PILLER
- 96 CHRISTIN REICHHARDT
- 97 DOREEN STUBENRAUCH
- 97 BJÖRN WAGNER
- 98 THERESE BARTUSCH-RUHL
- 98 CHRISTIANE MANN
- 99 NIMA BALAL-ASHTIANI
- 99 DR. ELKE LASSAHN

- 100 PROF. DR. HANNES SPENGLER

- 100 CONCEPCIÓN RICO ALBERT

6. WETTBEWERBE/PREISE

- 101 Yan Zhang: Mit Power und Ehrgeiz zum Diplom
THERESE BARTUSCH-RUHL
- 102 Kurt-Dörr-Preis 2007
NIMA BALAL-ASHTIANI
- 103 FH-Lehrer Lothar Steiger bekommt den Lehrpreis 2007
THERESE BARTUSCH-RUHL
- 105 Eine ausgezeichnete Idee – askStudents.de
JENS VON DER LIPPEN
- 107 Studierende entwickeln Geschäftskonzepte:
Pfiffige Ideen für den Start in den Markt
- 108 Der COEUR Marathon: Zwischenstopp – Europapreis
SABINE MÜLLER

7. ABSOLVENTENPROFILE

- 110 IVO WADEWITZ
- 112 GREGOR WEDEL
- 114 CHRISTINE SCHWARZ
- 116 EKREM BAKA
- 117 TINA BEUCHLER
- 120 ANDREAS GREINER

- 122 8. Absolventinnen und Absolventen
des Jahrgangs 07/08

- 124 9. Professorinnen/Professoren und
ihre Lehrgebiete

Herausgeber:

Fachhochschule Mainz
Fachbereich Wirtschaft
An der Bruchspitze 50
55122 Mainz
Tel.: 0 61 31 / 628 - 0
<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
Diplom-Designer (FH)

Druck:

Rheindruck Bingen

Redaktionsschluss:

15. September 2008

„ICH FREU MICH AUF DAS NÄCHSTE MAL!“

Der Mädchen-Zukunftstag an der Fachhochschule Mainz war wieder ein voller Erfolg

Diplom-Betriebswirtin (FH) Sabine Weis



Sabine Weis
Fachhochschule Mainz

Mit über 8.600 Veranstaltungen und mehr als 132.000 Plätzen für Mädchen bot der bundesweite Girls'Day Mädchen-Zukunftstag auch in diesem Jahr Schülerinnen ab der fünften Klasse die Möglichkeit technische, naturwissenschaftliche, handwerkliche und IT-Berufe kennen zu lernen.

Die Fachhochschule Mainz beteiligte sich bereits zum sechsten Mal am Aktionstag und bot 101 Mädchen die Möglichkeit, ihren Mädchen-Zukunftstag an der Fachhochschule zu verbringen. Am Standort Bruchspitze schnupperten 46 Mädchen in drei Workshops Studiumsluft.

Unter der Leitung von Prof. Dr. Anett Mehler-Bicher erlernten 24 Mädchen Grundzüge der Programmierung. Pro Teilnehmerin stand ein Computer zur Verfügung, der den Mädchen die Umsetzung ihrer eigenen Ideen ermöglichte. Über das Programm Frontpage konnten sie sich eine eigene Homepage erstellen.

Im Workshop „Kreativitätstechniken“ bei Prof. Dr. Jörg Mehlhorn lernten acht Schülerinnen zunächst im theoretischen Teil unterschiedliche Kreativitätstechniken kennen und konnten diese im praktischen Teil des Workshops anwenden. Die einzelnen Techniken ermöglichen, an Problemstellungen aus dem Alltag oder dem Schulleben unterschiedlich heranzutreten.

Last but not least, tummelten sich 14 Mädels im Workshop „Körpersprache“ bei Prof. Dr. Ulrich Kroppenberg. Anhand von vielen praktischen Anwendungen beobachteten die Mädchen ihre eigene Körpersprache und die ihrer Mitstreiterinnen. Im Brainstorming wurde abgefragt, was in einem Bewerbungsgespräch wichtig ist und auf was sie besonders achten müssen. Wie sieht uns unsere künftige Arbeitgeberin oder unser künftiger Arbeitgeber?

Die Mehrheit der Mädchen war sich einig: „Im nächsten Jahr kommen wir wieder!“

Insgesamt hat ihnen der Aktionstag an der Bruchspitze sehr gut gefallen.

Der Girls Day wurde mittels einer Fragebogenerhebung durch die Teilnehmerinnen bewertet. Der vorliegende Bericht fasst die Ergebnisse der Auswertung zusammen und spiegelt damit das Bild der Mädchen und den Erfolg der Veranstaltung für die Fachhochschule Mainz Standort Bruchspitze wider.

In der Gesamtbewertung der Workshops durch die Teilnehmerinnen ergibt sich eine Durchschnittsnote von 1,6. Dies entspricht einem sehr guten bis gutem Ergebnis. Eine kurze Auswertung der jeweiligen Workshops folgt im Einzelnen.

Workshop A – Programmieren einer Homepage

Durchschnittsnote 1,5

Am besten gefallen hat den Mädchen, dass sie selbstständig am Computer arbeiten konnten und vieles ausprobieren durften.

Lediglich drei Mädchen bemängelten, dass sie ihr Werk nicht auf CD mit nach Hause nehmen konnten. Alle anderen waren mit dem Workshop zufrieden.

Workshop B – Kreativitätstechniken

Durchschnittsnote 2,25

Erfahrungen für die Zukunft zu sammeln, hat den Mädchen in diesem Workshop am besten gefallen. Weniger gut fanden sie die „viele Theorie“.

Workshop C – Körpersprache

Durchschnittsnote 1,5

Am besten gefallen hat den Mädchen, die Atmosphäre im Workshop und die Tatsache, dass sie „für ihre Zukunft etwas lernen“ konnten. Lediglich vier Mädchen bemängelten, dass die Zeit zu kurz war. Alle anderen waren mit dem Workshop zufrieden.



Workshop C – Körpersprache



Workshop B – Kreativitätstechniken

Hier einige Statements der Schülerinnen zum Girls'Day am Standort Bruchspitze:

Workshop A - Homepage

War cool, das Programm kennen zu lernen!

Ich freu mich auf das nächste Mal!

Es war schön!

Das Programmieren mit Frontpage ist richtig super!

Ich finde es sollte den Girls'Day öfter im Jahr geben!

Ich fand den Tag hier ganz toll und empfehle es allen weiter! Dazu war die Stimmung ganz toll und ich glaube es hat allen hier riesigen Spaß gemacht.

Das war's! Bis zum nächsten Mal!

War alles toll. Alle waren nett!

Es war super!

Ich fand es sehr interessant.

Ich fand es toll, dass wir so viel lernen konnten, aber doof ist, dass wir nicht von zu Hause die Seiten bearbeiten können.

Ich war heute das erste Mal hier. Das finde ich sehr schade, denn ich fand es heute sehr schön. Nächstes Mal will ich auch unbedingt am Girls'Day teilnehmen, wenn ich einen Platz bekomme.

Workshop B - Kreativitätstechnik

Der Girls'Day hat Spaß gemacht!

Ich fand es zu viel Theorie. Ich habe gedacht wir bekommen eine kurze Einweisung und dann machen wir nur Übungen.

Ich fand es sehr schön hier sein zu dürfen und mal etwas Neues auszuprobieren!

Es war schön, diese Erfahrung zu machen.

Das Brainstorming war wirklich toll!

Ich hätte gerne ein bisschen mehr Anspruch an mich gehabt. Die Themen waren zwar interessant, aber ein bisschen zu theoretisch. Es hat mir keinen Zugang zu den technischen und naturwissenschaftlichen Bereichen gebracht.

Ich hätte mehr Praxis erhofft. Aber trotzdem: Großes Lob!

Workshop C - Körpersprache

Es sollen mehr Veranstaltungen für Mädchen stattfinden! Es hat super Spaß gemacht!

Vielen Dank für diese nette Erfahrung!

Es hat mir sehr viel Spaß gemacht! Es hat mir alles sehr viel Spaß gemacht und ich denke, dass ich jetzt eine genaue Vorstellung von Körpersprache habe.

Es war sehr interessant. Was ich mir aber gewünscht hätte: Dass es länger gehen würde!

Ich hätte gerne mehr selber gemacht und Situationen selbst dargestellt.

Ich möchte das Namensschild als Andenken behalten! War toll! Kommunikativ. Hatte viel Spaß!

Vielen Dank für Alles!

Es war sehr lustig und hat viel Spaß gemacht!

Es war sehr lustig und kommunikativ!

Deutschland 2020 - ein Land auf Expedition

Der Chefvolkswirt der Deutschen Bank im Vortrag
an der FH Mainz, FB Wirtschaft

Therese Bartusch-Ruhl

Meisterhaft und normal im Jahr 2020

„Wir werden virtuos werden“, prophezeit Prof. Dr. Norbert Walter den Zuhörern in der voll besetzten Aula der Fachhochschule Mainz, Bruchspitze. Im Rahmen der berufsbegleitenden Studiengänge des Fachbereichs Wirtschaft, hielt der Chefvolkswirt der Deutschen Bank den Vortrag „Deutschland 2020 – ein Land auf Expedition“. Für die Fachhochschule Mainz sei es eine große Ehre „das Aushängeschild der Deutschen Bank“ als Redner zu haben, begrüßte Prof. Dr. Ulrich Schüle, Dekan des Fachbereichs III, den prominenten Gast aus der Bankwirtschaft.

Rund 360 Kooperationspartner aus Wirtschaft und Wissenschaft, Professoren, FH-Mitarbeiter und Studierende lauschten den Ausführungen des „Gurus“ über Deutschland anno 2020.

Eins war gleich klar: Walter redete nicht über Wechselkurse, Konjunktur oder Zinsen, sondern mehr über Vernetzung, Rollenwechsel, Politik, Bildung, Gesellschaft und Familie. „Wir werden eine digitale Revolution haben, die an die Gutenberg'sche erinnert“, so der Chefvolkswirt. Er sprach von einer „komplett neuen Welt“ dank Internet 2.0 und der Vernetzung von Daten und Gütern. Fazit: „Wir sind in der globalen Welt angekommen.“

Für die Gesellschaft heiße es schnell lernen oder im Abgrund versinken. Die Zahl der Bürger im Staat sinkt, dafür werde es mehr ältere, aber aktivere Menschen geben, so der Referent weiter. Es komme häufig zum Rollenwechsel zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Politik. „Wir Deutschen werden normal.“ Bildung spiele eine Schlüsselrolle. Kinder müssten früher eingeschult werden. Das Studium müsse innerhalb der Regelzeit absolviert werden. „Wer das Studium mit 25 nicht abgeschlossen hat, ist nicht konkurrenzfähig“, so Walter weiter. Dies



Prof. Dr. Norbert Walter

könne nur mit Studiengebühren in Höhe von 5.000 Euro pro Semester erreicht werden. Für die, die sich das nicht leisten können, müssten Stipendien her.

Weiterbilden heiße die Devise. „Wir müssen wissen, was wir wissen“ – was wiederum bedeutet: Unternehmen müssen „Wissensbilanzen“ mit ihrem bewerteten Wissen erstellen. Darüber hinaus müsse jeder sein Wissen „vier bis fünf Mal während seines Lebens rundern“. Hier werde gute Weiterbildung gefragt sein. Hochschulen wie die FH Mainz bieten schon heute vielfältige Möglichkeiten im Rahmen ihres Studienangebotes sowohl an Vollzeit- wie auch an berufsintegrierenden Studiengängen an.

Deutschland gebe den Exportweltmeister-Titel bereits 2009 an China ab. Dafür boome der Markt für deutsche Kreativitätsexporte. „Created in Germany“ werde daher oft erste Wahl sein. In Sachen Wein, Autos, Messen bleibe Deutschland die Nummer eins. Spitzentechnologien, Mobilitätsdienstleistungen, strukturierte Lernmärkte und soziale Dienstleistungen gehörten zu den künftigen Gewinnerbranchen. Für Unternehmen heiße es schon heute Kooperationen zu schließen, innovativ sein in Bezug auf Partner und Kunden, mehr Weiterbildung wagen,

neue Finanzierungsquellen erschließen und sich stark für Standards einsetzen. Auf der internationalen Ebene werden die Inder die Chinesen in Sachen Wachstum überholen. Die chinesische Einkind-Politik werde ihren Preis fordern. Auch die Schwellenländer und „die kleinen Tiger“ werden an Bedeutung gewinnen.

Die Weichen für Jahr 2020 sind bereits gestellt. „Damit wir in diese Expedition kommen, brauchen wir ein neues Bad Godesberg“, so der Fachmann. Walter appellierte an Jung und Alt, sich politisch zu engagieren und damit die eigene Kompetenz einzubringen. Schließlich „sind wir das Volk“.

Als „pointierte Standpunkte über eine positive Zukunft Deutschlands“, kommentierte Bernd-Dieter Wieth, Professor für Controlling und Unternehmensführung, den Vortrag. Organisator der Veranstaltung, Prof. Dr. Kurt W. Koeder, Studiengangsleiter Berufsintegrierendes Studium BWL (BIS), freute sich sehr über die gelungene Veranstaltung und die positiven Reaktionen der Zuhörer. „Es war toll“, so Koeder. „Es war Walter pur. So kennt man ihn.“ Seine Ausführungen können in unserer Semesterzeitschrift „Update“, Heft 6 in seinem gleichnamigen Artikel nachgelesen werden. ■

Business Creativity ,OnLive': Europäische Hochschulkonferenz im Format der Zukunft!

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



Sabine Müller
Fachhochschule Mainz



Prof. Dr. Matthias Eickhoff
Fachhochschule Mainz

Eine bis dato nicht da gewesene virtuelle Konferenz flimmerte am 11. April 2008 über die PC-Bildschirme. Zentrum des Geschehens war das europäische Hochschulnetzwerk „COEUR“.

Das Institut für Unternehmerisches Handeln (IUH) der Fachhochschule Mainz, als zentrale Koordinationsstelle des Netzwerks, veranstaltete gemeinsam mit den fünf weiteren Hochschulen des Netzwerks eine Konferenz in den Räumen der Koordinierungsstelle EG der Wissenschaftsorganisationen (KOWI) in Brüssel, die besonderer Art und besonderen Zweckes war: Ziel der Konferenz war die Vorstellung und Einführung des Studienmoduls „Business Creativity Module (BCM)“, das im Rahmen eines EU-finanzierten Projekts vom Netzwerk entwickelt wurde und nun offiziell für den europäischen Hochschulmarkt erhältlich ist.

Moderne Live-streaming-Technologien, mehrere Kamerteams und ein mobiles Fernsehstudio machten es möglich, dass die Veranstaltung live über die Projektwebsite des Netzwerks – www.coeur-module.eu – ausgestrahlt wurde und die ganze Welt kostenfrei von jedem beliebigen Internetzugang an der Konferenz teilnehmen konnte.

In dem Live-Meeting wurde das interdisziplinäre Modul vorgestellt. Lehrkräfte und Studierende schilderten ihre Unterrichtserfahrungen. Darüber hinaus wurden viele hochrangige Beiträge aus Wirtschaft, Politik und Hochschule rund um das zentrale Thema der Unternehmergeausbildung in diesem Programm der besonderen Art ausgestrahlt.

Das Business Creativity Module (BCM) ist ein innovatives, einsemestriges Modul, das in einem Netzwerk von drei bis fünf europäischen Hochschulen durchgeführt werden kann. Teilnehmende Studierende entwickeln in interkulturell gemischten und virtuell zusammen arbeitenden Teams unternehmerische Ideen für den europäischen Markt, während sie lokal an allen Standorten, auf der Basis eines übergreifenden Curriculums, regulären Unterricht und regelmäßiges Coaching ihrer Teamarbeit erhalten. Darüber hinaus arbeiten die Teams in völliger Eigenverantwortung an der Entwicklung ihrer Ideen, wobei sie neben der eigenständigen Planung und Organisation der Teamarbeit auch zu möglichst intensiver Interaktion mit dem wirtschaftlichen Umfeld ihrer Idee aufgefordert sind, wie beispielsweise Kontaktaufnahme zu Unternehmern, Lieferanten und potenziellen Kunden der Branche. Weiterhin



Expertenrunde zur Unternehmergeausbildung



Hinter den Kulissen

wird auch im Rahmen der Modulveranstaltungen Gelegenheit zum Austausch mit Experten gegeben.

Bereits zwei Tage vor Konferenzbeginn fanden sich die Hochschulpartner des gesamten COEUR Netzwerkes in Brüssel ein, um ihre Beiträge zur Konferenz vorzubereiten, denn am 11. April, während der Live Übertragung, sollte nichts dem Zufall überlassen werden. So wurden auch einige Beiträge bereits vorab aufgezeichnet, um einen reibungslosen Ablauf am Konferenztag selbst zu garantieren aber auch um dem engen Terminkalender einiger Entscheidungsträger der Europäischen Kommission entgegen zu kommen, die mit einem kurzen Statement zum Konferenzprogramm beitrugen; so z. B. Maive Rute, Direktorin des Generaldirektorats Unternehmen und Industrie.

Hierbei kam die eigentliche Hauptrolle dem Kamerateam des Instituts für Mediengestaltung (IMG) der Fachhochschule Mainz zu, das sich aus vier hoch qualifizierten Mediendesign Studierenden zusammen setzte, die nicht nur Tag sondern auch Nacht in den Räumlichkeiten von KOWI in Brüssel verbrachten. KOWI ist eine von der Deutschen Forschungsgemeinschaft finanzierte Einrichtung, die Forschern aus Deutschland die erfolgreiche Beteiligung am EU-Forschungsrahmenprogramm erleichtern soll. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von KOWI boten dem „Team COEUR“ eine grandiose Betreuung und Unterstützung schon lange vor der Veranstaltung in der Schaffung der technischen Möglichkeiten und nicht zuletzt durch das Personal vor Ort, das sich sichtlich beeindruckt zeigte

von der professionellen Umgestaltung der Seminarräume zu einem echten Filmstudio binnen einer Nacht.

11. April 2008. 10.00 Uhr morgens. Konferenzbeginn. Die Moderatorin der Konferenz, das Vorstandsmitglied der Europa-Union Hildegard Klär, sitzt vor der Kamera, alle anderen haben sich vor dem nächstgelegenen PC mit stabiler Internetanbindung versammelt und erwarten gespannt den Beginn der Übertragung. Tatsächlich erscheint um Punkt 10.00 Uhr auf der Homepage des Projekts die Live-Übertragung in dem dort eigens für die Konferenz installierten Flashplayer. Die Live-Konferenz verlief reibungslos und auch die Wechsel zwischen Live-Übertragungen und dem Einspielen der vorab registrierten Beiträge gelang ohne Problem.

Mitglieder der Europäischen Kommission äußerten sich begeistert über das Modul und die Bedeutung der Unternehmergebung in Europa. Die Estin Maive Rute unterstrich die Entwicklung unternehmerischer Kompetenzen im Mittelstand. Elisabeth Bittner, von der Generaldirektion Bildung und Kultur, lobte die Ausbildung unternehmerischer Kreativität und den Austausch mit Unternehmern im Rahmen des Moduls, das sie schon jetzt als ein „Best Practice Beispiel“ bezeichnete. Auch von Seiten der Kapitalgeber wird das Projekt unterstützt. Dr. Ute Günther, Vorstandsmitglied des European Business Angels Network (EBAN), betonte die zentrale Rolle innovativer Unternehmensideen als Grundlage der Arbeit der Business Angels.

Tatsächlich hatte die Konferenz neben den Veranstaltern keine realen Teilnehmer, so dass auch Katarina Smalova von der Exekutivagentur Bildung, Audiovisuelles und Kultur der Europäischen Kommission, die für einen Vortrag eingeladen war, sich völlig perplex mit den Worten äußerte „But where is the audience?“ Als sie schließlich ihren Beitrag zum Thema „Kooperation von Hochschulen und Unternehmen“ in die Kamera sprach, musste sie auf Publikum dennoch nicht verzichten, da nach Angaben des Live-streaming Anbieters mehr als 500 Zugriffe auf die Live-Übertragung stattfanden.

Die COEUR-Projektpartner hoffen nun, möglichst viele europäische Hochschulen von ihren Ideen überzeugt und vielleicht sogar für die Gründung eines eigenen BCM Netzwerks begeistert zu haben.

Vielleicht lässt sich die nachfolgende Beschreibung von „COEUR“ als Kasten gestalten, der eher im ersten Teil des Beitrages erscheint.

COEUR steht für ‚Competence in European Entrepreneurship‘. Das COEUR Netzwerk setzt sich aus sechs europäischen Hochschulen in Deutschland (FH Mainz), Portugal (Lissabon), Frankreich (Dijon), Schottland (Aberdeen), Polen (Wroclaw), Frankreich (Dijon) und der Tschechischen Republik (Prag) zusammen, die seit 2004 gemeinsam Bildungsprogramme im Bereich der europäischen Unternehmergebung entwickeln und einführen – www.coeur-online.eu. ■

Sommeruniversität an der Fachhochschule Mainz

„Wäre cool, wenn es so etwas im nächsten Jahr wieder geben würde!“

Diplom-Betriebswirtin (FH) Sabine Weis



Sabine Weis
Fachhochschule Mainz

Vom 21. Juli bis 24. Juli 2008 konnten Schülerinnen und Schüler außerhalb der Vorlesungszeit an der Fachhochschule Studiumsluft schnuppern. Unter dem Motto „KOMMUNIKATION IST ALLES – ALLES IST KOMMUNIKATION“ wurden im Fachbereich Wirtschaft die dreitägigen Workshops „Medien“, „Werbung und Public Relations“ sowie die Tagesaktionen „ProfilPASS“ und „Joblab“ durchgeführt.

Unter der Leitung von Prof. Dr. Andrea Beyer und Prof. Anett Mehler-Bicher konnten 18 Schülerinnen und ein Schüler die Medien Fernsehen, Zeitung und Internet in Theorie und Praxis erforschen. Zum Inhalt der Vorlesung gehörten die verschiedenen Arten der Medien ebenso wie die Modelle der Kommunikation. Den Bereich „Neue Medien“ eroberten die Teilnehmenden direkt am Computer. Sie erlernten die Grundlagen der Homepageprogrammierung und gestalteten ihre eigenen Internetseiten. Eine Führung durch das ZDF Sendezentrum Mainz mit anschließendem Besuch der Sendung „hallo Deutschland“ rundete das Bild ab.

Im Workshop „Werbung und Public Relations“ wurden den 19 teilnehmenden Mädchen und zwei Jungs durch Anja Noky, Assistentin im Studienschwerpunkt Marketing, zunächst theoretische Grundlagen vermittelt. Hier wurde deutlich, dass Werbung nicht gleichzusetzen ist mit Marketing! Unter der Leitung von Christiane Bischof und Alice Droghmans, beide selbständig im Bereich Marketing und Kommunikation, erlebten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer am Dienstag und Mittwoch die Praxis. Aufgeteilt in zwei Gruppen, wurden eigene Modellabel kreiert und das Marketing-Mix für die neu entworfenen Marken entwickelt. Am Ende des Workshops präsentierten die Schülerinnen und Schüler stolz ihr Produkt.

Der Donnerstag stand ganz im Zeichen der Berufsfindung. Im Workshop ProfilPASS galt es seine eigenen Fähigkeiten und Chancen zu finden.

Helma Ostermayer, Diplom-Sozialpädagogin (FH), Trainerin/Moderatorin, ließ die Mädchen zunächst einen Lebensbaum entwickeln und führte so in den Aktionstag ein. Anhand von fünf Überlegungen entstanden kreative Bäume:

- Woher ziehe ich die Kraft für mein Leben? (Wurzeln)
- Was hat mich und mein Leben entscheidend geprägt? (Stamm und Rinde)
- Was habe ich erreicht, ist mir gelungen? (Früchte)
- Mit was kann ich mich zeigen – Erfahrungen und Stärken? (Blätter)
- Was möchte ich noch entwickeln, neu entfalten, lernen? (Blüten und Knospen)

Die Gruppe von Elisabeth Döbbelin, Step-on Bildung & Beratung, gestaltete zunächst ein Lebensplakat (Abb. rechts). Es entstanden Collagen, welche die Mädchen mit Hilfe von Fotos und Headlines aus Zeitungen, Zeitschriften und Katalogen zusammenstellten. In einem anschließenden Interessenstrukturtest wurden schulisch-berufliche Interessen erfasst und gesammelt.

Bei „Joblab“ standen die Interessen und Neigungen der Teilnehmerinnen im Vordergrund. Das Programm JOBLAB® ist ein Multimedia-Planspiel zur Berufsorientierung. Das multimediale Planspiel ist als CD-ROM-Version realisiert und kann sowohl in Schulen, in Berufsinformationszentren der Arbeitsverwaltung und in Einrichtungen der beruflichen Bildung als auch in öffentlichen Diskussionsrunden sowie für den privaten Gebrauch eingesetzt werden. Auf verschiedenen Ebenen und mit verschiedenen Medien können Informationen vielschichtig zusammengestellt und abgerufen werden. Nachdem die Mädchen nach Herzenslust durch die Module gereist waren, konnten sie am Ende des Tages das Programm auf CD-ROM mit nach Hause nehmen.

Schließlich waren sich alle einig: „Wäre cool, wenn es so etwas im nächsten Jahr wieder geben würde, um noch andere „Kurse“ auszuprobieren.“ ■

Medien





Interview mit Nadine, Caroline und Joana,
Workshop Werbung und Public Relations

FH: Sicher hattet Ihr eine gewisse Vorstellung von dem, was Euch an der FH-Sommeruni erwarten würde. Wurden Eure Erwartungen erfüllt?

Joana: Meine Erwartungen wurden auf alle Fälle übertroffen. Ich habe gedacht, dass wir in den drei Tagen eher berieselt werden. Stattdessen durften wir in den Workshops vieles selbst erarbeiten und kreativ sein.

Caroline: Auch meine Erwartungen wurden übertroffen. Da ich schon mal an der Uni eine ähnliche Aktion mitgemacht habe, dachte ich es wäre hier auch nur Vorlesung. Ich habe außerdem gedacht, dass hier alles nicht so durchgeplant wäre. Ich bin positiv überrascht.

Nadine: Mir geht es genauso. Meine Erwartungen wurden auch übertroffen. Ich fand es toll, dass hier alles ganz anders lief als bei den Uni-Projekten. Wir konnten in Workshops alles selbst machen und es gab nicht nur Theorie.

FH: Warum habt Ihr Euch für den Bereich Werbung und PR entschieden?

Joana: Ich habe am Girls'Day schon am Tricktisch-Workshop von Prof. Anja

Stöffler teilgenommen und wollte jetzt mal etwas anderes probieren. Ich finde diese Aktion ganz toll, um sich für spätere Berufe zu orientieren.

Caroline: Ich interessiere mich schon länger für Marketing und hatte ein BWL-Studium als Idee im Kopf. Jetzt habe ich mich endgültig für ein Studium entschieden.

Nadine: Ich habe schon ein Praktikum im Medienbereich gemacht und wollte noch etwas anderes testen. Werbung und PR gefällt mir aber eindeutig besser.

FH: Wenn Ihr Euch für ein Studium entscheidet, würdet Ihr die FH oder die Uni bevorzugen?

Nadine: Ich finde die FH besser als die Uni und würde lieber hier studieren.

Caroline: Ich bin offen für alles, aber ein BWL-Studium steht jetzt fest.

Joana: Ich weiß noch nicht, was ich machen werde.



Interview mit Angela und
Vanessa, Workshop Medien

FH: Wieso habt Ihr Euch für den Workshop Medien entschieden?

Angela: Ich bin sehr an Journalismus interessiert und wollte mir hier einen besseren Überblick verschaffen.

Vanessa: Ich wollte einfach Einblick in den Medienbereich. Schade, dass das Medium Zeitung etwas zu kurz kam.

FH: Was hat Euch am besten gefallen?

Angela: Der Besuch beim ZDF. Ich habe einen guten Überblick über den Ablauf beim ZDF und den Alltag der Nachrichtensprecher bekommen.

Vanessa: Ich fand toll, dass wir die verschiedenen Arten der Medien vorgestellt bekamen. Auch der Bereich Werbung, was am meisten gesehen wird, hat mir gut gefallen.

FH: Wenn Ihr den Tag mit Eurem Schultag vergleicht, was war anders?

Vanessa: Hier ist alles viel lockerer. Die Themen wurden uns viel besser näher gebracht. Nicht nur Theorie. Die Professorinnen gehen viel mehr auf das Thema ein, geben viele Beispiele.

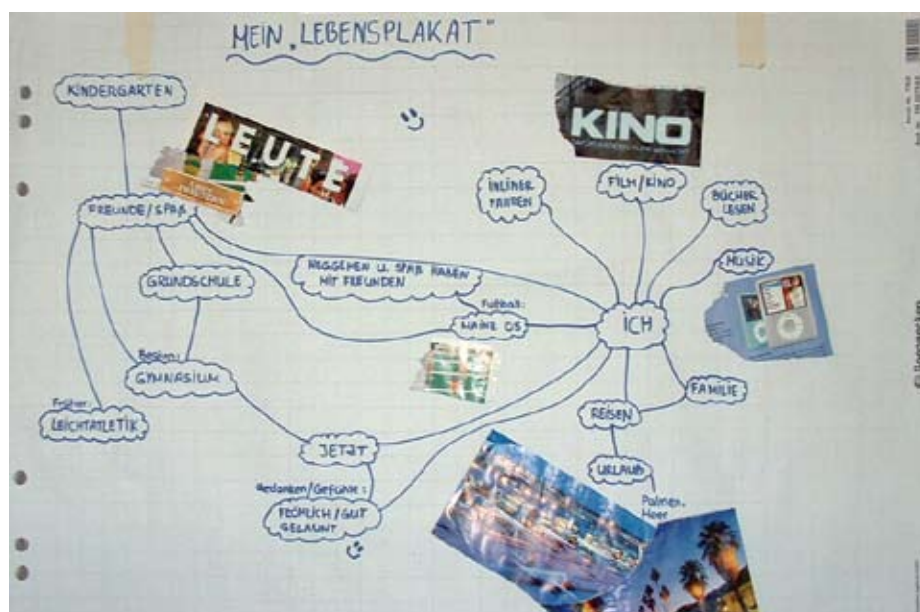
Angela: Hier war es viel besser als in der Schule.

FH: Habt Ihr schon eine Vorstellung, was Ihr nach dem Abitur machen werdet?

Angela: Ich möchte auf alle Fälle studieren. Was ist aber noch offen.

Vanessa: Ich würde schon gerne studieren, aber ob ich direkt nach der Schule Lust habe ist fraglich.

Zur Sommeruni würden beide auf alle Fälle wieder an die Fachhochschule kommen!



Lebensplakat

Leadership zum Ausprobieren im Master of Arts International Business (MA.IB)

Katrin Kalpidis



Katrin Kalpidis
Fachhochschule Mainz
Programme Manager Master of Arts
International Business (MA.IB)

Im Wintersemester 2007/2008 hatten die Studierenden des Master of Arts International Business im Rahmen des Kurses „Leadership and Organisation“ von Prof. Dr. Susanne Rank die Gelegenheit, an einem Leadership-Workshop teilzunehmen. Die Sensibilisierung der internationalen Studierenden für das Thema Mitarbeiterführung und Organisationsverhalten wurde durch das Herausarbeiten von Führungsqualitäten in Rollenspielen und Übungen unterstützt. Gerade auch in Hinblick auf die zunehmende Internationalisierung des Arbeitsmarktes – und damit letztendlich der Mitarbeiter eines Unternehmens – ist dem Thema Leadership eine entsprechende Bedeutung beizumessen.

Über diesen Samstag äußerten die Studierenden begeistert, dass in lockerer Atmosphäre die Bestandsaufnahme und Bewertung der eigenen „Führungsqualitäten“ in Praxissituationen getestet werden konnten. Die Teilnehmer konnten sich in der Rolle des Mitarbeiters oder der

Führungskraft erleben. Der Erfahrungsgewinn reichte von der Einsicht über eine Verhaltensänderung im Gespräch mit dem eigenen Vorgesetzten bis hin zu der Feststellung: „It was interesting to also find the role I play in a group“. Die generelle Bedeutung von Leadership fasste eine Teilnehmerin folgendermaßen zusammen: „Working as an executive position at a company, you should understand that your colleagues and other departments might not easily follow your vision of the company's development. Most of the people have their own reason for working for the company, so you must make sure to clarify the mission and vision of the present and future of the company.“ Aufgrund dieser Erfahrungen sollen im nächsten Kurs noch mehr praktische Übungen eingebaut werden. ■



Teilnehmer des Workshops

Veranstaltungen Fachbereich Wirtschaft von Oktober 2007 bis Juli 2008*

■ Was die Deutschen wirklich wollen

Dr. Heino Faßbender, Director Emeritus McKinsey & Company
Vortragsreihe M³ Forum – Marketing. Management. Mainz
Veranstalter: Prof. Dr. Oliver Kaul, Prof. Dr. Herbert Paul, Prof. Dr. Nadine Walter

■ Das Unternehmen Bahlens und der Weg zu einer kontinuierlichen Entwicklung

Werner Michael Bahlens, Vorsitzender der Geschäftsführung
Vortragsreihe M³ Forum – Marketing. Management. Mainz
Veranstalter: Prof. Dr. Oliver Kaul, Prof. Dr. Herbert Paul, Prof. Dr. Nadine Walter

■ Faszination Tupperware – der direkte Weg zum Kunden

Martin Eckert, Geschäftsführung
Vortragsreihe M³ Forum – Marketing. Management. Mainz
Veranstalter: Prof. Dr. Oliver Kaul, Prof. Dr. Herbert Paul, Prof. Dr. Nadine Walter

■ Deutschland 2020 – ein Land auf Expedition

Prof. Dr. Norbert Walter, Chefvolkswirt der Deutschen Bank
Vortrag wird im Rahmen der berufsbegleitenden Studiengänge des Fachbereichs Wirtschaft
Veranstalter: Prof. Dr. Kurt Koeder

■ Businesstreff Mittelstand Mainz

IUH und regionale Partner

■ Controlling in der Praxis: KPI at Eckes-Granini

Wolfgang Nickels, Direktor Controlling von Eckes-Granini-Group GmbH, Nieder-Olm
Fabrice Brettnacher, Manager Controlling von Eckes-Granini-Group GmbH, Nieder-Olm
Veranstalter: Prof. Dr. Sven Fischbach

■ Pressekonferenz: „Erhebung von Rahmendaten über die Wirtschaftsstruktur der Mainzer Neustadt

Prof. Dr. Hans-Dieter Hippmann, Prof. Dr. Daniel Porath
Öffentliche Vorstellung der Ergebnisse des Projektes „Erhebung von Rahmendaten über die Wirtschaftsstruktur der Mainzer Neustadt“.

■ Sicherheitsrisiko Klimawandel

Prof. Dr. Margareta Kulesa

■ Direkt gefragt

Gundula Gause, Nachrichtenmoderatorin beim ZDF
Vortragsreihe von Prof. Dr. Andrea Beyer und Prof. Dr. Ute Diehl, in der Portraitierte aus dem Buch „Mainzer, Määnner, Meenzer – Menschen in einer lebensfrohen Stadt“ persönlich zu Wort kommen.

■ Währungsmanagement in einem international tätigen Unternehmen

Mark Siegel, Deputy Treasurer der SCHOTT AG
Gastvortrag im Rahmen der Lehrveranstaltung „VWL IV“ von Prof. Dr. Margareta Kulesa

■ Macher, Marke, Mut: Made in Germany vom Idar-Bach in die Welt am Beispiel der Fallstudie Korea

Georg Thaller, Geschäftsführer der Firma Fissler
Vortragsreihe M³ Forum – Marketing. Management. Mainz
Veranstalter: Prof. Dr. Oliver Kaul, Prof. Dr. Herbert Paul, Prof. Dr. Nadine Walter

■ Infoveranstaltung zum WIN-MBA

Prof. Dr. Bernd-Dieter Wieth (Studiengangsleiter)
Informationsveranstaltung über den Weiterbildungsstudiengang für Ingenieure und andere Nicht-Wirtschaftswissenschaftler zum Master of Business Administration (WIN-MBA)

■ Öffentliche Abschlusspräsentation der Module „Anwendungsorientierte Spezialfelder des Controlling“ sowie „Marketing und Management“ im WS 2007/08 zum Thema Business Planning

■ Geschichte des Werbefilms

Prof. Dr. Harald Pulch, Professor für Film- und Videogestaltung, FH Mainz
Veranstalter: Prof. Dr. Heinrich Holland, Kiwanis Club Wiesbaden

■ Businesstreff Mittelstand Mainz

IUH und regionale Partner

■ Abschlusspräsentation der Geschäftspläne aus dem betriebswirtschaftlichen Hauptseminar „Intrapreneurship“, 7. Semester BIS

■ Business Creativity-OnLive Internet-Konferenz

■ Unternehmen Sie mehr!

Entrepreneur-Treff des IUH an der Fachhochschule Mainz

■ Mehr Freiheit für den Mittelstand

Rainer Brüderle, Stellvertretender Fraktionsvorsitzender der FDP
Vortragsreihe M³ – Management. Marketing. Mainz
Veranstalter: Prof. Dr. Oliver Kaul, Prof. Dr. Herbert Paul

* Die Veranstaltungen sind in chronologischer Reihenfolge zusammengestellt von Therese Bartusch-Ruhl

- **Infoveranstaltung für den Weiterbildungsstudiengang für Ingenieure und andere Nicht-Wirtschaftswissenschaftler zum Master of Business Administration (WIN-MBA)**
Leitung: Prof. Dr. Bernd-Dieter Wieth
- **Vermarkungsmöglichkeiten von digitalem content**
Thomas Trams, Leiter Geschäftsentwicklung der Verlagsgruppe Rhein-Main
Gastvortrag im Rahmen der Veranstaltung „Mediensysteme“ von Prof. Dr. Andrea Beyer
- **GirlsDay 2008**
Workshop A – Wie programmiere ich eine Homepage?
Prof. Dr. Anett Mehler-Bicher
Workshop B – Kreativitätstechniken
Prof. Dr. Jörg Mehlhorn
Workshop C – Körpersprache
Prof. Dr. Ulrich Kroppenber
- **Tag der offenen Tür**
- **Erfolgsfaktor Kommunikation – post merger integration**
Dr. Eva Salzer, Deekeling Arndt Advisors
Gastvortrag im Rahmen des BIS BWL-Workshops von Prof. Dr. Andrea Beyer
- **Change Management Support for Integration – Experiences at Continental**
Erik Bauss, Leiter Personal- und Organisationsentwicklung bei C&S
Gastvortrag im Rahmen des Seminars Bachelor „Change Management“ von Prof. Dr. Susanne Rank
- **Einführung in das SAP HCM mit Demo System**
Georg Kerle, Sales Executive bei SAP Deutschland
Gastvortrag im Rahmen des Seminars Bachelor „Personalentwicklung/Organisationsentwicklung“ von Prof. Dr. Susanne Rank
- **Umwelt und Wirtschaft – vom Kostenfaktor zum Wettbewerbsvorteil. Anforderungen an die Wirtschaftspolitik in RLP**
Hendrik Hering, Minister für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau des Landes Rheinland-Pfalz
Veranstalter: IUH, Verband für Wirtschaft und Umwelt (VWU) und andere
- **Infoveranstaltung für den Berufsintegrierenden Bachelorstudiengang Betriebswirtschaftslehre (BIS-BA)**
Leitung: Prof. Dr. Kurt Koeder
- **Infoveranstaltung für den Weiterbildungsstudiengang für Ingenieure und andere Nicht-Wirtschaftswissenschaftler zum Master of Business Administration (WIN-MBA)**
Leitung: Prof. Dr. Bernd-Dieter Wieth
- **SAP bei Boehringer Ingelheim**
Markus Ernst, Boehringer Ingelheim
Gastvortrag im Rahmen des Seminars Wirtschaftsinformatik II BWL von Prof. Dr. Anett Mehler-Bicher
- **Alte Hasen treffen neue Besen**
Businessstreff Mittelstand Mainz von IUH und regionalen Partnern
- **Von der Bilanzanalyse über das Rating zur Finanzierung**
Unternehmerforum der Mainzer Volksbank
- **Unternehmenserfolg und Ethik – Gegensatz oder Ergänzung**
Prof. Dr. Marbod Muff, Mitglied der Geschäftsleitung Boehringer Ingelheim
Vortragsreihe M³ – Management. Marketing. Mainz
Veranstalter: Prof. Dr. Oliver Kaul, Prof. Dr. Herbert Paul
- **Haben Banker Moral?**
Burkhard Leffers, Bankvorstand a. A., Mitglied beim Bundesverband Katholischer Unternehmer (BKU)
Veranstalter: IUH in Zusammenarbeit, khg
- **International Students' Conference**
„Cross-Cultural Management Issues in Europe“ (Competition Policy, Business Ethics, Cross-Cultural Awareness, International Accounting/Auditing, Data Mining and Customer Strategies sowie umfangreiches Rahmenprogramm)
Veranstalter: Prof. Dr. Ulrich Schüle, Katrin Kalpidis
- **Wertorientierte Unternehmenssteuerung am Beispiel der Lufthansa Cargo AG**
Manfred Klemke, Vice President Finance & Accounting, Lufthansa Cargo AG
Gastvortrag im Rahmen der Vortragsreihe C&F (Controlling & Finanzen)
Veranstalter: Prof. Dr. Britta Rathje, Prof. Dr. Werner Hillebrand

■ Einführung des HR Personalservices als OE Projekt

Jutta Eisert, Leitung des Fachbereichs Personalservice bei der Commerzbank

Gastvortrag im Rahmen des Seminars Bachelor Personalentwicklung/Organisationsentwicklung von Prof. Dr. Susanne Rank

■ Von der Subprime- zur Bankenkrise – Überlegungen zum Bankenrating

Ralf Burmeister, Leiter Covered Bonds, Landesbank Baden-Württemberg

Gastvortrag im Rahmen der Vortragsreihe „Controlling und Finanzen“

Veranstalter: Prof. Dr. Arno Peppmeier, Prof. Dr. Daniel Porath

■ Öffentliche Abschlusspräsentation der Geschäftspläne (6. Semester BA)

Veranstalter: IUH

■ BilMoG im Klartext

Thomas Grimm, Wirtschaftsprüfer, PricewaterhouseCoopers
Gastvortrag im Rahmen der Vortragsreihe „Controlling und Finanzen“

Veranstalter: Prof. Dr. Werner Hillebrand

■ Infoveranstaltung für den Weiterbildungsstudiengang für Ingenieure und andere Nicht-Wirtschaftswissenschaftler zum Master of Business Administration (WIN-MBA)

Leitung: Prof. Dr. Bernd-Dieter Wieth

■ Chinas Rolle im 21. Jahrhundert

Prof. Dr. Siegfried Englert, Staatssekretär, Wirtschaftsministerium RLP

Vortragsreihe M³ – Management, Marketing, Mainz

Veranstalter: Prof. Dr. Oliver Kaul, Prof. Dr. Herbert Paul

■ Corporate Social Responsibility – Rhetorics or Reality

Regina Barth, Öko-Institut Darmstadt e.V.

Veranstalter: Prof. Dr. Volrad Wollny

■ Businessstreff Mittelstand Mainz

IUH und regionale Partner

■ Einführung der Expertenlaufbahn bei Aareal Bank

Patricia Dill, Personalentwicklung bei der Aareal Bank

Gastvortrag im Rahmen des Moduls „Personalentwicklung“ für Diplom von Prof. Dr. Susanne Rank

■ Deutschlandpremiere eines Films

Von Karin Guse (Absolventin des FB II)

über die nepalesische Sängerin Ani Choying Drolma und ihre Arya Tara Schule. Danach Benefizkonzert von Ani Choying Drolma, die in Nepal eine Art „Pop-Star“ ist.

Veranstalter: Senatsausschuss für Frauenfragen

■ Unternehmensplanspiel TOPSIM easy Management

■ Factoring

Joachim Secker, Vorsitzender des Vorstandes der GE Heller Bank

Gastvortrag im Rahmen der Option „Unternehmensfinanzierung“ von Prof. Dr. Hans Paul Becker

■ Die Einführung von SAP-ERP und SAP-Business-Warehouse bei der BRITA GmbH

Walter Funk, BRITA GmbH Taunusstein, Geschäftsleitung

Gastvortrag im Rahmen der Vorlesung „Betriebliche Anwendungssysteme“ von Prof. Dr. Thomas Becker

■ Blutspendetag am Fachbereich Wirtschaft

Veranstalter: FB III, Klinikum der Uni Mainz, DKMS und Sozialreferat des AStA

■ Argentinien-Tag mit der Partner-Uni „Universidad de Ciencias Empresariales Sociales“ (UCES) in Buenos Aires

„Antidumping, countervailing duties and safeguard measures in Argentina: What domestic and foreign producers shouldn't ignore“, „Fußball als Identifikationselement“, „Hochschulkooperation FH Mainz und UCES“ sowie Rahmenprogramm

Veranstalter: Prof. Dr. Ulrich Schüle, Katrin Kalpidis

■ TOIEC-Test

Vortragsforum M³: Austausch zwischen Theorie und Praxis

Therese Bartusch-Ruhl



Prof. Dr. Oliver Kaul, Georg Thaller



Fissler - Promikoch Mirko Reeh

M³ steht für Management. Marketing. Mainz. Es ist ein Forum für Studierende und Mitarbeiter des Fachbereichs Wirtschaft an der Fachhochschule Mainz, das seit dem Wintersemester 2007/2008 zum festen Bestand des Fachbereichs gehört. Die Vortragsreihe wurde von drei Professoren der Wirtschaftswissenschaften ins Leben gerufen. Nachdem Prof. Dr. Nadine Walter die Hochschule zum Ende des WS 2007/2008 verließ, leiten Prof. Dr. Oliver Kaul und Prof. Dr. Herbert Paul das Vortragsforum.

M³ möchte einen regen Austausch zwischen Theorie und Praxis schaffen. „Wir müssen mehr Praxis in die Hochschule und mehr Praxis in die Theorie bringen“, erklärt Oliver Kaul, Professor für Unternehmensführung und Internationales Management.

Das Konzept der M³-Vortragsreihe sieht drei hochkarätige Vorträge pro Semester vor. Die Organisatoren setzen mit ihren Veranstaltungen ganz bewusst auf eine hohe Qualität der Vorträge. „Wenige Vorträge, dafür aber hochwertig“, hebt

Oliver Kaul hervor. M³ soll sich von anderen Events durch hervorragende Persönlichkeiten aus der Vorstands- oder Geschäftsführungsebene abgrenzen. „Mit diesen Vorträgen wollen wir den Studierenden die Möglichkeit geben, sich mit wichtigen Managementthemen aber auch gesellschaftspolitischen Themen außerhalb der Vorlesungen auseinander zu setzen“, erklärt Herbert Paul. Daher beziehen sich die M³-Vorträge nicht nur auf den Bereich Wirtschaft, sondern beschäftigen sich auch mit gesellschaftlichen und politischen Themen.

M³ bietet den Zuhörern einen Zugang zu Informationen, die man normalerweise nicht im Rahmen einer Vorlesung erfährt. Zum Beispiel darüber, wie Hermann Bahlsen, der Erfinder der Bahlsenkekse und Gründer des gleichnamigen Süßwarenunternehmens, das Wort „Keks“ aus dem englischen Wort „Cakes“ eindeutschen ließ. Diese Geschichte erzählte Werner Michael Bahlsen, Enkel von Hermann Bahlsen und Vorsitzender der Geschäftsführung, als er im Wintersemester 2007/2008 einen Vortrag zum

Thema „Das Unternehmen Bahlsen und der Weg zu einer kontinuierlichen Entwicklung“ hielt.

Tupperware, Kekse, Schnellkochtöpfe und Showcooking

Im Wintersemester 2007/2008 fanden neben dem Bahlsen-Vortrag noch drei weitere Veranstaltungen statt. Dr. Heino Faßbender, Director Emeritus von McKinsey & Company, referierte zum Thema „Was die Deutschen wirklich wollen“. Faßbender stellte eine gesellschaftlich-politische Studie „5 Jahre Perspektive-Deutschland“ vor. „Faszination Tupperware – der direkte Weg zum Kunden“ lautete der nächste M³-Vortrag. Der Referent war Martin Eckert, Tupperware-Geschäftsführer.

Beim Vortrag von Georg Thaller drehte sich alles um Töpfe, Pfannen und Essen. Der Geschäftsführer von Fissler sprach zum Thema „Marke, Macher, Mut: Made in Germany vom Idar-Bach in die Welt am Beispiel der Fallstudie Korea“. Thaller stellte die Errungenschaften des Familienunternehmens dar, wie beispielsweise



Prof. Dr. Marbod Muff

se den Schnellkochtopf. Nur eine von vielen Produktentwicklungen, die das Unternehmen auf dem asiatischen Markt weit nach vorne brachte. „In Hongkong bezahlt man für einen Schnellkochtopf bis zu 585 Euro“, erzählt Thaller. Im Preis inbegriffen ist der Extraservice, wie ein Kochkurs und eine Rundum-Kundenbetreuung. Das Familienunternehmen aus Idar-Oberstein hat den südkoreanischen Markt mit ausgefallenen Marketingstrategien erobert und damit seinen Umsatz in Asien von acht Millionen auf insgesamt 28 Millionen Euro (Stand 2007) erhöht. Mit „Frau Fissler“ hat das Unternehmen eine fiktive Werbefigur geschaffen, die keine „typische Hausfrau“ ist, sondern als hochgestylte, emanzipierte und selbstbewusste junge Frau stolz ihre Fissler-Töpfe präsentiert. „Frau Fissler“ ist ein Meinungsträger für die Marke und liegt bei den Koreanern hoch im Kurs.

Neben dem Vortrag wurde den Zuhörern auch noch etwas für den Gaumen geboten. Promi-Koch Mirko Reeh zauberte im Showcooking ein Zitronensüppchen, das die Gäste nach der Rede per Strohhalm

aus Flaschen schlürften. Außerdem standen Pasta mit exotischen Gewürzen und Zutaten aus dem Wok auf dem Menüplan.

Politik, Ethik und China ...

Im Sommersemester 2008 eröffnete Rainer Brüderle, stellvertretender Fraktionsvorsitzender der FDP, das M³-Forum. Der FDP-Politiker sprach zum Thema „Mehr Freiheit für den Mittelstand“. Er kritisierte die Verlagerung der Produktion ins billigere Ausland, das unflexible deutsche Steuersystem und das „Monstrum“ bürokratischer Regelungen, die den Mittelstand in Deutschland schwächen. Die deutsche Bürokratie stehe der Innovation und vielen Gründungswilligen im Wege. Sie müsse endlich abgebaut werden. Brüderle plädierte für mehr Steuererleichterungen. Der Politiker sprach sich auch für ein entschärftes Kündigungsgesetz aus. Viele Mittelständler stellten nur noch Zeitarbeiter ein, weil sie aus Sorge vor schwankender Auftragslage Festanstellungen scheuten. Jungen Leuten, die den Weg in die Selbstständigkeit wählen, rät der liberale Politiker zuzupacken und

durchzuhalten. Das Wichtigste aber sei es „Spaß an dem, was man macht, zu haben“.

„Unternehmenserfolg und Ethik – Gegensatz oder Ergänzung“ lautete das Thema eines weiteren M³-Events. Prof. Dr. Marbod Muff, Mitglied der Geschäftsleitung Boehringer Ingelheim, stellte am Beispiel von Boehringer dieses Thema vor. Es waren BIS-Studenten, die ihn zu einem Vortrag zu diesem Thema bereits vor fünf Jahren animiert hatten, erinnert sich der Honorarprofessor. Marbod Muff machte klar, dass es „Ethik seit Tausenden von Jahren gibt“. Schon im Alten Testament steht die Goldene Regel „Was du nicht willst, was man Dir tu, das füg’ auch keinem anderen zu“ (3. Buch Moses). Immanuel Kant hatte auch einen Rat für alle: „Handele so, dass die Maxime deines Willens jederzeit als Prinzip einer allgemeinen Gesetzgebung gelten könnte“.

Das Pharma-Unternehmen aus Rheinhesen gehört zu den erfolgreichsten in der Welt. Wenn es um Ethik und Erfolg geht, spielt für das Ingelheimer Familienun-

ternehmen das „Leitbild“ eine Schlüsselrolle. Das „Leitbild“ müsse gelebt werden, so Muff. Hier stehe in erster Linie das Management in der Pflicht, eine Vorbildfunktion für alle Mitarbeiter zu erfüllen. Im „Leitbild“ werde der Unternehmenskultur ein sehr wichtiger Teil zugewiesen. „Kernelemente unserer Unternehmenskultur sind die Prinzipien, die wir in unserer Vision ‚Werte schaffen durch Innovation‘ und in ‚Lead & Learn‘ festgelegt haben“, heißt es bei Boehringer. In Bezug auf Ethik und Wirtschaft hob Muff die These hervor, dass „Ethik ohne Ökonomie leer, Ökonomie ohne Ethik blind ist“.

Prof. Dr. Siegfried Englert, Staatssekretär im rheinland-pfälzischen Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau nahm seine Zuhörer auf eine faszinierende Reise in das chinesische Riesenreich. Er referierte zum Thema „Chinas Rolle im 21. Jahrhundert“. Englert ist China-Experte und war Professor am Ostasiatischen Institut der Fachhochschule in Ludwigshafen. China ist ein Land, das polarisiert. Die Berichterstattung schwankt zwischen gut oder schlecht, so der Staatssekretär. Über kaum ein anderes asiatisches Land werden so viele Medienberichte verfasst wie über China. Dabei ist China immer noch ein Entwicklungsland. „Der Weg, bis das Land die Produktivität von Deutschland erreicht, ist noch lang“, erklärte Englert.

China ist ein Riesenland voller Gegensätze. Gesprochen wird in sechs unterschiedlichen Sprachen. Die gesprochenen Sprachen haben keine Referenz zu der geschriebenen Sprache. Davon gibt es nur eine. Das Land hat eine schlechte Infrastruktur. Zum Vergleich: Deutschland hat viel mehr Eisenbahnstrecken als das 33 Mal größere China. Auch die Bildungspolitik lässt zu wünschen übrig: nur fünf Prozent der 1,3 Milliarden Menschen kann eine Hochschule besuchen. Und während die Großstädte wie Shanghai so teuer wie Europa sind, leidet die Landbevölkerung unter der Armut. Daher heuern viele Männer als Wanderarbeiter an, was halbbillegal sei, weil sie keine Auf-

enthaltsgenehmigung erhalten, auf der anderen Seite aber eine billige Arbeitskraft seien, so der Sinologe.

Die Unterschiede zwischen Land und Stadt kann man auch an den Essensgewohnheiten erkennen. Während die Bauern ihre Lebensmittel verkaufen müssen, um zu überleben, wird in den Städten mehr und anders gegessen, vor allem mehr Fleisch. Es ist ein Zeichen des Wohlstandes für die Stadtbevölkerung. Das durchschnittliche Jahreseinkommen der Stadtbewohner liegt bei 5.500 Yuan, was 640 Euro entspricht. Die Landbevölkerung verfügt über ein durchschnittliches Jahreseinkommen von 2.000 Yuan, etwa 233 Euro im Jahr. Vielen Frauen bleibt nichts anderes übrig, als auf einen Ehemann aus dem Westen zu hoffen. Denn oftmals ist der eigene Körper das einzige Kapital, das die chinesischen Frauen haben. Und diesen setzen sie ein, um der Armut zu entfliehen.

Das gesellschaftliche Fundament in China bildet die Familie, die hierarchisch aufgebaut ist. Jeder hat Rechte und Pflichten zu erfüllen. Familie und Beziehungen haben in China oberste Priorität. Nach dem Motto „Ein Freund mehr – ein Weg mehr“. Das Verständnis der Menschenwürde ist in China dagegen ein ganz anderes als bei uns, da es sich aus einem fundamental anderen Sozialisierungshintergrund ableitet: Nach chinesischem Muster hat ein zum Tode Verurteilter seine Menschenwürde verwirkt und damit seinen Platz innerhalb der Gesellschaft verloren. Siegfried Englert nahm seine Zuhörer auf eine sehr spannende Reise ins Land der Mitte mit und zeigte ein China, das so authentisch sicherlich in keinem Fernsehbericht erlebt werden kann.

Vorträge für Wintersemester 2008/09 stehen fest

Die M³-Vorträge im Wintersemester 2008/09 stehen auch schon fest. Gastredner sind Dr. Friedrich Caspers, Vorstandsvorsitzender R+V Versicherungen (28.10.2008), Prof. Dr.-Ing. Udo Ungeheuer, Vorstandsvorsitzender Schott

(18.11.2008) und Jack Blecker, Marketingvorstand Jägermeister (02.12.2008).

Warum brauchen wir das M³ Forum an der FH Mainz? Herbert Paul (Professor für Unternehmensführung und Internationales Management) möchte mit diesem Forum Bewährtes erhalten und etwas von dem weitergeben, was er selbst als BWL-Student Mitte der 1970er Jahre bei diesen Veranstaltungen an der Mainzer FH erlebt hat. Am Fachbereich Wirtschaft haben Vorträge aus der Praxis nämlich eine lange Tradition, erklärt Paul. Damals organisierte Prof. Dr. Ursula Funke Vorträge aus der Unternehmenswelt und holte Gastredner aus der Wirtschaft und der Politik an die Bruchspitze. Für den M³-Manager Oliver Kaul war es seit seiner Berufung 2003 an die FH Mainz wichtig die Praxis an den Fachbereich Wirtschaft zu holen. In seiner ersten Vortragsreihe MMP (Marketing, Management, Praxis) organisierte der gebürtige Ingelheimer Events mit Gästen aus der Praxis.

Die Organisation von Vorträgen erfordert „extrem viel Arbeit“. Die Abstimmungen und Abläufe sind oft zeitaufwendig. Oliver Kaul engagiert sich für M³ aus Idealismus und aus „Freude, die Lehre und Forschung an der FH voranzutreiben“. Das Feedback, das die beiden M³-Organisatoren von Studierenden und KollegInnen bekommen, ist sehr positiv. Bei soviel Engagement und Motivation kann der Fachbereich Wirtschaft noch auf viele interessante Vorträge hoffen. ■



Internationales Managementseminar des WIN-MBA: Dubai - die schnell wachsende Megapolis im Nahen Osten

Prof. Dr. Bernd-Dieter Wieth



Prof. Dr. Bernd-Dieter Wieth
Fachhochschule Mainz

Dubai? Da steht doch dieses Hotel – ja Burj al Arab. Ein Wahrzeichen von Dubai, noch – denn das höchste Gebäude der Welt soll dieses Jahr fertig werden. Bisher ist es schon über 600 m hoch und hat damit Taipehs F101 überflügelt. Ob es tatsächlich dieses Jahr fertig wird, ist allerdings noch offen.

Worin liegt die Besonderheit von Dubai? Schon Anfang der 1970er, nachdem die Briten Dubai in die Unabhängigkeit entließen, stellte der damalige Sheik aus der Familie Al Maktum, Raschid bin Said, die entscheidende Frage: was passiert mit Dubai nach dem Öl? Er musste die Banken überzeugen, sein Handelszentrum zu finanzieren. 70 km südöstlich wurde ein neuer Hafen mit Freihandelszone gebaut, der permanent ausgebaut wird und heute einer der wichtigsten Häfen zwischen Europa, Afrika und Asien ist. Als zweites Standbein wurde der Tourismus ausgerufen. Burj al Arab hat Dubai weltbekannt gemacht – unter rein ökonomischen Zwecken wird es sich wohl nie rechnen. Als PR-Maßnahme für die anderen 30 Fünf-

sterne-Hotels und die geplanten weiteren 300 ist es sicher hilfreich. Die strategische Ausrichtung Dubais liegt heute bei Sheik Muhammad bin Raschid, der Dubai führt wie ein CEO. Die Unterstützung der Wirtschaft wird sehr ernst genommen: eine Gesellschaftsgründung dauert maximal eine Woche, Steuern werden keine fällig. Zusätzlich wird Dubai zu einem Finanzstandort ausgebaut.

Für die ca. 300.000 Emirati arbeiten über eine Million Gastarbeiter, die sich an genaue Regeln zu halten haben. Viele Nationen leben dort ohne Konflikte miteinander, weil die Sicherheit sehr rigide überwacht wird (von Siemens-Anlagen s. u.). Dubai ist die am schnellsten wachsende Stadt, allerdings zurzeit leicht gehemmt, denn es gibt keine Baukräne mehr, obwohl bereits 25 % der Welt dort stehen.

Was man noch wissen muss? Das größte, höchste ... steht vermutlich in Dubai oder wird gerade gebaut. Diese Dynamik ist schon atemberaubend.



Das internationale Managementseminar des Weiterbildungsstudiengangs für Ingenieure und andere Nicht-Wirtschaftswissenschaftler Master of Business Administration (MBA) besuchte Anfang Februar 2008 zehn Institutionen von Dubai, um die politische und wirtschaftliche Entwicklung kennen zu lernen und sich mit speziellen Aspekten internationalen Managements vertraut zu machen. Wir sind am Samstagmittag losgeflogen, waren aber erst um drei Uhr nachts im Hotel, am Sonntagmorgen stand die erste Institution auf dem Programm. Das Wochenende ist in der arabischen Welt grundsätzlich donnerstags und freitags – Dubai hat das schon auf freitags, samstags geändert, da sonst die Schnittmenge der Arbeitstage mit der westlichen Hemisphäre auf drei schrumpfte.

Im Ministerium für wirtschaftliche Entwicklung (DED – Department of Economic Development) kamen wir in einen geschäftigen Publikumsverkehr. Im DED sind alle Ämter angesiedelt, die für eine Unternehmensgründung notwendig sind, wie Gewerbeamt, Gesundheitsamt, Industrie- und Handelskammer – eine Gründung soll in zwei Tagen abgeschlossen sein.

Im Mittelpunkt der Präsentation von Dr. Abdelgawad stand die strategische Planung für Dubai bis 2015. Heute schon beträgt der Erdölanteil nur 6 % der wirtschaftlichen Leistung. Schwerpunkte der Entwicklung liegen in Handel und Logistik, Tourismus, Dienstleistungen sowie Finanzdienstleistungen. Der Hafen Jebel Ali einschließlich Freihandelszone wird erweitert. Ein Flughafen mit sechs Landebahnen ist im Bau, wobei zwei

Landebahnen synchron genutzt werden sollen. 300 Fünfsternehotels werden zusätzlich gebaut. Eine Art Disneyland entsteht, in dem man nach zwei Wochen Urlaub nicht alles gesehen haben wird. Eine Bankenstadt schießt aus dem Boden, in der das Rechtssystem der englischen City entspricht usw. usw. Das alles muss gebaut werden und Dubai ist praktisch über die gesamte Meeresbreite von 70 km eine Baustelle.

Ist das eine Wirtschaftsblase? Für die Logistik wird weiter starkes Wachstum erwartet. Im Tourismus zielt man auf die 3,6 Milliarden Menschen, die im Umkreis von drei bis vier Flugstunden wohnen. Davon ist nur 1 % so wohlhabend, um sich solche Urlaube leisten zu können – ein Marktanteil von 10 % in diesem Bereich wird angestrebt. Mit anderen Worten: Die Expansionspläne sind auch ökonomisch fundiert und, was uns viel-

leicht am meisten überrascht, die Umsetzung geschieht in atemberaubender Geschwindigkeit. Sicher spielt unter ökonomischen Aspekten auch eine Rolle, dass es keine Steuern auf Einkommen und Vermögen gibt und dass eine Publizitätspflicht von Unternehmen ebenfalls nicht vorgesehen ist.

Die heute schon hohe Toleranz dieses Vielvölkerstaates führt auch zu einem relativ liberalen Klima in diesem islamischen Staat.

Das wurde uns auch von Generalkonsul Johann-Adolf Cohausz bestätigt, der uns die diplomatischen Aktivitäten Deutschlands näher brachte. In Dubai leben zwischen 6.000 und 8.000 Deutsche, eine vergleichsweise kleine Gruppe von Ausländern, verglichen mit ca. 120.000 Briten und den 300.000 bis 400.000 Bauarbeitern aus Indien und Pakistan. „Made





in Germany“ hat einen guten Ruf. Deutsche Wertarbeit und Spezialisten stehen für Qualität und Zuverlässigkeit, was auch Premiumpreise ermöglicht.

Wesentlich bei Geschäften in Dubai ist gegenseitiges Vertrauen, das langsam erworben werden muss. Auf einer solchen Basis werden oft Entscheidungen getroffen, z. B. bei den Ausschreibungen für das höchste Gebäude der Welt, den 800 bis 900 m hohen Burj Dubai war der Projektleiter vorab definiert – ein deutscher Ingenieur – das Baukonsortium besteht aus der südkoreanischen Firma Samsung, den Chicagoer Architekten Skidmore, Owings & Merrill und 30 weiteren Firmen, Bauherr ist die Emaar (Umsatz 2006: 3,8 Mrd. USD).

Der Aufbau von Geschäftsbeziehungen, insbesondere für mittelständische Unternehmen, war auch Schwerpunkt der Diskussion in der Deutschen Industrie- und Handelskammer. Dort empfing uns der Geschäftsführer Oliver Parche, ein Absolvent unseres Hauses. Seine Erfahrungen aus mehreren Jahren in arabischen Ländern: Geschäftsbeziehungen müssen über einen langen Zeitraum auf Chefebene aufgebaut werden, wobei der persönliche Kontakt sehr wichtig ist. Zusätzlich sei eine hohe interkulturelle Sensibilität von großer Bedeutung – in Saudi Arabien z. B. darf man eine Frau nicht einmal ansprechen, während das in Dubai schon möglich ist. Grundsätzlich müssen wir davon ausgehen, dass sich die wirtschaftlichen Schwergewichte in Richtung Asien verschieben – die Vereinigten Arabischen Emirate haben sich auf diese Entwicklung eingestellt. Insbesondere Dubai und Abu Dhabi, die enger zusammenwachsen, haben auf logistischem und touristischem Sektor neue Standards gesetzt.

Die besuchten Unternehmen waren ebenfalls von der Arbeitssituation in Dubai sehr angetan.

Siemens LLC wurde 1999 gegründet und hat heute 1.200 Beschäftigte. Von Dubai aus wird die untere Golfregion bearbeitet: Vereinigte Arabische Emirate, Bahrain, Katar, Oman und Jemen. Siemens erwirtschaftet in diesem Gebiet 1,9 Mrd. Euro Umsatz in den Geschäftsbereichen Power, Automation and Control, Medizin, Transport sowie Information und Kommunikation. Wesentliche Projekte von Siemens in dieser Region sind:

- Bereitstellung des Gebäude Managements im Kempinski Emirates Palace Hotel,
- Mechanische und elektrische Installation des Kraftwerks Taweelah A2,
- Aufbau einer speziellen elektronischen Infrastruktur für die internationale Rennstrecke in Bahrain,
- Führung beim Aufbau des Dubai Police Command & Control Centre,
- Lieferung einer umfassenden Sicherheitslösung für die 15. Asienspiele in Doha, Katar,
- Beteiligung an der Erweiterung des Dubai International Airport.

Als mögliche Schwächen und Bedrohungen für die Region der Vereinigten Arabischen Emirate und Katar hat Siemens identifiziert:

- Mangel an Demokratie,
- Unklare Regierungsnachfolge,
- Unzureichender Copyright-Schutz,
- Standort in einer unbeständigen Gegend führt zu einem hohen Risiko-profil,

- Ölabhängigkeit des Marktes kann das Risiko langfristiger Projekte erhöhen,
- Hohe Inflation und Mangel an Unabhängigkeit der Zentralbank.

Corus ist ein Zusammenschluss von British Steel und Koninklijke Hoogovens, der heute zu Tata Steel gehört. Wir besuchten die Division Kalzip, die spezialisiert ist auf Aluminiumverbindungen für Einhüllungen bei Gebäuden, z. B. Dächer, Wände, Belüftungssysteme, Lichtschutz. Der Marktanteil hat sich in den letzten sechs Jahren im mittleren Osten halbiert, da billigere Produkte aus China und Indien bevorzugt wurden. Herr Knudsen, der Generalmanager, hebt allerdings die Bedeutung des Know-hows hervor, das in den Aluminiumlösungen steckt – dies wurde bisher nicht optimal vermarktet. Für die Zukunft wird eine deutliche Verbesserung der Umsatzentwicklung prognostiziert, da kundenbezogene Lösungen heute im Vordergrund stehen.

Beim Besuch von Emirates stand die Kundenzufriedenheit im Vordergrund. Die Luftfahrtgesellschaft wächst sehr schnell, für den weiteren Ausbau hat sie 58 Airbus A380 geordert. In fünf Jahren will Emirates die größte Fluggesellschaft der Welt sein. Die notwendigen Investitionen in Kundenzufriedenheit hat Mr. Noonan, auch mit vielen praktischen Beispielen, erläutert. Dieses strategische Thema wird als wesentliche Voraussetzung für die Realisierung der expansiven Visionen angesehen.

Shell ist eine internationale Energie- und Petrochemikaliengruppe mit 108.000 Beschäftigten weltweit. Die Aktivitäten werden in Dubai als Zentrale im mittleren Osten gesteuert. Der Schwerpunkt

unserer Diskussion lag auf der Weiterentwicklung des weltweiten Energiemarktes, da die Exploration von Öl und Gas immer schwieriger wird. Shell gibt 800 Mio. USD für die Forschung und Entwicklung aus für alle Varianten der Energiegewinnung, einschließlich Biosprit, Wind- und Solarenergie sowie Wasserstoff. Sehr eindrucksvoll ist auch die Forschung auf dem Gebiet zur Vermeidung von Verschwendung bei der Nutzung von Kohlewasserstoffenergien (Öl und Gas). Zusätzlich hat Shell uns die Human Ressource Policy erläutert. Neben den aufgabenbezogenen Zielen wird kontinuierlich ein Entwicklungsplan mit den Mitarbeitern besprochen, in dem auch persönliche Entwicklungsziele festgelegt werden.

Osram Middle East, weltweit erwirtschaften 41.000 Mitarbeiter einen Umsatz von 4,7 Mrd. Euro, ist ein Unternehmen mit Kernkompetenzen in Licht. Die weltweiten Hauptumsätze verteilen sich auf General Lighting, Automotive Lighting, optische Halbleiter und Luminaires, wobei ca. 80 % der Umsätze in Europa und Amerika gemacht werden. Um in anderen Regionen präsent zu sein und um Umsätze langfristig zu steigern, ist Osram in den Vereinigten Arabischen Emiraten vertreten. Der Markt ist sehr kompetitiv, die hohe Qualität deutscher Lösungen kann allerdings häufig überzeugen. Mit dem Geschäftsführer konnten wir auch ausgiebig über Vor- und Nachteile von temporären Auslandseinsätzen diskutieren.

Am letzten Tag haben wir zwei Unternehmen aus Dubai besucht: Dubai Port (World) und das Tochterunternehmen Nakheel.

Nakheel ist ein Immobilienunternehmen in Dubai, das sich mit allen „Wasserprojekten“ beschäftigt, u. a. mit den Palm



Islands, der Dubai Waterfront und „The World“. Die Küste von Dubai (Zentrum) bis zum Hafen ist ca. 70 km lang, das ist für den geplanten Ausbau des Tourismus zu wenig. Die Projekte von Nakheel werden die Küstenlinie um 1.000 km erweitern. Die Projekte gewinnen Land im vorgelagerten Meer und bauen dort Urlaubsdormizile, Hotels, Einkaufszentren, Wohnhäuser usw. (siehe Plan der Küste). Insgesamt wird Wohnraum für ca. 2,5 Mio. Einwohner (und Urlauber) geschaffen – zur Erinnerung Dubai hat z. Zt. ca. 1,3 Mio. Einwohner. Die Projekte werden erst begonnen, wenn die Verkaufsverträge vorliegen. Für die schon fertig gestellten Häuser auf der ersten Palme haben sich die Preise innerhalb von drei Jahren verdoppelt.

Dubai Port World (DP) ist ein führender, globaler Hafenbetreiber mit 43 Terminals in 23 Ländern. Dubai World wächst nicht nur intern, sondern auch durch Akquisitionen – die bekannteste aus 2006 ist wohl P&O, da die amerikanischen Häfen aufgrund eines Einspruchs der amerikanischen Regierung verkauft werden mussten. In 2007 wurden 43,3 Mio. TEUs (Twenty-Foot Equivalent Units) be- und entladen. DP besitzt auch über 190 eige-

ne Schiffe und wird in diesem Jahr die Flotte um 20 bis 30 erweitern. Bei einer Rundfahrt durch den Hafen konnten wir auch die neueste Entwicklung beobachten – die neuen quad lift cranes, die vier Container gleichzeitig laden können. Im Hafen Jebel Ali werden 50 bis 70 Schiffe täglich bedient. Die Ent- und Beladezeit beträgt einen Tag, auch für die größten Schiffe mit ca. 13.000 TEUs. Neben den rein logistischen Aktivitäten ist DP noch tätig als Konstrukteur, Betreiber von Freihandelszonen und in der Entwicklung von IT-Services/Systems.

Nach diesen vielen Eindrücken haben wir am Wochenende (freitags) ein klassisches Kamelrennen besucht. Die peitschenschwingenden Jockeys sind mittlerweile kleine Computer. Den Kindern, die das vorher machten, wurde die Teilnahme an den Rennen verboten – und Dubai hat eine andere Lösung gefunden, wie für alle Probleme, die erkannt werden. Mit einer Wüstensafari haben wir die Reise beendet. Wenn man diese ländliche Abgeschiedenheit erlebt nach der Hektik von Dubai, wird erst recht deutlich, wie extrem schnell sich dieses Land in die Moderne katapultiert hat. ■



Bi Ullamh - Be Prepared oder neun Monate in Athlone, einer irischen Kleinstadt

Katja Srocka



Katja Srocka
hat im Sommersemester 2008 den Studiengang International Business abgeschlossen



Athlone Weir und Peter & Paul Kirche

Ein oder zwei Semester im Ausland verbringen ist eine tolle Sache. Das wusste ich bereits vor meinem Auslandsaufenthalt, da ich schon zwei Semester in Polen war. Durch meinen Studiengangswechsel zu „International Business“ hatte ich das Glück noch mal zwei Semester im Ausland verbringen zu können und dort auch meine Diplomarbeit zu schreiben. So kam ich nach Athlone, eine typisch irische Kleinstadt am Shannon gelegen. Dort gibt es ein Institute of Technology

und in den neun Monaten, die ich dort verbracht habe ist viel geschehen. Hier ein kleiner Auszug:

Zwei Mannschaften stehen sich gegenüber, jede hat 15 Spielerinnen, alle in Shorts, Kniestrümpfen und Trikots. Das Spiel beginnt, der eiförmige Ball wird hin und her gespielt, hat man ihn, versucht man ihn möglichst schnell wieder loszuwerden, bevor man angegriffen und auf den Boden geworfen wird um dann im Gewühl ganz unten zu liegen. 80 Minuten dauert ein Spiel, 15 Positionen gibt es zu füllen und unzählige Fachausdrücke zu lernen. Blaue Flecken sind immer das Resultat, sei es im Training oder Ernstfall. Bei den Spielerinnen auf dem Feld fallen drei besonders auf: sie tragen keine Shorts, sondern lange Hosen. Wegen des Wetters, wie sie sagen. Eine davon bin ich, es ist mir schlichtweg zu kalt und zu schlammig für Shorts, schließlich ist es Winter. Die Sportart bei der ich mitmache heißt Rugby und sie hat meine Auslandssemester in Irland wesentlich geprägt. Jede Woche laufe ich mehr oder minder erfolgreich dem Ball hinterher, sammle blaue Flecken und integriere mich in die Mannschaft. Die Höhepunkte sind die Spiele, spannend, anstrengend und so typisch für Irland und seine Liebe zum Sport. Wo fährt man schließlich vier



Rugby Mannschaft

Stunden einfache Strecke über Landstraßen, um 80 Minuten Rugby gegen ein anderes Institute zu spielen?

Szenenwechsel: Es ist Donnerstagabend 18.30 Uhr. 14 sechsjährige Jungs stehen in blauen Pullis mit blau-weißen Halstüchern in einer Reihe, heben die rechte Hand zum Pfadfinderversprechenszeichen und sagen ihr Versprechen. Danach geht's schnell in den anderen Raum zum Spielen. Der Lärmpegel steigt ins Unermessliche und man sieht die Kinder glücklich lernen, was es heißt, in der Gruppe zu agieren. Ein ähnliches Bild bietet sich freitags um 19.30 Uhr, nur dass dann die Jungs 14 Jahre alt sind und es ca. 35 davon gibt. Sie tragen keine Pullis mehr, sondern blaue Klufthemden, alle ordentlich in die Hose gesteckt. Auch sie sagen ihr Pfadfinderversprechen und dann geht's los: Spiele, lernen wie man z. B. mit Karte und Kompass umgeht und was man sonst noch braucht, um die begehrten Badges zu bekommen. Wir sind bei den Boy Scouts, Gruppe 2nd Westmeath. Hier habe ich die neun Monate als ehrenamtlicher Leiter ausgeholfen, bei Ausflügen mitgemacht und gelernt, dass Pfadfinder sein eigentlich überall ähnlich ist. Be Ullamh – Be prepared – Allzeit bereit.

Andere Impressionen, die ich mitgenommen habe sind z. B. die kleine Innenstadt von Athlone, durch die der Fluss Shannon fließt, die Türme der Peter & Paul Kirche, das Pub gegenüber vom Wohnheim, in dem man besser sitzt, als in



Cliffs of Moher

jedem Wohnzimmer, die Vorlesungssäle mit den (viel zu kleinen) Tischen, der immer wiederkehrende Blick aus dem Fenster, wenn es wieder einmal regnet, eine atemberaubende Landschaft, vor allem an der Küste und in den Bergen, viele gemeinsame Stunden mit Freunden z. B. beim Essen, Guinness oder Cider trinken oder im Scribes, dem Hochschulpub, die gute Live-Musik, die man immer kostenlos irgendwo bekam, manchmal sogar spontan in Pubs und und und.

Es sind aber auch die vielen streunenden Hunde, die teuren Lebensmittel, der Fakt, dass es passieren kann, dass man auf dem Weg ins Institute mit Eiern abgeworfen wird, die irische Trägheit, der extrem hohe Alkoholkonsum der Iren und die schlechte Qualität, z. B. der Häuser und Straßen, die in Erinnerung bleiben.

Mein Fazit: ein Auslandsaufenthalt in Irland ist zu empfehlen, und wer sich in die Kultur integriert, kann viel erleben! Vielleicht nicht nur Positives, aber das wäre ja auch langweilig. ■



Wicklow Mountains

Athlone Institute of Technology, Irland (www.ait.ie)

Athlone is an excellent base to discover Ireland and it is situated in the centre of Ireland, just a short distance from Dublin to the east, or the Atlantic coast on the west. Athlone is one of the largest inland towns in Ireland, and lies on the River Shannon. It has a young population of approx 20,000 with 4,500 students at the Athlone Institute of Technology. There are 14 Institutes of Technology in Ireland, which correspond to Universities of Applied Sciences in Germany. Athlone has an excellent and modern industrial base. Companies operating here include such well-known firms as Elan Corporation, Ericsson Systems Expertise Ltd., Mallinckrodt Medical, Irish Cable and Wire, to name but a few.

Akademisches Jahr:

WS: Ende August bis Mitte Dezember
SS: Mitte Januar bis Ende Mai

Studiensprache an der Partnerhochschule: Englisch

Kursangebot:

Bachelor-Studenten belegen Kurse im Bachelor of Business (drittes Jahr), wenn sie für ein Semester in Athlone studieren. Bei einjähriger Aufenthaltsdauer werden Kurse aus dem Bachelor of Business in European Business Management (drittes Jahr) besucht. Dieser Kurs entspricht in weiten Teilen dem Bachelor of Business mit der Besonderheit, dass einige irländspezifische Kurse (Law) durch für Nicht-Iren interessante Veranstaltungen (Irish Culture) ersetzt wurden.

Studiengebühren: keine



Scouts



Hochkreuz in Monasterboice

Studieren in Schweden - ein Semester an der „Högskolan i Gävle“

Marit Paulsen



Marit Paulsen
studiert an der Fachhochschule Mainz
im Studiengang Betriebswirtschafts-
lehre (Bachelor).

„Das fünfte Semester gehe ich ins Ausland.“ Das war für mich eigentlich schon von Anfang an klar. Und als es dann endlich soweit war und in der Auswahlrunde mein Name gefallen war, wurde es immer spannender. Ich gehe nach Schweden an die „Högskolan i Gävle“. Also hieß es Wohnung kündigen, neuen Personalausweis beantragen und noch weiteren administrativen Tätigkeiten nachgehen.

Am 26. Januar 2008 ging es dann im Flieger für mich nach Stockholm und von dort aus in die ca. 130 km nördlichere Stadt Gävle. Ich wurde herzlich von den anderen Austauschstudenten in Empfang genommen und am Abend fand auch direkt eine Willkommensparty für alle statt. Studenten aus Kanada, Griechenland, Spanien, Belgien, Australien, Italien, Norwegen, der Schweiz und viele aus Deutschland sind als Austauschstudenten nach Gävle gekommen.

Erstmal ein paar Informationen zu Gävle: Die Stadt liegt im Osten von Schweden, direkt an der schönen Ostsee und hat ca. 68.000 Einwohner. In Gävle ist man am besten mit dem Fahrrad unterwegs. Von unserer Wohnanlage „Sätra“ ist man in 10 Minuten in der Stadt, in 15 Minuten an der Uni und in 30 Minuten am Meer. Gävle ist nicht besonders groß, jedoch bekommt man hier alles was man benötigt. In der „Gallerian“ kann man Shoppen oder ins Kino gehen, es gibt ein schönes Konzerthaus, ein nettes Schwimmbad, großartige Wälder zum Spazieren gehen und ein sehr günstiges Fitness-Center. Langweilig wird es einem hier nicht.

In der ersten Woche habe ich gleich die Universität kennen gelernt. Am Anfang fand ich alles groß und unübersichtlich, aber wenn man erstmal weiß, dass man eigentlich nur im Kreis laufen kann, ist es ganz einfach. Therese, unsere sehr nette Betreuerin vom International Office, hat

mir alle wichtigen Informationen gegeben und mich in die wichtigsten Gebiete eingewiesen.

Ich habe dieses Semester vier Kurse gewählt: International Business Strategy, Comparative Management Culture, Research Marketing und Services Marketing. Außerdem habe ich den Schwedisch-Kurs belegt, um auch die Sprache etwas zu lernen. Schwedisch hat viel mit Deutsch gemeinsam, daher fällt es den deutschen Studenten wesentlich leichter die Sprache zu lernen. Am Anfang hatte ich etwas Bedenken, ob ich mit der englischen Sprache in den Vorlesungen zurechtkommen würde. Da die Professoren jedoch auch kein perfektes oder fließendes Englisch sprechen, war das kein Problem.

Die Art zu studieren ist an der Universität in Gävle anders als an der FH Mainz. In meinem ersten Fach, „International Business Strategy“, hatten wir nicht viele Vorlesungen. Und die Vorlesungen waren auch keine Pflichtveranstaltungen, da wir keine Klausur geschrieben haben. In diesem Fach musste eine Hausarbeit geschrieben, eine Präsentation gehalten und ein so genanntes „Written Paper“ abgegeben werden. Das ist schon eine Umstellung im Vergleich zu der normalen Klausur in Mainz. Für die Hausarbeit konnten wir uns aus 20 Themen ein Thema auswählen und mussten ca. zwölf Seiten darüber schreiben. Für die Präsentation haben wir uns in Dreiergruppen zusammengeschlossen, einen Artikel präsentiert und diesen als „Written Paper“ zusammengefasst. Ich finde diese Art der Leistungserbringung effektiver als eine Klausur, da man sich mehr mit dem Thema beschäftigt, sich automatisch in das Thema reinlesen und es verstehen muss. Mein zweiter Kurs „Comparative Management Culture“ war etwas zeitaufwändiger. Dort gab es ebenfalls

ein Article Seminar, ein Written Paper, einen Report und ein 48 Stunden Home-Exam. Das heißt, man bekommt morgens um 10.00h die Aufgaben und hat genau 48 Stunden Zeit um die Antworten abzugeben. Im dritten Kurs, „Marketing Research“ gab es zum ersten Mal eine Klausur. Diese Klausur wurde mit 40 % bewertet und die restlichen 60 % erhielt man durch eine Umfrage von 50 Personen zu einem bestimmten Thema. Diese Antworten mussten analysiert und präsentiert werden. Der letzte Kurs, „Services Marketing“, beinhaltete ebenfalls eine Klausur und zusätzlich ein Article Seminar sowie einen Report, in dem man eine Firma mit Schwerpunkt Service vorstellen soll und Interviews führen muss.

Natürlich bleibt auch während der Studienzeit noch genug Zeit um das Land zu erkunden. Da Stockholm und Uppsala in der näheren Umgebung liegen, waren diese Städte natürlich schnell erkundet. Außerdem ging ein verlängerter Wochenend-Trip nach Kiruna (Lappland) auf eine Hundeschlittentour. Das war natürlich ein großartiges Erlebnis, was man so schnell nicht wiederholen kann. Außerdem haben wir dort das „Ice-Hotel“ angeschaut und einen Drink in der ICEBAR Jukkasjärvi genommen. In Östersund haben wir uns das Finale der Biathlon WM angeschaut und in Mora den „Vasaloppet“ (einer der bekanntesten Ski-Langlauf-Wettkämpfe in Schweden). Mit dem Schiff hat es uns für ein Wochenende nach Helsinki (Finnland) und Riga (Lettland) verschlagen, wo wir ein kurzes Sightseeing unternommen haben. Der „Tanz in den Mai“ wird in Schweden etwas anders gefeiert als in Deutschland. Am 30. April wird Abschied vom Winter genommen und der Sommer begrüßt – „Valborgsmässoafton“. Die größte Party findet dazu jedes Jahr in Uppsala statt, wo wir natürlich dabei waren. Tausende Studenten schauen erst dem bunten Trei-



Bönan – in der Nähe von Gävle



Ein Teil der deutschen „Road Trip-Truppe“



Die Ice-Bar in Jukkasjärvi



Kiruna – eine Hundeschlittentour in Lapland

ben am Fluss zu, wie Teams mit selbst gebastelten Booten die Strömung runterfahren oder mit ihren Booten im Fluss versinken. Anschließend bewegt sich die Menge Richtung Schloss, wo auf Decken im Gras in der Sonne gefeiert wird. Das war auf jeden Fall ein sehr netter und lustiger Tag, den wir nie vergessen werden.

Als Fazit von meinem Auslandssemester kann ich auf jeden Fall sagen: Falls ihr die Gelegenheit bekommt ein Auslandssemester zu machen, nutzt die Chance! Es hat mir super gut gefallen in Schweden und es war eine großartige Erfahrung in einem fremden Land, mit einer fremden Sprache und neuen Freunden ein halbes Jahr zu verbringen. Ich werde diese Zeit nie vergessen und immer wieder gerne nach Schweden zurückgehen. Und wer weiß, vielleicht lebe ich in ein paar Jahren in Schweden, in einem kleinen roten Haus am Meer und lese „Pippi Langstrumpf“ und „Bullerbü“! ■



Rättvik – auf jeden Fall einen Road-Trip wert

University of Gävle, Schweden (www.hig.se)

Established in 1977, the university has expanded rapidly and currently. Today it comprises six departments that offer approximately 50 degree programmes and 800 elective courses.

There are approximately 13,000 registered students at the University of Gävle. Half of these students come from the surrounding region; the other half come from other parts of Sweden. Slightly over 50 % of the students are female, and the number of students with ethnic backgrounds other than Swedish is increasing each year.

Akademisches Jahr:

WS: Ende August bis Mitte Januar

SS: Ende Januar bis Anfang Juni.

Studiensprache an der Partnerhochschule:

Englisch

Kursangebot:

Studierende können aus dem englischsprachigen Angebot des Studiengangs **Business Administration** u. a. folgende Kurse auswählen

- Brand Management CD 7.5 ECTS
- Comparative Management Culture CD 7.5 ECTS

- Customer Relationship Management CD 7.5 ECTS
- Emerging Markets CD 7.5 ECTS
- Entrepreneurship Finance D 7.5 ECTS
- Financial Management/Finansiering och investering CD 7.5 ECTS
- International Business Strategy CD 7.5 ECTS
- International Finance CD 7.5 ECTS
- International politics and business policy C 7.5 ECTS
- Leadership and Gender/Ledarskap i ett genusperspektiv CD 7.5 ECTS
- Marketing Theories D 7.5 ECTS
- Services Marketing CD 7.5 ECTS

Zusätzlich wird ein begleitender Schwedischkurs angeboten.

Studiengebühren: keine

Einführungswoche:

Zu Beginn des Semesters (bereits Ende August!) veranstaltet die Universität eine Einführungswoche, die zum Kennen lernen der Institution mit den verschiedenen Einrichtungen dient. Dieses Angebot ist verpflichtend. In dieser Einführungswoche beginnt ebenfalls ein Intensivkurs Schwedisch, der über mehrere Wochen läuft.

25 Aliens in Nanchang - Nanchang Spring School 2008

Katharina Kitzol, Narani Azizi



Nurani Azizi, 27

studiert im achten Semester BWL an der FH Mainz, mit dem Schwerpunkt Marketing. Seit September 2008 arbeitet sie bei Publicis Frankfurt GmbH in der Kundenberatung für Nestlé. Ihre Diplomarbeit schrieb sie bei der Deutschen Lufthansa AG. Sie absolvierte ein Auslandspraktikum in Australien bei Captain Cook Cruises, ansonsten war sie während des Studiums bei der Deutschen Bahn AG, SinkaCom AG, Vernetzt Handeln GmbH sowie der bmc – Agentur für business marketresearch and consulting GmbH tätig. 2007 gewann sie in Lissabon den ersten Preis beim COEUR für die beste Unternehmeridee.

Katharina Kitzol, 29

studiert im siebten Semester BWL an der FH Mainz, Schwerpunkt Kommunikation. Sie arbeitet Teilzeit bei Lufthansa AG Passage und schreibt momentan an ihrer Diplomarbeit bei Lufthansa Cargo im Bereich interne Kommunikation.

Außerdem ist sie staatlich anerkannte Fremdsprachenkorrespondentin für Englisch, Spanisch und Französisch.



„Sehr geehrte Damen und Herren, Ihr Air China Flug AC 966 nach Peking ist nun zum Einsteigen bereit.“ Dies ist der Startschuss ins Abenteuer. China erwartet uns. Es ist Samstag, der 23. Februar 2008. Wir – das sind 25 Studenten und Mitarbeiter aller Fachbereiche der Fachhochschule – sind auf dem Weg nach Nanchang, Provinz Jiangxi! Unsere Mission ist die Eröffnung der Partnerschaft zwischen unserer Hochschule und der Universität Nanchang. Der interkulturelle Austausch zwischen zwei Ländern, zwei Kontinenten und zwei Kulturen. Es begann eine interessante, erfahrungsreiche Reise, die jeden von uns ein wenig veränderte.

Arrival Nanchang: Wir werden von einer Gruppe der Universität herzlich begrüßt und in unser Hotel auf dem Campus gebracht. Nach kurzer Rast geht es zur „Sightseeingtour“ über den Campus. Wohlgemerkt: mit dem Bus! Die Fläche unserer Partneruni übersteigt 3.000 km² – also größer als Hong Kong! 80.000 Studenten lernen und leben hier – für uns kaum vorstellbare Dimensionen! Nach außen ist alles sehr prunkvoll und voller

Stolz wurden uns die Büros der höheren Angestellten gezeigt. Doch beim näheren Betrachten sieht man ganz deutlich den kommunistischen Einfluss: es sieht alles gleich und grau aus, die Gebäude ähneln eher einem Gefängnis, mit dem in Militäruniformen bekleideten Aufsichtspersonal, den festen Uhrzeiten zu denen die Studenten wieder im Wohnheim sein müssen, einer strengen Einfahrtkontrolle auf das Unigelände und keinerlei Möglichkeiten Abends auszugehen.

Die Studenten saßen bei Minusgraden in voller Montur in den Klassenräumen. In so einem Klassenraum treffen wir das erste Mal auf Karsten und Christine, Jutta, Ulrich, Christoph, Valeska... chinesische Germanistikstudenten. So hatten wir uns chinesische Namen nicht vorgestellt! Doch alle Germanistikstudenten haben deutsche Namen. Ein Trend in ganz China, meist gibt man sich jedoch einen englischen Vornamen, um es Ausländern leichter zu machen und um die westliche Orientierung zu zeigen. So lernten wir unsere treuen Begleiter, Helfer und Freunde für den Rest unserer Zeit in Nanchang kennen.



Nach ein paar Tagen war uns klar, dass dieses Unigelände nicht nur eine etwas größere Hochschule war, sondern ein eigener Mikrokosmos, in dem die Studenten für vier Jahre eintauchen um zu studieren. Das chinesische Hochschulsystem schreibt vor, dass alle Studenten, ausnahmslos, während Ihres Studiums auf dem Unigelände leben müssen. So ist es eine richtige Stadt, die viele Studenten nur in den Ferien oder sogar erst nach dem Studium verlassen. Dort gibt es Supermärkte, Restaurants, Kleidungs-geschäfte, Wäschereien, Schneidereien, Post und sogar Tiergeschäfte in denen man sich eine Schildkröte oder einen Fisch als Haustier zulegen kann. Die Studenten leben in großen Wohnblöcken, zu viert in einem kleinen Zimmer und haben keinerlei Möglichkeiten sich zurück zu ziehen.

Die ersten Tage vergingen. Wir gewöhnten uns an das Essen, chinesische Toiletten, die nur aus einem Loch im

Boden bestehen, Vorlesungsräume ohne Heizung und daran, dass wir weit und breit die einzigen Nichtchinesen waren und unser Erscheinen auf dem Campus immer großes Aufsehen erregte. Trotz der Größe und der hier angesiedelten, internationalen Industrien, waren wir für viele, die ersten Ausländer die sie je in ihrem Leben in natura gesehen haben. Fasziniert und interessiert blieben sie stehen oder folgten uns. Fotos fürs Familienalbum wurden geschossen und unsere „weiße Haut“ begutachtet. Soviel Aufmerksamkeit muss man erst mal verdauen!

Nach dem wir uns so gut in diesem chinesischen Mikrokosmos eingelebt hatten, war es nun an der Zeit, das „echte China“ zu sehen. Voller Freude sind wir in das ungefähr 15 km weit entfernte Nanchang gefahren. Obwohl es für chinesische Verhältnisse eine Kleinstadt ist (ca. sechs Millionen Einwohner), hat sie uns mit ihrer Größe und der Fülle von Menschen

erschlagen. Nach dem ersten Ausflug in die Stadt war es eine Mischung aus Schock, Neugierde und einfach nur Erschlagensein von so vielen neuen Eindrücken.

Der lebensgefährliche Straßenverkehr, egal ob man in einem Fahrzeug ist oder auf der Straße, die schmutzigen Straßen, die unglaublichsten Gerüche, deren Existenz man nie geahnt hatte, die überall spuckenden Menschen, die Armut, die Babys mit einem Schlitz in der Hose zum sofortigen Erledigen der Geschäfte mitten auf der Straße, die Menschen, die keine uns bekannte Sprache sprechen – und wir mittendrin. Alle Blicke auf uns. Wir haben uns gefühlt wie Aliens.

Auf der anderen Seite waren wir umgeben von Geschäften und Marken, die wir von Zuhause her kennen: Burger King, Converse, Häagen-Dazs, Pizza Hut... Ja auf so eine Pizza hatten wir auch mal wieder Lust, denn die Essgewohnheiten



haben uns die ganzen vier Wochen immer wieder aufs Neue überrascht.

Das, was bei uns meistens als Haustier gehalten wird, wird in China gegessen. Selbst Chinesen sagen, dass es kaum was gibt was sie nicht essen. Um es gleich vorweg zu nehmen, ja – auch Hund! Hund kriegt man in fast jedem chinesischen Restaurant und sogar in der Mensa. Die Frösche werden wie Suppengemüse, lebendig in einem Netz bei Wal-Mart verkauft. Schildkröten, Schlangen und die unglaublichsten Meeresbewohner kann man sich oft am Eingang des Restaurants aussuchen. Bei diesen fragwürdigen Spezialitäten erscheint Eseleintopf und Hühnerfußsalat schon fast langweilig. An dieser Stelle ist uns aufgefallen, dass unsere Jungs doch sehr aufgeschlossen dem Neuen gegenüber waren. Die Mädels beschränkten sich auf Tofu, Reis und Gemüse. Der Reis ist übrigens in der chinesischen Esskultur nur eine Sättigungsbeilage und wird erst

zum Ende des Essenvorgangs gereicht um satt zu machen, wenn die Hauptspeisen nicht ausgereicht haben. So sollte man es umgehen, direkt zum Reis zu greifen, wenn man in China zum Essen eingeladen wird, der Gastgeber könnte es als Beleidigung seiner Kochkunst aufnehmen. Und übrigens – spucken, schmatzen und rülpsen gehört zum guten Ton.

Da wir ja nicht nur zum Essen, sondern auch zum Lernen gekommen waren, hatten wir jeden Tag Chinesisch, außerdem Einführungen in die Geschichte, Kultur, Architektur, Kunst und Wirtschaft aber auch in Tai-Chi und Kung-Fu! Begleitet von Ausflügen und Touren zu Tempeln, touristischen Attraktionen, zum Shopping. Unsere chinesischen Freunde waren immer dabei – zum Übersetzen, Handeln oder einfach nur als seelische Unterstützung. Nach zwei Wochen wurde unser Team durch den Präsidenten der Fachhochschule verstärkt. Er repräsentierte nicht nur unsere Hochschule, sondern

saß brav mit uns in der Schulbank und übte fleißig Chinesisch.

Nach drei Wochen Nanchang ging die Reise weiter nach Peking. Wir verließen Nanchang mit gemischten Gefühlen – Vorfreude auf Peking, Shanghai und neue Eindrücke und Abschiedsschmerz, wegen den Menschen, die wir zurück ließen. Der Abschied von unseren chinesischen Freunden war sehr traurig und tränenreich. Man ist sich in der kurzen Zeit doch sehr nah gekommen und hat sich an einander gewöhnt. Man hat voneinander viel gelernt und miteinander viel gelacht.

Die Reise gestaltete sich weiterhin abenteuerlich und sehr gewöhnungsbedürftig im Nachtzug. Glücklicherweise, nach zwölf Stunden endlich angekommen zu sein, treten wir den Sehenswürdigkeiten-Marathon an: Der Sommerpalast mit seinen traumhaften Gärten erwartet uns, die verbottene Stadt wird durchquert, auf dem Platz des himmlischen Friedens winkt uns



Mao Zedong, die Rikscha rauscht mit uns durch das Hutong-Viertel und wir erklimmen flugs die chinesische Mauer. Nicht zu vergessen, die Olympia Gebäude, gerade für die Architekten unter uns ein Muss. Die Stadt hat unglaublich viel zu bieten doch, und wir haben nur einen winzigen Bruchteil entdecken können.

So geht es nach drei Tagen mit unserem geliebten Nachtzug nach Shanghai, unserem Endziel! Shanghai ist „the most sophisticated city in China“ sagen Manche. Shanghai ist eine Reise in die Zukunft, gleichzeitig hat die Stadt den Charme von einem chinesischen Paris und die nächste Straße weiter führt uns in die armen Verhältnisse. Eine Stadt voller Gegensätze. Das Markenzeichen: die imposante Skyline. Das Sightseeing Pro-

gramm wird fortgesetzt mit dem Besuch des Yuyuan Gartens, einer Fahrt auf dem Huang Pu River und der Erklimmung des Pearl Towers. Hier begegnet man einem sehr internationalen, westlichen Publikum mit einem impulsiven und teuren Nachtleben. Das China, das wir von Nanchang her kennen ist nur noch in den Seitenstraßen zu sehen. Und langsam, aber sicher neigt sich unsere Reise dem Ende zu und wir stehen wieder am Flughafen, Flug AC 967 nach Frankfurt. Wenn man jetzt in die Runde schaut, sieht man andere Menschen als noch vor vier Wochen. Müde, nachdenklich und etwas ernst. Man redet nicht soviel und man kann es jedem ansehen – diese Erfahrung hat uns alle ein wenig verändert und geprägt. ■

Das war er nun der interkulturelle Austausch, der doch so viel mehr war als eine Studienreise. Wir haben alle viel mehr gelernt, als auf dem Lernplan des Austausches stand. Wir haben ein China kennen gelernt und Einblicke bekommen, die ein Tourist niemals bekommen würde, wir haben Freundschaften fürs Leben geschlossen und jeder hat auch ein wenig über sich selbst, sein Leben in Deutschland und seine Grenzen gelernt. Es war eine Achterbahn der Gefühle an der Front der Selbstfindung. Eine Welt, die fremder und gegensätzlicher kaum sein könnte. Wenn man jetzt etwas über China hört, bekommt man ein warmes Gefühl des Vertrauten, man muss lächeln und man weiß, man wird diese Zeit niemals vergessen!

Früher Kuhdorf - heute Boomtown: Vom Praktikum zwischen Schafen und Mikrochips

Stephan Thielen



Stephan Thielen

ist gelernter Weinbautechniker und hat vor dem Studium der Betriebswirtschaft an der FH Mainz als Kellermeister gearbeitet. Der BWler mit Schwerpunkt Marketing ist derzeit Diplomand in der Weinkellerei ZGM in Zell/Mosel.

Noch vor wenigen Jahren war Irland für mich ein relativ unbeschriebenes Blatt und was mich auf die grüne Insel führte, der pure Zufall: Auf unzählige Bewerbungen für ein dreimonatiges Praktikum nach London gab es nur Absagen und eine einzige nach Dublin wurde postwendend beantwortet. Das wirtschaftlich aufstrebende Irland sucht(e) händeringend nach Fachkräften, und nachdem ich mit Erfahrung und Wissen in Marketing und Marktforschung sowie der Weinbranche aufwarten konnte, wunderte mich die Zusage der Weingroßhandlung nicht mehr.

Wenngleich mich die Zusage freute, stellte sie mich, kurz vor den Klausuren, vor neue Herausforderungen. Das Problem des Wohnens ließ sich schnell über die Website www.daft.ie lösen, auf der so gut wie alle Wohnungsangebote Irlands offeriert werden. Die exorbitant teuren Wohnungen im so genannten City Centre drängen einen oftmals an den Stadtrand,

wo man aber auf den abenteuerlichen Public Transport angewiesen ist. Aus einer Stunde Fahrt vom äußersten Stadtteil Dublins ins Zentrum werden schnell zwei Stunden zu Zeiten der Rush Hour. Die wirtschaftlich brodelnde Stadt zieht jährlich immer mehr Menschen aus aller Welt an, kommt jedoch mit der Entwicklung seiner Verkehrsinfrastruktur nicht nach, was die City oftmals im Verkehrschaos versinken lässt.

Die lebendige Stadt, in der die Bürger zu 50 % unter 30 Jahre alt sind, kommt auch nachts nicht zur Ruhe. Beim Thema Ausgehen ist man dann schnell am Punkt der Finanzierung angelangt. Glücklicherweise hilft hierbei die EU, die im Rahmen von Erasmus SMP Fördermittel für ein Auslandspraktikum vergibt, womit sich ein stattlicher Teil der Kosten decken lässt. Die zuständige Stelle hierfür in Rheinland Pfalz ist das Kontakt Büro an der FH Trier (www.leonardopraktika-rlp.de), die auch über die reine Förderung



Weg zur Arbeit über London Bridge



Wine Intelligence



Galway Straßenmusiker

hinaus gerne Hilfestellung leistet. Es ist jedoch empfehlenswert, den Auslandsaufenthalt mit einer zusätzlichen soliden Finanzdecke anzutreten um reisen und Land und Leute besser kennen lernen zu können. So trifft man auf den Aran Islands Menschen, die, im Gegensatz zu den Dublinern, noch Gälisch sprechen. Diese Sprache wird zwar in der Schule gelehrt, jedoch nur von etwa 5 % der Bevölkerung, die ansonsten Englisch spricht, angewendet.

Bei allem Freizeitvergnügen habe ich aber natürlich auch – oder vor allem – gearbeitet. Mein Tätigkeitsbereich war dabei die Marketingabteilung von Woodford Bourne, einer alteingesessenen Weingroßhandlung in Dublin, die Lieferant zahlreicher kleiner Off Licences über Gastronomie bis hin zu großen Tesco Märkten ist. Mit „Torres“ distribuiert die Firma sogar den Marktführer spanischer Weine in Irland. Zur Zeit meines Praktikums fanden einige Jahresgespräche mit Lieferanten aus dem Ausland, unter anderem einem deutschen Exportmanager, statt, deren Vorbereitung ich maßgeblich zu verantworten hatte. Bei dieser Arbeit lernte ich auch eine Menge über den irischen Weinmarkt und

konnte gleichzeitig Kontakte zu Weinexporteuren verschiedener Länder knüpfen. In der Firma zeigte man sich sehr herzlich und hilfsbereit und ich wurde schnell zu Aktivitäten außerhalb der Arbeitszeit eingebunden. Alles in allem tat es mir sehr Leid, als ich nach drei Monaten die Heimreise wieder antreten musste. Ich lernte offene und herzliche Menschen kennen und neben der sprachlichen Verbesserung konnte ich vieles im Studium oder anderswo Gelerntes anwenden.

Vielleicht hatte ich es auch diesem Praktikum zu verdanken, dass ich in den darauf folgenden Semesterferien die Zusage für ein Praktikum in London erhielt. So hieß es nur vier Monate später: „London Calling!“ Das mit sechs Wochen angesetzte Praktikum absolvierte ich bei „Wine Intelligence“, einer Firma, die sich auf Marktforschung im Weinbereich spezialisiert hat und dabei neben dem Fokus auf dem englischen Markt sehr international tätig ist. Hier gehörte die Portraitierung europäischer Weinkonsumländer zu meiner Hauptaufgabe, wodurch ich einen guten Überblick über das jeweilige Konsumverhalten oder vorherrschende Marktstrukturen bekommen konnte. Wie man es von Lon-

don erwartet, stand hier arbeiten und Geld verdienen absolut im Vordergrund. Auch wenn man bspw. in Soho, dem Zentrum des Londoner Nachtlebens, Party haben kann, habe ich das Leben dort viel hektischer und die Atmosphäre abgekühlter als im benachbarten Irland kennen gelernt. Schnell kann man daher nachvollziehen, warum sich die Iren und Engländer nicht immer „grün“ sind und auch mich konnte das Land der Queen und Royal Family daher nicht richtig überzeugen. Die Kombination einer traumhaft schönen Landschaft mit einem wirtschaftlich aufstrebenden Land macht Irland für mich zu dem attraktiveren Auswanderungsland und später dort zu leben und zu arbeiten kann ich mir nach meinem Praktikum sicher vorstellen. Aber auch ohne das Ziel der Arbeit im Ausland wären die Praktika als äußerst hilfreich zu werten: Es gibt keine bessere Möglichkeit sich sprachlich zu verbessern, als die Sprache einfach anzuwenden. Auch die praktische Erfahrung und die geknüpften Kontakte können einem später nur behilflich sein. Mein Fazit und Tipp an alle Studierenden ist daher, dass jeder versuchen sollte, im Laufe des Studiums ein Auslandspraktikum zu absolvieren. ■

Akademischer Besuch bei der Fachhochschule Mainz: Dialog ohne Grenzen zwischen Kolumbien und Deutschland

Prof. Jaime Alberto Angel Alvarez



Prof. Jaime Alberto Angel Alvarez
Universidad del Rosario/Bogota
(Kolumbien)

Im Rahmen der von der Universidad del Rosario umrissenen Planung und Politik wurden klare Ziele für die Förderung und Öffnung von Bildungsprogrammen festgelegt, mit denen die internationalen Kooperationsabkommen durch akademische Besuche gestärkt und vertieft werden sollen. Dem ist die Fakultät für Betriebswirtschaft von Bogota aus mit besonderem Interesse und Begeisterung nachgekommen, als sie ihren Studierenden die Möglichkeit eröffnete, in Doppel-diplomstudiengängen zu studieren oder an verschiedenen europäischen Universitäten Postgraduiertenstudien zu absolvieren. Dabei wird angestrebt, dass durch diese Studienangebote die in Kolumbien bestehenden Programme gestärkt werden, indem deren Qualität und Möglichkeiten verbessert werden, ebenso die Arbeit der Fachleute, in der sich der für die Hochschulen typische universelle Geist widerspiegeln soll.

Diese Möglichkeit ist für uns von großer Bedeutung, um die fachliche Bildung im Businessbereich breiter abzudecken und ihre Qualität zu verbessern. Aus diesem Grunde entschlossen wir uns, der Fachhochschule Mainz, University of Applied Sciences, einen akademischen Besuch abzustatten, wobei wir auf die Unterstützung und die Hilfestellung bei der Vorbereitung seitens der Leitung der Universidad del Rosario rechnen konnten.

Die Studierenden und Professoren der Betriebswirtschaftlichen Fakultät der Universidad del Rosario/Bogota waren sehr angenehm überrascht über die freundliche Aufnahme und die Art und Weise, wie der gesamte akademische Besuch bei der Fachhochschule Mainz vonstattenging. Die den Deutschen eigene Kultur und ihr hohes humanistisches Profil kamen in den guten Beziehungen zum Tragen, die sich in dem Moment zu entwickeln begannen, als wir diese bekannte Hochschule betraten. Mit diesem akademischen Besuch haben wir das Kooperationsabkommen zwischen

unseren Universitäten mit mehr Leben gefüllt. Alle in unserer Gruppe hatten den Wunsch, mehr über das Land Goethes, Humboldts, Kants, Gutenbergs, dem Land des philosophischen Idealismus, des Euro und der guten Geschäfte, die es als eine der reichsten Volkswirtschaften der Erde abwickelt, zu erfahren.

Die Präsentation der Stadt Mainz und der Hochschule durch Prof. Dr. Daniel Porath, bei der er von der Geschichte und der Tradition der Stadt und seiner Hochschule sprach, war dazu angetan, in Kolumbien ernsthaft über die Möglichkeit nachzudenken, das Studium in Deutschland fortzusetzen. Bei seinem Vortrag sprach Prof. Dr. Porath über allgemeine Charakteristika der Hochschule und der einzelnen Bereiche und Studienzentren, über deren Forschungsziele, Pläne, Entwicklung sowie das ihnen zugrunde liegende pädagogische Modell. Des Weiteren erläuterte er die Politik der Hochschule im Allgemeinen, mit der in der Hochschulausbildung der Forderung nach der Verbesserung der Ausbildung in Deutschland nachgekommen werden soll. Danach erklärte er die Struktur der Lehrpläne und deren akademische Grundlage. Bei dieser Darstellung der Weiterentwicklung der Programme waren seine Erklärungen hinsichtlich des akademischen Systems der Hochschule, der Modularisierung der Lehrpläne und ihrer strukturellen Anpassung an die Pläne für Lehre, Forschung und universitäre Erweiterung von besonderem Interesse.

Prof. Dr. Ulrich Schüle stellte die Geschichte und die wirtschaftlichen und politischen Grundlagen der Europäischen Union zusammenfassend dar und diskutierte danach mit uns die Probleme, die sich ihr in der Zukunft stellen werden.

Am Ende des Nachmittags wurde uns von Frau Prof. Monika Winkler eine Studie über die sozialen, politischen und wirtschaftlichen Aspekte der letzten, in Deutschland stattgefundenen Fußball-



Freundschaftliche Beziehungen zwischen den Professoren



Studierendengruppe aus Kolumbien

weltmeisterschaft vorgestellt, die sie an diesem Zentrum für wirtschaftliche und administrative Forschung angestellt hatte.

Die Diskussionen, die den Vorträgen an der University of Applied Sciences folgten, drehten sich um Themen der wissenschaftlichen Reflexion im Business-Bereich, die darauf ausgerichtet sind, neue Theorien und Denkrichtungen aufzunehmen, zu entwickeln und zu verbreiten. Diese Theorien und Denkrichtungen, in denen sich die Herausbildung einer neuen, auf vernünftigen Prinzipien basierenden Weltordnung abzeichnet, sollen die Suche nach Möglichkeiten einer Lösung der Probleme der gegenwärtigen Gesellschaft möglich machen. Dabei werden Aspekte berücksichtigt, die entsprechend den moralischen, wirtschaftlichen, juristischen und politischen Theorien über die reine Verwaltung der Organisationen hinausgehen und von den angewandten Wissenschaften interdisziplinär analysiert werden müssen.

Bei unserem Treffen wurde deutlich, dass Grenzen nunmehr nicht mehr an den Staatsgrenzen von Kolumbien, Deutschland oder eines bestimmten Staates auszumachen sind.

Diese Überlegungen lassen uns an neue und andere Diskussionsszenarien für unsere Forschung in Kolumbien denken, die die Wirtschaft in Begriffen der Globalisierung, der internationalen Geschäftsbeziehungen und der realen Austauschmöglichkeiten mit der Europäischen Union neu erfassen müssten.

Neben dem akademischen Teil lernten wir in direkter Form etwas über die Bewohner und die Kultur der Stadt Mainz. Immer bis spät in die Nacht genossen wir am Rhein bei einem guten Essen, einem Wein oder einem Bier aus der Region diese Lebensqualität, die wir seit unserer Einreise nach Deutschland wahrnahmen.

Die Erfahrungen, die wir bei diesem Besuch in Deutschland sowohl im akademischen als auch im menschlichen und kulturellen Bereich dank des Empfanges durch die Professoren der Fachhochschule sammeln konnten, sind für uns ein Anreiz, die im Business-Bereich angebotenen Austauschprogramme besser bekannt zu machen. Dabei hoffen wir, dass dies der Beginn eines weitreichenderen Ausbildungsprojekts sein wird, welches zu Spezialisierungs- und Master-

studiengängen im Hochschulbereich führen wird, so wie es für die in unserem Lande angestrebte Ausbildung auf hohem Niveau vorgesehen ist.

Wieder zurück in unserem schönen Land Kolumbien denkt die ganze Gruppe gerne an diese Reise zurück und ist sich ganz sicher, dass sie mit der Fachhochschule in eine erneute Diskussion über die großen Probleme der Wirtschafts- und Verwaltungswissenschaften eintreten wird, um Lösungsansätze für die Probleme zu finden, die im wirtschaftlichen und unternehmerischen Bereich in der Welt und insbesondere in Kolumbien auftreten werden. Man kann also diesen Besuch als unvollendeten Dialog mit den Professoren und Studenten der Universidad del Rosario auffassen, den wir bald fortführen sollten. ■

(Übersetzung: Monika Winkler)

Hyvää päivää! - Kann man im PISA-Wunderland studieren? Unsere Partnerhochschule HAAGA-HELIA in Helsinki, Finnland

Prof. Dr. Werner Hillebrand



Prof. Dr. Werner Hillebrand
Fachhochschule Mainz
ERASMUS-Programmbeauftragter
am FB III für Skandinavien und
das Baltikum

„Hyvää päivää!“ ist Finnisch und bedeutet „Guten Tag!“. Vielleicht denken Sie jetzt gerade: Kann man denn – bei dieser schwierigen Sprache – in Finnland, dem Land der PISA-Sieger überhaupt studieren? Um die Frage gleich zu beantworten: Ja, das können **Sie!** Bis zu zwei Studierende des Fachbereichs Wirtschaft dürfen das aufgrund einer im Januar 2008 getroffenen Vereinbarung für jeweils bis zu zehn Monate. Die HAAGA-HELIA University of Applied Sciences in Helsinki bietet dafür hervorragende Bedingungen, nicht nur in finnisch- und schwedischsprachigen, sondern auch in englischsprachigen Bachelor- und Master-Studiengängen mit einem breiten Angebot von International Business

über IT bis hin zu Tourism Management. Beinahe alle Finnen sprechen fließend Englisch.

Die HAAGA-HELIA ist mit 10.000 Studierenden und 600 Mitarbeitern eine der größten Fachhochschulen in Finnland, die sich jedoch auf fünf gut überschaubare Standorte verteilen. An der Hochschule studieren 1.100 ausländische Studierende aus 95 Ländern – kulturelle Vielfalt und Sensibilität bestimmen so den Alltag. Die Hochschulleitung ist deshalb auch an ausländischen Dozenten interessiert.

Das Angebot, im April 2007 eine Woche lang an der HAAGA-HELIA zu lehren,



Blick auf den Dom und die Bucht von Helsinki



Blick in die Mensa des Standorts HAAGA
(mit Absolventen)

nahm ich begeistert an – getrieben von der Neugier, ob wir Deutsche nicht auch von den Hochschulen der PISA-Sieger lernen können.

In der einen Woche mit finnischen Kollegen konnte ich vieles lernen, unter anderem:

- Qualität kann man ermöglichen. Geld ist wichtig – laut OECD steckt Finnland rund 6 % des Bruttoinlandsprodukts in die Bildung, Deutschland etwa 4 %. Die Ausstattung der HAAGA-HELIA ist deshalb auch sehr gut, aber Geld ist nicht alles. Die Organisation, auch meines Aufenthaltes, erwies sich als hervorragend – von meiner ersten Stunde hatte man mir klar kommuniziert, mit wem ich warum was wann und wie zu tun habe.
- Das Qualitätsbewusstsein der finnischen Kollegen ist ausgeprägt.
- Beispielsweise informierten sie mich über die Konzeption ihrer jeweiligen Lehrveranstaltung anhand einer umfassenden und schlüssigen Modulbeschreibung und formulierten präzise ihre Erwartungen an meinen Beitrag.
- Den Studierenden werden die an sie gestellten Anforderungen ebenso klar und deutlich vermittelt, unter anderem wird ihnen viel selbständiges Arbeiten in bunt zusammengewürfelten Gruppen an Fallstudien abverlangt – wichtig für lebenslanges Lernen und eine innovative Wirtschaft. Meine Fallstudie „Riedlhütte“ wurde selten so engagiert, systematisch und kreativ gelöst wie von den finnischen Studierenden.
- Die Hochschule und ihre Lehrenden sind eng mit Unternehmen vernetzt. Das sichert den Praxisbezug der Lehrveranstaltungen und die Beschäfti-

gungsfähigkeit der Studierenden. Pfiffig fand ich, dass die Vorlesungsräume der angehenden Tourismusmanager am Standort HAAGA nach Hotelketten – Hilton, Sheraton usw. – benannt sind. (Ganz nebenbei: Unsere Bibliothek könnte sehr gut noch weitere Spenden, beispielsweise für Lehrbücher, brauchen. Was halten Sie von Raumbezeichnungen wie Böhringer, Schott, PwC und KPMG – statt 023, 036, 124 und 205?)

Vielleicht denken Sie jetzt: Ist Finnland nicht kalt, dunkel und ungemütlich? Ich meine: Nein, die nordischen Sommer sind wunderbar, viel Licht, hoher Himmel, und auch im Winter gibt es viele sonnige Tage. Helsinki liegt an der Ostsee, die Stadt alleine bietet 315 vorgelagerte Schären und ungezählte Kilometer Badestrand. Wer im Herbstsemester das Studium beginnt, kann alternativ vermehrt das reichhaltige kulturelle Angebot der Hauptstadtregion Helsinki mit einer Million Einwohnern nutzen, in eine der wirklich allgegenwärtigen Saunen gehen und irgendwann vielleicht auch mal im riesigen Stadtpark skilanglaufen.

Das finnische Bildungssystem ist hervorragend, das gilt auch für die HAAGA-HELIA. Wenn Sie am Fachbereich Wirtschaft studieren, dann können Sie an unserer Partnerhochschule aus einem interessanten Angebot englischsprachiger Lehrveranstaltungen wählen. Lernen Sie die Schönheit des Landes kennen und genießen Sie das reiche kulturelle Angebot in Helsinki! Ich kann Ihnen sehr empfehlen, ein Semester an der HAAGA-HELIA zu studieren. Wagen Sie es! ■

Interessiert? Dann noch ein paar praktische Hinweise:

- Finnisch oder Schwedisch müssen Sie nicht lernen, dennoch bietet sich die Teilnahme an einem der Sprachkurse für ausländische Studierende an.
- Das Herbstsemester beginnt Mitte August und dauert bis Weihnachten, das Frühjahrssemester geht von Anfang Januar bis Mitte Mai. Wer will, kann den Sommer im Norden also ausgiebig genießen.
- Bei rechtzeitiger Bewerbung vermittelt HAAGA-HELIA eine Unterkunft.
- Die Lebenshaltungskosten sind mit Deutschland vergleichbar – sofern Sie wenig Alkohol trinken. Studiengebühren fallen nicht an.
- Die Tutoren des Internationalen Studierendenklubs KANTO helfen ausländischen Studierenden soweit erforderlich und organisieren Ausflüge, Parties und viele andere Aktivitäten (www.kanto.fi).
- Nähere Infos unter: www.haaga-helia.fi/en/studies/international-haaga-helia.

Eine Studienreise nach Brasilien

Diplom-Betriebswirtin (FH) Jana Kübler



Jana Kübler
Fachhochschule Mainz

Bereits Einstein erkannte es: was wirklich zählt, ist Intuition. Eine Menge davon bewiesen Prof. Dr. Andrea Beyer und Prof. Dr. Lothar Rolke wiederholt bei ihrer Wahl des Zielortes unter den vielen Ländern, die es auf der Welt zu besuchen gibt. Damit geht die Staffel bereits in die dritte Runde unter dem Motto „Unsere gigantischen Nachbarn, die BRIC-Staaten und was wir über sie lernen können“. Nach China und Indien stand Brasilien auf der Besuchsliste und nahm alle Hürden mit Leichtigkeit. Solche Auswahlprozesse vollziehen sich ohne jeglichen Gebrauch von Hilfsmitteln wie Würfel oder Pfeil und überdimensionale Weltkarte und durchlaufen streng logische Gedankengänge. Da auch die Planung an der Fachhochschule Mainz nicht bedeutet, den Zufall durch den Irrtum zu ersetzen, ist daraus eine sehr lehrreiche und spannende zehntägige Reise voller Kontraste geworden – genau wie geplant.

São Paulo

Bereits beim Anflug auf São Paulo wurden die insgesamt zweiundzwanzig Reise Teilnehmer der Fachhochschule Mainz mit den Dimensionen konfrontiert, mit denen sie es im Hinblick auf Einwohner-

zahl (Brasilien hat ca. 190 Millionen Einwohner) und Fläche (es ist das fünftgrößte Land der Welt und vierundzwanzig mal so groß wie Deutschland) in den nächsten Tagen zu tun haben sollten. Wer das Glück hatte, einen Fensterplatz zu ergattern, wurde Augenzeuge eines unglaublichen Schauspiels. Ein Lichtermeer ergoss sich vor dem Auge des Betrachters beim Anflug auf den scheinbar schlafenden Riesen. Die Agglomeration Grande São Paulo umfasst fast zwanzig Millionen Einwohner und ist gleichzeitig der größte industrielle Ballungsraum in Lateinamerika. So erreichte die Gruppe am frühen Morgen des 2. März 2008 eine der größten Metropolregionen der Erde und eine der bevölkerungsreichsten Städte der Südhalbkugel. Kein Wunder, dass da der Atem stockte. Es stand einiges auf dem Programm mit dem Schwerpunkt auf Unternehmens- und Institutionsbesuchen. Doch bevor die Teilnehmer in die Wirtschaftswelt, der mit rund 1.000 Firmen höchsten Konzentration deutscher Industrieunternehmen, eintauchen konnten, gab man ihnen in einer mehrstündigen Stadtbesichtigung die Möglichkeit, den Giganten mit dem Bus zu erforschen. Bei diesen Ausmaßen kamen andere Vari-



anten der Stadterkundung auch erst gar nicht in Betracht. Dabei wurde klar, dass das wichtigste Wirtschafts-, Finanz- und Kulturzentrum Brasiliens (immerhin wird hier ein Drittel des gesamten Bruttoinlandsprodukts erwirtschaftet, das ca. 1,4 Billionen USD im Jahr 2007 betrug und Brasilien damit den zehnten Platz der größten Volkswirtschaften bescher- te) multikulturell von portugiesischen, deutschen, italienischen und japanischen Einflüssen geprägt ist. Das Stadtbild wird überwiegend von Hochhäusern dominiert, über deren Dächer Helikopter kreisen. Aber dazu später.

Am zweiten Tag stand der Besuch von Boehringer Ingelheim do Brasil auf dem Programm, bei dem positiv überraschte, wie konsequent das deutsche Unternehmen auch im Ausland seine überaus ethische und soziale Unternehmenskultur und -philosophie lebt. Das zeigte sich unter anderem an dem sehr herzlichen Empfang und dem interessanten Programm, das man bot sowie an der Geduld bei der Beantwortung unserer vielen Fragen. Einen ebenso herzlichen Empfang bereitete auch Siemens do Brasil. Die Niederlassung besuchte die Gruppe in Jundai, etwa 70 km außerhalb von São Paulo. Nachdem zunächst verschiedene Stationen des Werkes besichtigt wurden, gab es dann für die Gruppe ein echtes brasilianisches Mittagessen, das die kulinarischen Gaumen in unzählige kleine Explosionen versetzte.

Beim anschließenden Besuch des Generalkonsulats ging es weniger um „Doing Business in Brasil“ als um wesentliche Probleme des Landes insgesamt, von

denen der Bundesbankdirektor und Repräsentant für Lateinamerika berichtete. Die Liste dazu ist lang. Ein Punkt war das teilweise sehr massive Umweltproblem São Paulos durch die Verschmutzung der Luft und die Belastung der Gewässer. So verursachen die über sechs Millionen Kraftfahrzeuge jeden Tag über 150 km Stau und berufstätige „Paulistas“, wie man die Bewohner von São Paulo nennt, brauchen täglich durchschnittlich bis zu zweieinhalb Stunden zur Arbeit. Spätestens mit dieser Information sollten den deutschen Autofahrer die vielen kleinen Baustellen im Rhein-Main-Gebiet nicht mehr ärgern. Sollte dies dennoch nach wie vor der Fall sein, empfiehlt die Autorin dringlichst eine Stauentspannungstour in São Paulo. Deswegen wunderte es nicht allzu sehr, dass gutbetuchte Einwohner in luftigen Höhen dem Verkehrschaos zu entfliehen versuchen. Auch über unseren Köpfen kreiste der eine oder andere von insgesamt über 700 Helikoptern der Stadt – womit São Paulo den zweiten Platz hinter New York im Bezug auf die Anzahl solcher Propellermaschinen einnimmt. Die Belastung durch Lärm ist in der Stadt deutlich zu spüren. So witzelte unser Ansprechpartner aus dem Generalkonsulat über das „Dezibelkommando“, das immer wieder für neuen Lärm zu sorgen scheint, sobald dieser unter eine bestimmte Dezibelgrenze fällt. Das Gefühl hatten auch die Teilnehmer. Dabei hatte das Dezibelkommando (was es natürlich nicht gibt) reichlich zu tun und so hat man praktisch nie Ruhe, auch nicht in den obersten Stockwerken der Hochhäuser – man besinne sich auf die Anzahl der Helikopter. Auch die Entsorgungsprobleme

bei Müll und Abwasser waren vor allem in den abendlichen Stunden sichtbar, in denen eine Art Müllabfuhr gegen die Berge von Müll anzukämpfen versuchte. Schnell war klar, es ist ein Kampf David gegen Goliath, den David in diesem Falle aber kaum gewinnen kann.

Weiterhin erfuhren die Teilnehmer von Korruption, vor allem im öffentlichen Dienst und einer ungerechten und ungleichen Einkommensverteilung, die dazu führt, dass über zwei Millionen Paulistas in Armutsgürteln, den so genannten Favelas hausen. Bei diesen Siedlungen handelt es sich um illegal besetztes Land, auf dem Menschen notdürftig Elendsquartiere ohne fließendes Wasser, Kanalisation oder Elektrizität errichten und dabei keinerlei Besitzansprüche haben. Die Hütten auf den Berghängen bestehen überwiegend aus Blechkanistern, Abfallholz und mit Glück, vielleicht sogar aus ein paar Ziegeln. So ist es nicht weiter verwunderlich, dass diese Favelas vor allem für den sozialen Missstand stehen. Hier herrscht Krankheit und mangelnde Hygiene genauso wie fehlende Schulbildung. Daraus resultiert eine hohe Kriminalität in den Bereichen Diebstahl, Gewalt, Mord, Drogenkonsum, Zwangsprostitution und Menschenhandel. Das sind Welten für sich, mit eigenen Regeln und Gesetzen, die damit eine Art soziales Geflecht für die Schwächsten am Rande der Gesellschaft ermöglichen. Das Problem ist jedoch praktisch unlösbar, weil die Elendsviertel schneller wachsen, als sie mit dem Bagger dem Erdboden gleich gemacht werden können. Deshalb fand die Gruppe es umso spannender, dass trotz des Elends und der Not 90 % aller



Paulistas, auch diejenigen, die in den Elendsvierteln wohnen, einen Fernseher besitzen. Von den 190 Millionen Brasilianern haben etwa 95 % einen Fernseher. Wirklich erstaunlich!

So ist São Paulo also durch und durch eine Stadt voller Gegensätze, die so krass sind, wie in kaum einem anderen Land. Während ca. zwölftausend Menschen nicht einmal in Favelas, sondern sogar unter freiem Himmel auf ihrem Papp- oder Zeitungsbett schlafen, kann man im Luxushaus nebenan einen Ferrari oder gar Hubschrauber – davon gibt es ja nicht genug in São Paulo – erwerben. Und während neue Papphütten wie Pilze aus dem Boden wachsen, verbarrikadieren sich die Wohlhabenden in geschützten Wohnanlagen hinter ihren Mauern. Das fanden die Meisten im hohen Maße skurril und verließen die Stadt voller Eindrücke – unter Verzicht auf einen Helikopter – versteht sich!

Rio de Janeiro

Auf dem Programm stand die nächste Stadt der Superlative: Rio de Janeiro – portugiesisch für „Fluss des Januars“ – ist mit zwölf Millionen Einwohnern die zweitgrößte Stadt Brasiliens und nach São Paulo das bedeutendste Handels- und Finanzzentrum. Und auch hier drastische Unterschiede in der sozialen Situation der Einwohner. Die Gruppe besuchte den berühmten Strand der Copacabana und erlebte, wie besessen die Brasilianer den Körperkult betreiben. Dazu gehören unter anderem ausgelassene Joggingeinlagen an der Promenade, natürlich bei minimaler Bekleidung und maximaler Leistung und das Ganze bitte um zwölf

Uhr mittags, während die Sonne im Zenit steht. Alle staunten mit offenen Mündern, während man versuchte Herr (oder Frau) über seinen eigenen Wasserhaushalt zu werden. Wer in Rio etwas auf sich hält, stählt Bizeps und Bauchmuskeln mit einer fast schon religiösen Hingabe und wechselt seine Strandkleidung notfalls stündlich. Auch wenn diese sich auf ein Minimum beschränkt, deutet dies keinesfalls auf besonders lose Sitten, wie man als Ausländer glauben könnte. Ganz im Gegenteil bewegen sich in diesem Land Rollenverständnis und Moralvorschriften durchaus im eher traditionellen Rahmen, wie die Gruppe erfuhr.

Schnell erkannten die Reisenden auch, dass es „den Brasilianer“ so verallgemeinert gar nicht gibt. Durch die sehr häufig eher gemischten Ethnien gibt es die ungewöhnlichsten Kombinationen mit verschiedenen Augen-, Haut- und Haarfarben. Eins haben sie jedoch alle gemeinsam: sie erscheinen oft nicht zu Verabredungen, selbst wenn sie das vorher noch so überschwänglich ankündigen. Dafür ist diese Kultur sowohl überaus freundlich als auch humorvoll und vor allem sehr temperamentvoll, sowohl im Tanz als auch in der Musik und überhaupt in allem, was mit Rhythmus zu tun hat. Man frönt hier ebenfalls der Fernsehleidenschaft wie die Nachbarn in São Paulo und isst auch hier Rindfleisch gut und gerne jeden Tag. Dabei besuchen die Einheimischen die so genannten Churrascarias. Das sind traditionelle Restaurants in denen vor allem Fleischliebhaber auf ihre Kosten kommen. Zu den vielen verschiedenen Grillfleischsorten gibt es allerlei Beilagen

in Buffetform. Dabei rotieren die Kellner zwischen den Tischen, an denen es häufig sehr laut zugeht, und servieren direkt vom Fleischspieß, so lange bis man aus allen Nähten platzt. Jedenfalls war es ein hochinteressantes kulturelles und kulinarisches Ereignis und die Teilnehmer waren so fasziniert, dass sie gerne aus den Nähten platzten.

Was sonst noch aus allen Nähten platzte, war das Programm:

- Besuch der Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) mit einer hoch interessanten Einführung in die politische Situation Brasiliens durch den Direktor des Studienzentrums Rio de Janeiro und Landesbeauftragten der KAS Brasiliens.
- Diskussion über die Rolle Brasiliens im internationalen Geflecht mit den Professoren der Fundação Getúlio Vargas (FGV) und dem Instituto Brasileiro de Economia (IBRE).
- Präsentation über die Aktivitäten des staatlichen Ölkonzerns Petrobras. Das Unternehmen gehört zu den weltgrößten Ölmultis und fördert 1,9 Millionen Barrel täglich. Die geschätzten Reserven des Unternehmens liegen bei 13 Milliarden Barrel. Damit liegt Brasilien weltweit auf Rang 17 der Länder mit den größten bestätigten Ölreserven.

Außerdem hat Brasilien Anfang dieses Jahres die vermutlich drittgrößte Erdölquelle der Welt vor der Küste von Rio de Janeiro entdeckt. Das Ölfeld habe 33 Millionen Barrel an Reserven und soll unter einer dicken Salzschiefer in fünf Kilometern Tiefe liegen.



- Besuch der Brasilianischen Entwicklungsbank Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) zum Thema Funktion und Arbeitsweise der BNDES / Unternehmensförderung / Kleinunternehmerförderung / Kreditprogramme.

- Besuch und Informationsgespräch bei der Tageszeitung „O Globo“ im Besitz des größten Medienkonzerns Brasiliens. Der Aufstieg des Medienmultis mit über 100 Gesellschaften begann 1962 mit staatlicher Finanzierung der Infrastruktur (damals wollte man das Land unter vollständige Kontrolle und Einfluss eines allmächtigen Kommunikationsmittels stellen, um es vor kommunistischen Einflüssen zu schützen – es lebe das Fernsehen!), amerikanischem Kapital und Know-how sowie Subventionen des Militärs. Das Wachstum des Fernsehens, mit Globo an der Spitze, war exponential. Ob in der ärmsten Hütte der pulsierenden Metropolen oder der Dorfkneipe mitten im Amazonas-Becken, überall versammeln sich die Bewohner Brasiliens fast schon andächtig vor dem Fernseher, der ihr Leben in einer bedeutenden Art und Weise prägt. Und so sehr das Fernsehen ein ganzes Land vereint, so gefährlich kann es hier das demokratische Gleichgewicht, durch die Fusion zwischen Medien und den Kirchen, treffen. So ist Globo heute eine der sechs größten Fernsehanstalten der Welt und sorgt laut einer aktuellen Studie für einen dramatischen Rückgang der Geburtenrate in Brasilien. Das hinge, laut Wissenschaftlern des Zentrums für wirt-

schaftspolitische Studien in London, unter anderem mit dem „messbaren“ Einfluss der familiären Strukturen in den ausgestrahlten Seifenopern auf die „fernsehsüchtigen“ Brasilianerinnen zusammen.

- Informationsgespräch über die Arbeit des Industrieverbandes Federação das Indústrias do Estado de Rio de Janeiro (FIRJAN) und des Landesministeriums Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Energia, Indústria e Serviços (SEDEIS).

Und da zum Besuch Rio de Janeiros die beiden weltberühmten Wahrzeichen auf keinen Fall fehlen dürfen, begaben sich die Teilnehmer in schwindelnde Höhe mit der Seilbahn auf den Zuckerhut und den Corcovado. Der Zuckerhut – portugiesisch Pão de Açúcar, wörtlich „Brot aus Zucker“ – ist ein 396 Meter hoher Granitmonolith, der auf der Halbinsel Urca in der Guanabara-Bucht liegt. Von hier hat man einen atemberaubenden Blick auf die fast schon anarchischen geographischen Strukturen der Metropole. Die Stadt schlängelt sich, so kommt es einem vor, um die Berge und Hügel und gewinnt ihre Konturen durch die zahlreichen Buchten und Strände mit exotischen Namen wie Flamengo, Leblon, Barra da Tijuca und Ipanema. In diesen Strukturen pulsiert das Leben der „Cariocas“, wie die Einwohner Rios genannt werden. Hier türmen sich Hochhäuser und entstehen neue Favelas (es gibt bereits über 400 solcher Armutsviertel alleine in Rio de Janeiro), werden Morde auf Bestellung begangen (die Mordrate

ist hier doppelt so hoch wie im Rest des Landes und sechzigmal höher als in Deutschland) und Drogenbanden liefern sich unerbittliche Schlachten. Hier herrschen Armut, Arbeitslosigkeit und Kriminalität neben Umweltverschmutzung, Korruption und Gewalt. Aber vielleicht sind es gerade diese Ausmaße, denen die scheinbar immer lächelnden Einwohner dieses beeindruckenden Landes ihre Lebensfreude verdanken. Und vielleicht sind die wilden Rhythmen des Samba, die schier unendliche Leidenschaft für den Fußball und der hohe Konsum des Cachaças eine Art kulturelles Aufbäumen der Brasilianer gegen ein Leben zwischen sozialem Abgrund und der Angst der Wohlhabenden.

Ohne eine Antwort darauf gefunden zu haben, begaben sich die Teilnehmer mit der Seilbahn auf den Corcovado. Aus 710 Metern Höhe breitet der überdimensionale Jesus seine Arme über der Stadt aus. Der brasilianische Ingenieur Heitor Silva Costa entwarf die Erlöser-Statue und der französische Bildhauer Paul Landowski (sehr französisch!) verewigte sie in Stein. Dazu benötigte er ganze fünf Jahre. Im Jahr 1931 ist sie dann endlich fertig. Der Riesenchristus misst 38 Meter, wiegt über 700 Tonnen und wirkt mit seiner Geste dennoch freundlich.

Paraty

Nach dem pulsierenden Lärm der Metropole mit vielen Antworten auf alte und neue Fragen begab man sich auf den Weg in eine etwas andere Welt. Diese ist geprägt durch ein ursprüngliches,



koloniales Brasilien. Paraty ist mit 30.000 Einwohnern eine kleine Stadt zwischen Rio de Janeiro und São Paulo. Dass dieser kleine Flecken Erde, der seit 1958 aufgrund der fast völlig erhaltenen historischen Architektur aus dem 17. Jahrhundert unter Denkmalschutz steht, im Zusammenhang mit der Gold- und Kaffee-Ära einmal eine bedeutende Rolle eingenommen hat, hört man ihm heute nicht mehr an. In einer Legende um Paratys Namensgebung heißt es, dass Gott und Teufel einst die Erde aufteilten und Gott seinem Widersacher mit dem Kommentar: „É lá. Aquilo é para ti – Das da ist für dich!“ das Städtchen überließ. Nachzuvollziehen ist es nicht wirklich, denn fernab aller neuzeitlicher Einflüsse (selbst für den Verkehr ist die Innenstadt größtenteils gesperrt) wirkt das Örtchen wegen seiner unverdorbenen Kolonialarchitektur und der wunderschönen unberührten Natur des Naturschutzgebietes um den Nationalpark Serra da Bocaina eher göttlich auf seine Besucher.

Hier erfuhr die Gruppe auch von der strategischen Wichtigkeit der Lage Paratys im 17. Jahrhundert als wichtigster Verschiffungshafen des Goldes aus den Minas Gerais nach Europa. Ab Mitte des 18. Jahrhunderts jedoch wurde Paraty aufgrund des Neubaus des „Caminho Novo“ vom Goldtransport ausgeschlossen und die wirtschaftliche Blütezeit der Stadt endete abrupt. Auch der Zuckeranbau, der eine wesentliche Stütze der Wirtschaft war, als der Zucker seinerzeit auf dem Weltmarkt noch zu einem bedeutenden und teuren Gut gehörte,

spielt heute eine untergeordnete Rolle. Dabei zählte man auf dem Höhepunkt der Zuckerproduktion über 250 Mühlen und Destillieren in Paraty. In dieser Zeit wurde das Städtchen zum Synonym für den Cachaça und blieb es bis heute. So lag es nicht fern, dass die Gruppe eine Destillerie besichtigte und sich in eine Zeit katapultiert sah, als portugiesische Einwanderer hier an der wirtschaftlichen Entwicklung maßgeblich beteiligt waren. So endete schließlich die Reise der Gegensätze; angefangen beim modernen pulsierenden Leben der Metropolen bis zur scheinbar stehen gebliebenen Zeit des 17. Jahrhunderts und alle waren überwältigt von den gesammelten Eindrücken der zehn Tage.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass Brasilien zwar als Schwellenland eingestuft ist, jedoch einen hohen Grad an Industrialisierung und sowie ein breites Angebot an Gütern aufweist. Es ist durch und durch ein Land der Gegensätze und Superlativen und neben Mexiko, das Land mit den größten sozialen Unterschieden innerhalb der südamerikanischen Gesellschaft. Die Mehrheit der Bevölkerung ist arm und unterprivilegiert und Aufstiegschancen sind eine absolute Ausnahme. Zerrüttet von internen Problemen in den letzten Jahrzehnten ist es sicherlich mehr als nur einmal wie ein Phönix aus der Asche wieder auferstanden, dennoch sprechen Experten von einer chronischen Krise des Landes. Und dennoch strotzt Brasilien auf dem internationalen Parkett vor Selbstbewusstsein. Alles in allem waren die Teilnehmer zugleich begeistert, fasziniert und ein wenig traurig gestimmt aber vor allem sensibilisiert für die Ereignisse, Fortschritte und Neuigkeiten, die aus diesem fremden, weit entfernten Nachbarn im Nachhinein berichtet werden. ■

Übersicht Besuchsprogramm in Brasilien

- Boehringer Ingelheim do Brasil (Sao Paulo)
- Deutsches Konsulat (Sao Paulo)
- Siemens do Brasil (Jundai)
- Universität und Wirtschaftsinstitut „Fundacao Getulio Vargas“ und „Escola de Pos-Graduacao em Economica“ (Rio de Janeiro)
- Konrad-Adenauer-Stiftung (Rio de Janeiro)
- Staatlicher Ölkonzern „Petrobras“ (Rio de Janeiro)
- Entwicklungsbank „Banco Nacional do Desenvolvimento Economico e Social“ (Rio de Janeiro)
- Tageszeitung „O Globo“ (Rio de Janeiro)
- Industrieverband „Federacao das Industrias do Estado de Rio de Janeiro“ (Rio de Janeiro)
- Landesministerium des Bundesstaates Rio de Janeiro „Secretaria de Estado des Desenvolvimento Economico, Energia, Industria e Servicos“ (Rio de Janeiro)

Ein Auslandsjahr in Lissabon

Timo Sauer



Timo Sauer

studiert an der Fachhochschule Mainz Betriebswirtschaftslehre (Diplom) im 7. Semester mit dem Schwerpunkt Kommunikationsmanagement.

Die Rahmenbedingungen die ich in Lissabon vorfinden hätten zum „Studieren“ kaum besser sein können. Sonne, Strände und ein außerordentlich ausgeprägtes Nachtleben machen diese wunderschöne Stadt unvergleichbar.

Die Hauptstadt Portugals hat rund 550.000 Einwohner und liegt am Fluss Tejo, der an der Stadtgrenze in den Atlantik mündet. Strände findet man um Lissabon herum genauso wie Klippen und Bergketten. Während es im Winter mild und feucht ist, sind die Sommertage heiß und sonnig. Die Stadt ist geprägt von vielen Hügeln über die sich uralte Gebäude ziehen und die oftmals sehr schöne Aussichtspunkte bieten.

Als ich am 11. September des letzten Jahres ankam, war die Universität meine erste Anlaufsstelle. Nachdem die Wohnungssuche und der ganze Papierkram erledigt waren, diente der Campus logischerweise als Treffpunkt aller Erasmus Studenten. Gerade zu Beginn des Semesters, als die E-Mail Adressen und Telefonnummern noch nicht ausgetauscht waren. Kontakte waren dann sehr schnell hergestellt und wurden durch die unzähligen Präsentationen und Gruppenarbeiten vertieft. Die Vorlesungen für Erasmus Studenten waren auf Englisch und ein portugiesischer Sprachkurs wurde günstig

angeboten. Im meinem zweiten Semester traute ich mir zwei portugiesische Vorlesungen zu, die mehr Kontakt zu Portugiesen brachten und die Sprachfähigkeiten vertieften.

Die Unterschiede zum Studium an der FH Mainz waren gering, aber vorhanden. Die Noten setzten sich meistens aus Anwesenheit, Mitarbeit, Präsentationen, Hausarbeiten und dem abschließenden Test zusammen. Dabei war für jede Vorlesung mindestens 80% Anwesenheit vorgesehen, was konkret vier Mal Fehlen erlaubte. Andernfalls wurden alle Vorlesungen, z. B. Präsentationen und Hausarbeiten, nicht anerkannt. Dann musste man anstatt einem eher einfachen Test eine wesentlich ausführlichere Klausur schreiben. Die Mitarbeit wurde von den Professoren sehr forciert, was oftmals zu sehr guten Diskussionen führte. Außerdem interessierten sich die Dozenten sehr für uns, unsere Länder und unsere Geschichten. So herrschte immer eine freundliche und vom gegenseitigen Interesse geprägte Atmosphäre. Überschaubar blieben die Vorlesungen bei 10 bis maximal 40 Studenten.

Meine Mitbewohner kamen aus Italien, England, Brasilien und Deutschland. Unsere schöne, leicht heruntergekommene Altbauwohnung war ein Haushalt in dem „Ruhe“ ein Fremdwort war und man die Küche eher als Geschirrabstellplatz bezeichnen konnte. Unsere Nachbarn gingen Ein und Aus und mein italienischer Mitbewohner hatte einen schon krankhaften Drang, alles wegzuschmeißen was ihm als unnütz vorkam. So landeten Stühle, Abdeckplatten, eine Couch, ein Grill und auch in regelmäßigen Abständen frisches Gemüse und Duschgel im Müll. Naja – andere Länder, andere Sitten.

Das südländische Nachtleben war ein Garant für „das Frühstück vor dem Schlafen gehen“. Bairro Alto heißt das Viertel in dem sich das Lissabonner Nachtleben

hauptsächlich abspielt. In kleinen Gassen gibt es unzählige Bars, Restaurants und Cafés vor denen sich nach Mitternacht Menschentrauben bilden. Hier trafen wir uns meistens – Erasmus Studenten, einheimische Portugiesen, Brasilianer, Angolaner, Touristen, so ziemlich alles was Multikulti Lissabon zu bieten hat. Kommuniziert wurde dort in den verschiedensten Sprachen oder einfach nur mit Händen und Füßen. Das reichte um unseren Wissens- und Bierdurst zu löschen. Ich habe das Bairro Alto als „die wahre Uni“ bezeichnet. In meinen unzähligen Unterhaltungen mit vielen interessanten Leuten habe ich nicht nur Portugiesisch und Englisch gelernt und verbessert, sondern auch viel über andere Kulturen und deren Menschen erfahren. Das hört sich erst mal nach einer Standardfloskel an und ich dachte eigentlich, dass ich dahingehend schon viele Erfahrungen gesammelt hätte. Aber dem war nicht so. Mal waren es Vorurteile die sich zu meiner eigenen Überraschung gezeigt hatten. Mal mangelte es an Sensibilität: „Hey, Brasilianer sind so arm aber dennoch immer so fröhlich“, würdigte ich meinen brasilianischen Mitbewohner in freundlicher Absicht. Er war etwas überrascht und maulte mich an, dass ich mal nach Brasilien kommen sollte.

Tagsüber blieb oft genug Zeit, zum Baden ans Meer zu fahren oder von den Klippen aus den tiefblauen Atlantik zu betrachten. Bei diversen Winterstürmen war es ein Highlight zu sehen, wie die Riesenwellen anrollten und an den Klippen zerschellten. An anderen Tagen erkundeten wir zu Fuß die Stadt, klapperten Cafés, Kneipen, Aussichtsterassen ab oder hielten uns in den schönen Parks auf. Wir gingen gemeinsam auf Fußballspiele von Sporting Lissabon oder verschliefen den Tag. Während der Fußball EM verfolgten portugiesische Fernsehteams unsere Jubelorgien im Garten des Goethe Institutes und sorgten so für kurzzeitigen Ruhm. Einen meiner letzten Tage verbrachte ich sogar im Kulturzentrum von Lissabon,

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Impresa (ISCTE), Portugal (www.iscte.pt)

Die Universität ISCTE liegt im Norden von Lissabon und ist in drei miteinander verbundenen Gebäuden untergebracht. Am Anfang ist die Orientierung schwierig, da es recht verwirrende Raumbezeichnungen gibt, die einem die Suche nicht unbedingt erleichtern. Die Ausstattung der Unterrichtsräume, der Bibliothek, Kantinen und der PC-Räume ist, wie die Gebäude selbst, in sehr unterschiedlichen Zuständen. Hier gibt es alles, von sehr alt bis brandneu.

Akademisches Jahr:

Wintersemester:

Mitte September bis Anfang Februar

Sommersemester:

Anfang Februar bis Ende Juni

Studiensprache an der Partnerhochschule: Englisch

Falls Sie Portugiesisch sprechen, können Sie zusätzlich aus dem kompletten Studienangebot der ISCTE Kurse auswählen.

Kursangebot:

Vorlesungen in englischer Sprache werden von der School of Management angeboten. Begleitend findet ein Intensiv Sprachkurs in Portugiesisch (60 Stunden) statt.

Sie können u. a. folgende englischsprachige Angebote wählen:

Im WS (von September bis Februar): Marketing, International Marketing Entrepreneurship, Intercultural Management, Organisational Behaviour, Corporate Finance, International Finance and Accounting

Im SS (von März bis Mai) : Quality Management, Marketing, Strategy, Human Ressource Management, International Management, Organisational Behaviour.

Studiengebühren: keine



was mich nicht zum Museumsfanatiker machte, aber doch eine willkommene Abwechslung bot.

Neben vielen positiven Erlebnissen gab es auch einige negative. Dazu gehörten die ständigen Belästigungen durch Drogenhändler auf den Straßen genauso wie Konflikte zwischen rivalisierenden Banden. Dabei kam es auch zu Schießereien und zu einem Mord genau vor unserer Stammkneipe. Trotzdem fühlten wir uns sicher und wenn man Streit aus dem Weg ging, hatte man keinerlei Probleme.

Mein Resümee könnte nicht besser ausfallen. Schwärmen die meisten ehemaligen Auslandsstudenten nach ihrer Rückkehr von der „vielleicht besten Zeit ihres Lebens“, kann auch ich mich dem nur anschließen und jedem diese Möglichkeit ans Herz legen. Was das Lernen des Vorlesungsstoffes betrifft, leistete ich nicht

gerade „Unmenschliches“, denn die Hürden um eine Klausur zu bestehen waren im Bereich des Machbaren. Dennoch, bei dem einen oder anderen Bier lernten wir fremde Sprachen, lehrten Deutsch und feierten bei korrekter Anwendung jeden gelungenen Satz wie einen Olympiasieg. Für mich war es wichtig viele Menschen kennenzulernen, dabei die portugiesische Sprache zu erlernen und nebenbei ein paar Scheine mitzunehmen. Auf diese Weise schafft man auch Humankapital. Auch wenn ich die meisten Marketinginstrumente aus meinen Klausuren wieder verdrängt oder vergessen habe, so bleibt dieser andere und für mich sehr wichtige Teil hängen. Und einige Freunde bleiben auch über die gemeinsame Zeit hinaus erhalten. Gerade vor ein paar Tagen haben sich meine ehemaligen Erasmus Kollegen aus ganz Europa für das Oktoberfest in München verabredet. 70 Zusagen gibt es bereits. ■

Sommerkurs für BIS-Studierende an der Coastal Carolina University in den USA

Katrin Kalpidis



Katrin Kalpidis
 Fachhochschule Mainz
 Programme Manager Master of Arts
 International Business (MA.IB)



Seit einigen Jahren veranstaltet die Partnerhochschule Coastal Carolina University (CCU, www.coastal.edu) in Conway, South Carolina in Kooperation mit dem Consortium of International Double Degrees (www.cidd.org) einen dreiwöchigen Sommerkurs zum Thema „Doing Business in the US“. Dieser richtet sich an Studierende der berufsintegrierten Diplom- und Bachelorprogramme Betriebswirtschaftslehre der Fachhochschule Mainz – University of Applied Sciences. Jährlich erhalten hierdurch rund 25 TeilnehmerInnen die Möglichkeit einer studienintegrierten Auslandserfahrung. Da diese jungen

Leute aufgrund ihrer Berufstätigkeit kein komplettes Auslandssemester oder -studienjahr absolvieren können, stellt dies für sie eine interessante und praktikable Alternative dar. In Vorlesungen und Seminaren, Gruppenarbeiten, Fallstudien und Präsentationen sowie durch Unternehmensbesuche erweitern die Studierenden ihre Kenntnisse über das betriebliche Umfeld und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen US-amerikanischer Unternehmen. Abgerundet wird das Programm durch verschiedene fachliche und kulturelle Veranstaltungen, welche darauf ausgerichtet sind, den BIS-Studierenden „The American Way of Life“ näher zu

bringen und ihre (inter-)kulturelle Kompetenz zu schulen. Der Kurs bietet eine hervorragende Gelegenheit, den bisherigen Erfahrungshorizont zu erweitern und diese Kenntnisse in der eigenen Berufstätigkeit und im Berufsumfeld einzubringen. Auch angesichts einer globalisierten Wirtschaft mit multinational agierenden Unternehmen sowie Ländergrenzen überwindender Kommunikation sind solche Mitarbeiter in jedem Unternehmen gefragt.

Kursprogramm	
The EU vs. US	Vergleichende Analyse und Diskussion der grundsätzlichen volkswirtschaftlichen Strukturen und Daten.
Cross-Cultural Management and Innovation	Klärende Diskussion typischer Vorurteile bezüglich amerikanischer und deutscher bzw. europäischer Denk- und Verhaltensweisen (Sophisticated Stereotyping).
Marketing in the Service Industry	Analyse von Tourismusdaten für bestimmte Regionen und Entwurf spezifischer Tourismus- und Vermarktungsstrategien mit anschließender Präsentation durch die Studierenden.
International Business Ethics	Einführung in Corporate Social Responsibility und Business Ethics mit anschließender Bearbeitung einer Fallstudie.
HR – Exploring Cross-Cultural Differences	Thematisierung der Hofstedschen Kulturdimensionen anhand einer Fallstudie zum Thema Mergers & Acquisitions.
The Role of Civic and Business Organizations in the U.S.	Kritische Auseinandersetzung mit der Rolle privater und öffentlicher Unternehmen in den US und Vergleich mit der deutschen bzw. europäischen Unternehmenslandschaft.
Immigration	Analyse und Diskussion der Einwanderungsproblematik unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Stakeholder sowie Ausarbeitung von Lösungsansätzen.
Sports and the American Culture	Bedeutung des Sports für die US-amerikanische Gesellschaft und Wirtschaft.
Southern Culture	Einblicke in kulinarische und musikalische Traditionen und Besonderheiten des US-amerikanischen Südens einschließlich Betrachtung gesellschaftlicher Akzeptanzprobleme.
Gullah Culture	Geschichte der Sklaven in Hinblick auf ihre spirituellen Wurzeln und die Ausbildung einer eigenen Sprache und speziellen Kultur (Gullah).

Das Wichtigste im Überblick

- Die Studienprogramme der Coastal Carolina University sind akkreditiert von der *Commission on Colleges of the Southern Association of Colleges and Schools* und werden regelmäßigen internen und externen Überprüfungen unterzogen.
- Nach erfolgreicher Teilnahme können sich die Studierenden ihre Leistungen als Wahlpflichtfach (*The US Business Environment*, 5 ECTS) anrechnen lassen. Der Leistungsnachweis setzt sich zusammen aus einer den Kurs vorbereitenden Hausarbeit, die vor Kursbeginn in Mainz einzureichen ist, den an der CCU erbrachten Leistungen in Form von Gruppenarbeiten und Präsentationen sowie einer Abschlussklausur. Die vorbereitende Hausarbeit soll sich mit aktuellen Themen wie *Knowledge-Management*, *HR-Practices* oder *Corporate Social Responsibility* sowie deren unterschiedlicher Ausgestaltung in den USA und Deutschland bzw. Europa auseinandersetzen.

- Der CIDD-Sommerkurs ist gemäß § 7 des Bildungsfreistellungsgesetzes anerkannt.
- Die Kursgebühr von 1.250,- Euro umfasst neben der Teilnahme an den Kursen und dem Rahmenprogramm die Unterkunft in Doppelappartements auf dem Campus einschließlich Halbpension. Flug und Mietwagen sind nicht inklusive, sondern müssen von den Teilnehmern selbst getragen werden.

Das Kursprogramm

Die im Rahmen des Kurses referierenden DozentenInnen decken unterschiedliche Fachgebiete ab und tragen so dazu bei, den Teilnehmern einen interdisziplinären und umfassenden Einblick in die behandelten Themen zu ermöglichen. (siehe Tabelle oben)

Einblick in die unternehmerische Praxis
Ergänzt wird das Programm durch Besuche verschiedener Institutionen und Unternehmen. In diesem Sommer

beispielsweise waren die Teilnehmer zu Gast bei:

- Habitat for Humanity of Horry County: Vortrag und Diskussion mit dem Director of Volunteers, Mr. Brandon Taylor Charpied
- Myrtle Beach Chamber of Commerce: Gesprächsrunde über das touristische Vermarktungskonzept für den Grand Strand (rund 100 Kilometer langer Sandstrand entlang der atlantischen Küste SC's)
- AVX Corporation: Vortrag und anschließende Führung durch die Produktionsstätte für Mikrochips
- Charleston Tea Plantation: Vortrag und anschließender Besuch von Plantage und Produktionsstätte.

Insgesamt schärft das Kursangebot den Blick für die unternehmerische Wirklichkeit, da die eigene Erfahrung vor Ort authentischer ist und damit letzten Endes auch bedeutsamer für die betriebliche Praxis. ■

Wechsel in der Leitung der Koordination der Auslandsaktivitäten am Fachbereich

*„Wer Schmetterlinge lachen hört,
der weiß wie Wolken schmecken.“*
Novalis

Prof. Monika Winkler baute seit 1990 das Auslandsamt am Fachbereich zu dem auf, was es heute ist: Eine tolle Serviceeinrichtung, die vielen Studierenden hilft ins Ausland zu gehen und die unsere ausländischen Gäste bestens betreut. Darüber hinaus ist die akademische Leitung für die Kontakte und Kooperationen mit unseren Partnerinstituten zuständig. Frau Winkler ist in diesem Jahr aus dem Dienst ausgeschieden. Sie bleibt uns aber mit einer so genannten Altersprofessur erhalten. Ihr Nachfolger ist Prof. Dr. Daniel Porath.



Frau Winkler, Sie waren von Anfang an dabei. Wie war der Beginn der Auslandsaktivitäten?

Gemessen an der heutigen Dimension der Auslands-

aktivitäten gab es sozusagen nur eine „Keimzelle“ mit vier Kooperationen: in Großbritannien mit der London South Bank University und der Leeds Metropolitan University – beide waren damals noch „polytechnics“, der University of Ulster und dem Institut Supérieur du Commerce Paris.

Welche Arbeits- und Aufgabenbereiche umfasst die Arbeit des Auslandsamtes heute?

Die Mitarbeiterinnen der Außenstelle des zentralen Auslandsamtes der FH an unserem Fachbereich übernehmen den operativen Bereich, also Information über unsere Austauschprogramme – es sind inzwischen an die 50 mit Hochschulen in Europa, USA, Lateinamerika, Asien und Australien – Beratung unserer Studierenden zum organisatorischen Ablauf eines Studienaufenthaltes oder Praktikums im

Ausland, zu Stipendienprogrammen und zu Fragen, die nach Studien- und Praktikumsaufenthalten im Ausland entstehen, Betreuung der ausländischen Austauschstudierenden sowie der vollimmatrikulierten ausländischen Studierenden an unserem Fachbereich, Organisation der Internationalen Woche, die nunmehr regelmäßig stattfindet und zu der wir ausländische Dozenten und Mitarbeiter der Auslandsämter unserer Partnerhochschulen einladen.

Warum würden Sie den Studierenden einen Auslandsaufenthalt empfehlen und welchen Stellenwert nimmt er heute Ihrer Meinung nach ein?

Abgesehen von den Vorteilen auf dem Arbeitsmarkt: Er bringt neue Erfahrungen und wenn er gelingt, d. h. wenn das Fremde positiv verarbeitet wird und die eigene Sichtweite durch die Begegnung mit einer anderen Kultur, in der Menschen, die durch sie geprägt sind, sich vielleicht etwas anders verhalten und auch anders studieren, erweitert wird, ist er eine der besten Erfahrungen, die die Studierenden machen können. Immer wieder habe ich festgestellt, wie sehr sich ihre Persönlichkeit und ihr Horizont – auch der unserer Austauschstudierenden – durch einen Auslandsaufenthalt entwickelt. Die Freude darüber war sozusagen mein „Lohn“.

Sie sind, wenn ich das richtig weiß, vor allem den spanischsprachigen Ländern besonders zugeneigt. Woher rührt diese Liebe?

So ganz stimmt das vielleicht nicht. Französisch war „meine erste Liebe“, ich konnte mir gar nicht vorstellen, etwas anderes zu studieren. Ich kenne Frankreich sehr gut und es ist sozusagen mein zweites Land.

Spanien ist mein drittes Land geworden und war zu Beginn so etwas wie mein Traumland, das auf mich eine große Faszination ausübte und dessen Sprache ich unbedingt erlernen wollte. Warum? Um es mit Pascal zu sagen: „Le coeur a ses raisons que la raison ne connaît point...“.

Sicherlich gibt es viele schöne Geschichten aus Ihrer Arbeit zu erzählen. Würden Sie uns eine erzählen?

Ich glaube es wäre besser, einige Highlights zu nennen: Die zahlreichen Exkursionen, die ich mit Studierenden nach Paris und zuletzt auch einmal nach Breslau gemacht habe, die regelmäßigen Besuche unserer Partnerhochschulen in Frankreich und Spanien, die von unseren Kollegen organisierten Reisen in die Sowjetunion, nach China und Indien, eine Reise zu unserer Partnerhochschule in Buenos Aires. Sie alle gaben mir Gelegenheit zur Begegnung und Auseinandersetzung mit Studierenden, Kollegen, Partnern, fremden Ländern und Kulturen und damit „reicher“ zu werden. In intensiven Momenten stellte sich dann das Gefühl ein, das in dem obigen Zitat mit den Schmetterlingen so schön beschrieben ist.

Sie bleiben zwar mit einer Altersprofessur noch aktiv, doch wird Ihre Freizeit mit dem Ausscheiden rapide zunehmen. Sicherlich werden Sie deshalb einige Reisen unternehmen. Welchen Traum würden Sie dabei gerne einmal verwirklichen?

Ich würde gerne noch einige Länder in Lateinamerika bereisen, als nächstes am liebsten Peru.

Aber Reisen ist eine Leidenschaft von mir, da kann ich mir noch viele andere Ziele vorstellen.

*„Erfahrung ist wie eine Laterne am Rücken,
sie beleuchtet nur den Teil des Weges der schon hinter uns liegt.“*
Konfuzius



Herr Porath, Sie übernehmen jetzt die Funktion des internationalen Koordinators. Was hat Sie dafür motiviert?

Zunächst einmal die Überzeugung,

dass Internationalisierung wichtig ist. Unsere Studierenden müssen sich auf eine zunehmend globalisierte Arbeitswelt einstellen. Das klingt zwar wie ein Allgemeinplatz, ist aber dadurch nicht minder wichtig. Außerdem ausschlaggebend für meine Entscheidung war, dass wir im Bereich Internationalisierung gut aufgestellt sind, dank des Engagements einer Vielzahl von Kolleginnen und Kollegen.

Die Aufgabe ist auch eine persönliche Bereicherung. Neben kulturellen und sprachlichen Aspekten, lernt man eine Reihe von anderen Hochschulen und Hochschulkulturen näher kennen. Es ist interessant zu sehen, wie es die anderen machen. Aus dem Vergleich stelle ich nicht selten fest, dass viele Dinge bei uns auch ganz gut geregelt sind.

Welche Beziehungen und Verbindungen haben Sie zu dem Thema Ausland?

Eine positive Beziehung. Die Beschäftigung mit unterschiedlichen Kulturen und Sprachen finde ich faszinierend. Beziehungen zu ausländischen Partnern pflege ich seit langem durch meine Forschungsaktivitäten. Privat habe ich eine besondere Affinität zu Italien, da meine Frau Italienerin ist.

Worin sehen Sie die wichtigen Aufgaben für das Auslandsamt in der Zukunft?

Die klassischen Austauschprogramme sind bei uns bereits sehr gut etabliert. Für die Zukunft sehe ich daher hauptsächlich zwei andere Aufgaben. Zum einen müssen wir uns mehr um die Studierenden kümmern, die keine Gelegenheit haben, für ein Semester ins Ausland zu gehen. Dazu gehören viele Vollzeitstudenten und praktisch alle BIS- oder awis-Studenten. Man kann für diese Gruppe noch mehr Internationalisierung der Lehre an unserem Standort anbieten, etwa durch Einbettung internationaler Projekte in die Lehre, internationale Gastdozenten oder ganz einfach Lehrveranstaltungen in englischer Sprache. Eine andere Möglichkeit sind verkürzte Auslandsaufenthalte, zum Beispiel im Rahmen von Sommerkursprogrammen an unseren Partnerhochschulen.

Darüber hinaus gewinnen außereuropäische Partner für uns an Wichtigkeit. In der Zukunft werden wir uns hier stärker engagieren. Der Aufbau eines Austauschs, z. B. mit einer chinesischen Hochschule ist aber viel komplizierter, als mit einem ERASMUS-Partner. Wir werden hier auch Formen der Partnerschaft erarbeiten, die über einen reinen semesterweisen Studierendenaustausch hinausgehen.

Warum würden Sie den Studierenden einen Auslandsaufenthalt empfehlen und welchen Stellenwert nimmt er heute Ihrer Meinung nach ein?

Bereits heute ist ein Auslandssemester für viele Arbeitgeber eine Selbstverständlichkeit. Außerdem ist der Stellenwert eines Auslandsaufenthaltes für die Persönlichkeitsentwicklung nicht zu unterschätzen. Viele Studierende kehren als deutlich gereifte Persönlichkeiten aus dem Ausland zurück. Während früher ein Auslandsaufenthalt unter Umständen das Studium verlängerte, ist das heute in unserer Bachelor- und Masterstruktur in der Regel nicht mehr der Fall. Dies allein sind schon Gründe für einen Auslandsaufenthalt. Hinzu kommt, dass die meisten Austauschstudenten ihren Aufenthalt selbst als großartige Erfahrung einschätzen. In Befragungen geben viele Studierende an, dass der Auslandsaufenthalt sogar die beste Erfahrung ihres gesamten Studiums war. Umgekehrt bereuen die meisten Absolventen ohne Auslandsaufenthalt, dass sie diese Gelegenheit nicht wahrgenommen haben. ■

Das Interview führte Prof. Dr. Andrea Beyer

Einblick in ein global integriertes Unternehmen

Prof. Dr. Erhard Schwedler von der Fachhochschule Mainz beendet Praxissemester in der Mainzer IBM Niederlassung*



Nach guter Zusammenarbeit mit Mentor Thomas Fleck verabschiedet sich Prof. Schwedler von der IBM in Mainz

Von Anfang September 2007 bis Ende Februar 2008 verstärkte Prof. Dr. Erhard Schwedler die rund 21.000 deutschen IBM Mitarbeiter – und erwarb einige Einsichten darüber, was für ein global integriertes Unternehmen charakteristisch ist.

Das Allgemeine Hochschulgesetz sieht vor, dass Lehrende für Forschungen in der Praxis freigestellt werden können, um den Lehrbetrieb immer wieder mit aktuellen Erfahrungen aus dem Wirtschaftsalltag zu versorgen. Aus dem gleichen Grund werden gerne Lehrbeauftragte aus der Industrie für bestimmte Vorlesungsreihen beschäftigt. Kein Wunder also, dass sich Prof. Dr. Schwedler, Professor für Management und Marketing an der Fachhochschule Mainz und Thomas Fleck, Associate Partner für Selected Business Solutions bei IBM, kennen gelernt haben. Gemeinsam beschlossen sie, ihre Verbindung über die Fachhochschule im Rahmen eines Praxissemesters auf die IBM zu übertragen.

In einer ersten Orientierungsphase galt es, sich „in dem Weltkonzern zurechtzufinden und einen Überblick über das

Unternehmen zu bekommen, sowie seine Produkte und Services kennen zu lernen“, so der 'Gast-IBMer'. Und wie macht man das am besten? „Das wichtigste Hilfsmittel war auf jeden Fall das Intranet – da konnte ich von meinem Raum aus die IBM-Welt erschließen.“

Da der IBM Mentor Thomas Fleck bei seiner Arbeit stark mit dem Bereich Integrated Supply Chain (ISC) verbunden ist, lag es nahe, Projekte in diesem Umfeld auszuwählen. So erstellte der FH-Professor eine Analyse des Beschaffungsverhaltens bei IBM, die für ihn besonders interessant war, da in der Lehre meist das Konsumgüter- und weniger das Industriegütermarketing betrachtet wird. In diesem Zusammenhang führte Prof. Dr. Schwedler auch eine Befragung der Einkäufer zu ihrem Informationsverhalten durch. Ausgehend von der Analyse und der Befragung entstand in einem zweiten Schritt in Zusammenarbeit mit dem IBM Kollegen Eckhard Erling eine wissenschaftliche Ausarbeitung zum Thema „Global Sourcing bei IBM“. Des Weiteren erstellte der 'Gast-IBMer' ein Kommunikationskonzept für das Center of Business Optimization (CBO) in Stuttgart

und führte eine Analyse des Marktes für Management-/Unternehmensberatung in Deutschland durch.

Keine Frage, eine solche Zusammenarbeit auf Zeit ist für beide Seiten eine fruchtbare Sache. Und was macht nun ein global integriertes Unternehmen aus? Da muss Prof. Dr. Schwedler nicht lange überlegen: „Die analytische Projektkultur, die Standardisierung von Prozessen und die Vernetzung der Zusammenarbeit über den ganzen Erdball.“ Was schließt er daraus für die Studierenden? „Wer erfolgreich sein will, muss analytische Fähigkeiten mitbringen und in der Lage sein, an komplexen, nicht-standardisierbaren Aufgaben und Prozessen mitzuwirken. – Ich werde versuchen, diese Erkenntnis den Studierenden zu vermitteln.“ – Wir wünschen dem 'praxiserprobten' FH-Professor viel Erfolg dabei! ■

* Der Beitrag ist zuvor erschienen in der Mitarbeiterzeitschrift IBM Mainz aktuell.

Bologna-Prozess in der Praxis

Deutsch-polnische Workshops zum Thema Sozialkompetenz

Marc André Glöckner



Marc André Glöckner

Durch den 1998 begonnenen Bologna-Prozess wächst Europa im Hochschulbereich stärker zusammen und ermöglicht so eine bessere Nutzung des vorhandenen Wissenspotentials. Dieser Prozess bringt auch umfassende Veränderungen für die deutschen Hochschulen mit sich. Die Reform wirkt sich auf die Studiengangstruktur und die Studiengangsinhalte, auf Organisationsabläufe in den Hochschulen, auf Prozesse in den Verwaltungen und Entscheidungen der Studierenden aus. Eine der größten Herausforderungen ist derzeit die Einführung der Bachelor- und Masterstudiengänge und die damit zusammenhängenden Neuerungen: ECTS, Modularisierung, Output-Orientierung, Diploma Supplement, Akkreditierung. Das wichtigste Ziel hierbei ist, eine Internationalisierung des Hochschulstudiums zu erreichen.

Zeitgleich streben die europäischen Hochschulen eine Förderung der „Employability“ der Studierenden an. Neben der Fachkompetenz, der Methodenkompetenz, dem Praxisbezug und der internationalen Ausrichtung rückt im Studienangebot auch die Verbesserung der Sozialkompetenz der Studierenden immer stärker in den Fokus. Sozialkompetenz oftmals auch als weiche Faktoren,

Schlüsselqualifikationen oder Soft Skills bezeichnet sind Kompetenzen, die neben der reinen Fachkompetenz den beruflichen und privaten Erfolg bestimmen. Dazu zählen Kommunikations- und Teamfähigkeit, die Fähigkeit zur Problemlösung, Körpersprache, Zeit- und Konfliktmanagement, sowie Rhetorik und Präsentationstechniken.

Im Rahmen des Kooperationsvertrages der Fachhochschule Mainz mit der Oskar Lange-Universität Breslau (Polen), bot sich die Chance sowohl die Internationalisierung des Studiums, als auch eine Verbesserung der Sozialkompetenz, wie im Bologna-Prozess gefordert, miteinander zu verbinden. Bereits zum zweiten Mal wurde im Wintersemester 2007/2008 ein Projekt im Personalworkshop des wirtschaftswissenschaftlichen Fachbereichs der Fachhochschule Mainz angeboten, welches deutschen Studenten die Möglichkeit bot im Rahmen von Vorträgen und Workshops das Thema Sozialkompetenz mit den polnischen Studenten zu erarbeiten.

Grundlage dieses Projektes war eine von den deutschen Studenten durchgeführte Umfrage an der polnischen Partneruniversität, inwieweit Kenntnisse und Inte-





ressen im Bereich der Soft Skills vorhanden sind. Die Teilnehmer der Vorlesung „Workshops Personalmanagement“ unter der gemeinsamen Leitung von Prof. Dr. Ulrich Kroppenber und Prof. Dr. Rüdiger Nagel hatten die Aufgabe, auf Grundlage der Ergebnisse spezielle Workshops zum Thema Sozialkompetenz zu entwickeln.

Die Umfrage in Polen hatte eine sehr große Resonanz. Rund 600 ausgefüllte Fragebögen wurden zurück nach Deutschland geschickt und konnten dort ausgewertet werden. Danach bildeten die Vorlesungsteilnehmer drei Teams mit jeweils vier Studenten und konzipierten während der Vorlesungszeit Workshops, die speziell auf die in der Umfrage deutlich gewordenen Wünsche der polnischen Studenten eingingen.

Höhepunkt des Projektes war dann die Reise nach Breslau an die Oskar Lange-Universität. Zwölf Studenten machten sich zusammen mit den beiden Professoren Dr. Ulrich Kroppenber und Dr. Rüdiger Nagel auf den Weg Richtung Polen. Am Sonntag, den 9. Dezember startete der Lufthansa Flug Nr. 3308 um 11:50 Uhr Richtung Wrocław (Breslau). Dort gelandet wurden die deutschen Teilnehmer von zwei polnischen Studenten herzlich empfangen und in ihre Unterkünfte geführt. Zu erwähnen wäre hierbei, dass es sich nicht wie anfangs geplant um das Studentenwohnheim handelte. Da dieses gerade umgebaut wird, übernachteten die Studenten stattdessen in Gästezimmern des dortigen Finanz-

amtes. Nach einer kurzen Verschnaufpause auf den Zimmern wurden die Studenten von Herrn Professor Dr. hab. Andrzej Kardasz zu einem Tee in dessen Büro eingeladen und offiziell begrüßt. Anschließend hatten die deutschen Gäste die Möglichkeit zusammen mit ihren polnischen Kommilitonen bei einem gemeinsamen Abendessen ins Gespräch zu kommen.

Am Montag, den 10. Dezember eröffnete um 10.00 h eine kleine Gruppe aus Deutschland die Workshopreihe. Sie präsentierten die Ergebnisse der durchgeführten Befragung vor rund fünfzig interessierten Studenten und einigen interessierten Professoren. Man stellte kurz die Fachhochschule Mainz vor und gab einen kleinen Überblick über die drei Workshops der folgenden zwei Tage.

Am 10. und 11. Dezember wurden dann Workshops zu den Themen Interkulturelle Interaktion, Stress-Management, Selbst-Management, Konflikt-Management, Kommunikationsfähigkeit, Rhetorik, Körpersprache und Präsentationstechniken angeboten. Die deutschen Studenten präsentieren sämtliche Workshops und Vorträge in englischer Sprache. Alle Veranstaltungen wurden sehr gut von den polnischen Studenten besucht und die Rückmeldungen waren allesamt sehr positiv.

Nach getaner Arbeit folgte dann der gemütliche Teil. Die polnischen Gastgeber führten die deutsche Delegation durch Breslau und zeigten einige Sehens-

würdigkeiten, wie den Dom, die alte Universität und das Breslauer Rathaus. Zusätzlich lernte man einen Teil der polnischen Geschichte kennen durch die Besichtigung des Panorama-Rundbildes, welches die Schlacht von Racławice zeigt. Es handelt sich bei dieser Schlacht um den Kampf der polnischen Aufständischen für Freiheit und Unabhängigkeit gegen das russische Besatzerheer am 4. April 1794. Abends erlebte man gemeinsam das Nachtleben in Breslau und besuchte einige der angesagtesten Clubs. Hierbei wurden die länderübergreifenden Gespräche vertieft und man lernte einiges über die andere Kultur.

Abschließend kann festgestellt werden, dass das gesamte Projekt ein voller Erfolg war. Dem Ziel des Bologna Prozesses, eine Internationalisierung des Hochschulstudiums zu erreichen, ist man aus Sicht der Teilnehmer ein Stück näher gekommen. Durch die länderübergreifenden Workshops kamen sich beide Kulturen ein Stück näher und man lernte das Nachbarland besser kennen. Weiterhin ist noch zu bemerken, dass die Teilnehmer umfassende Kenntnisse im Bereich der Sozialkompetenz erworben haben. Schließlich mussten die Workshops in Deutschland gründlich vorbereitet werden. Zusätzlich lernten die Studenten das Präsentieren in englischer Sprache vor einem unbekannten Publikum. Trotz intensiver Vorbereitungszeit und einem überdurchschnittlichen Leistungsaufwand für eine normale Vorlesung hat dieses Projekt allen Teilnehmern sehr viel Spaß gemacht. ■

Bankenrisiken erkennen - Genügt der Jahresabschluss?

Prof. Dr. Daniel Porath, Diplom-Betriebswirt [FH] Nima Balal-Ashtiani



Prof. Dr. Daniel Porath
Fachhochschule Mainz



Nima Balal-Ashtiani
Fachhochschule Mainz

Nachdem im vergangenen Jahr in den Vereinigten Staaten risikoreiche Baufinanzierungen ausgefallen sind, gerieten Bankhäuser in der Schweiz, Deutschland und Großbritannien in Schwierigkeiten: Die gegenwärtige Subprime-Krise führt die Ansteckungsgefahr von Risiken im Bankenbereich deutlich vor Augen. Insolvenzen können sich bei Banken ähnlich wie ansteckende Krankheiten verbreiten und anschließend das gesamte Finanzsystem destabilisieren. Die dabei zum Tragen kommenden Transmissionsmechanismen laufen hauptsächlich über das Interbankgeschäft. In dem Geflecht der Kreditbeziehungen der Banken untereinander werden zum Teil kurzfristig sehr hohe Positionen aufgebaut mit der Folge, dass die Schieflage einzelner Banken eigentlich gesunde Banken mitreißen kann.

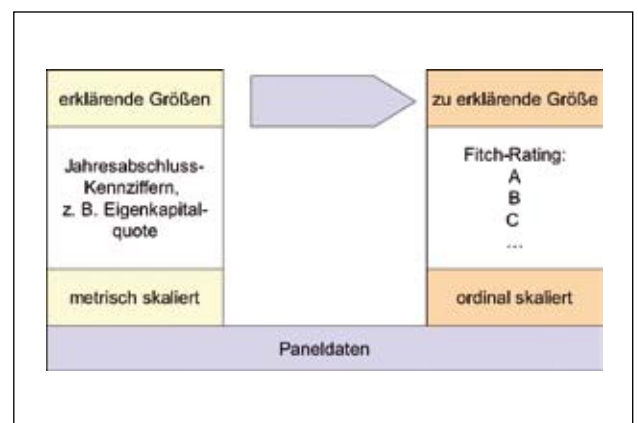
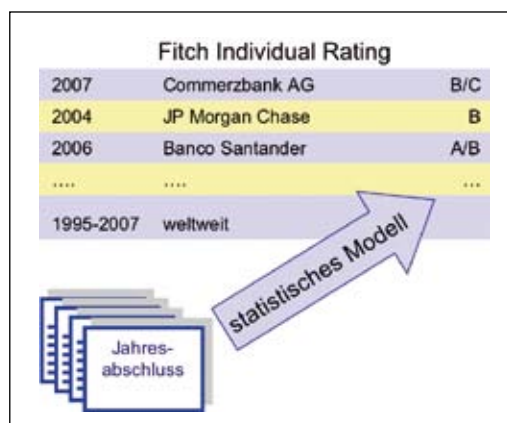
Banken können dieser Gefahr begegnen, indem sie die Risiken ihrer Geschäftspartner möglichst genau beobachten. Eine derartige Risikoeinschätzung ist hochkomplex und es gibt keine Standardmethode. Folglich wenden Banken parallel verschiedene Methoden an. Im vorliegenden Projekt geht es darum, eine zusätzliche Methode zur Bonitätsbewertung von Banken zu entwickeln und zur Verfügung zu stellen. Dabei handelt es sich um eine Kooperation zwischen der Landesbank Baden-Württemberg und der Fachhochschule Mainz. (Siehe Grafiken)

Die von uns betrachtete Methode ist ein statistisches Modell, mit dem aus den Jahresabschlusszahlen des betreffenden Instituts ein Rating geschätzt wird. Für die Modellentwicklung werden alle

weltweit von Fitch gerateten Banken mit ihren Jahresabschlusszahlen verwendet. Aus diesen Jahresabschlusszahlen werden Kennzahlen berechnet, mit denen wir die von Fitch ermittelten Ratings prognostizieren.

Im Ergebnis wird damit auch die Frage beantwortet, wie wichtig die Jahresabschlussinformation für die Bonitätsbewertung durch die Ratingagentur Fitch ist. Die Frage ist deswegen interessant, weil das statistische Modell, im Gegensatz zum Vorgehen einer Ratingagentur, Bonitätsbewertungen aus einem automatisierten Prozess gewinnt und jederzeit durchschaubar ist. Andererseits blendet das Modell qualitative Informationen vollständig aus. Im Extremfall könnte sich im Ergebnis zeigen, dass ein statistisches Modell die Fitch-Ratings ohne Qualitätseinbuße ersetzen könnte oder dass – im anderen Extrem – Jahresabschlussinformationen überhaupt nicht zur Ermittlung der Ratings beitragen. In Wirklichkeit wird die Antwort zwischen beiden Extremen liegen und davon abhängen, welche Banken, welche Länder und welche Zeiträume man in die Betrachtung einbezieht.

Die statistisch-methodischen Herausforderungen in diesem Projekt liegen darin, dass wir mit Ratings ordinal skalierte Größe modellieren und außerdem die dazu benutzten Daten eine Panelstruktur aufweisen: Es werden Jahresabschlussdaten aus verschiedenen Jahren und von verschiedenen Banken zur Schätzung benutzt. Daher müssen Panelschätzmethoden für ordinal skalierte Daten zum Einsatz kommen. ■



Redakteure für ein Semester Studierende schreiben für das Wirtschaftsmagazin „MainzerBUSINESS“

Alexia Rößler



Alexia Rößler

studiert an der Fachhochschule Mainz im 7. Semester Betriebswirtschaftslehre (Diplom) mit dem Schwerpunkt Kommunikationsmanagement.

Im Sommersemester 2008 arbeiteten die Teilnehmer des Moduls „Praktische PR/Wirtschaftsjournalismus“ an der nunmehr dritten und vierten Ausgabe des „MainzerBUSINESS“ mit. Hierbei handelt es sich um ein Wirtschaftsmagazin dessen Fokus vor allem auf der Region liegt. In dem Magazin wird über wirtschaftliche Ereignisse in Mainz und Umgebung ausführlicher berichtet, als es in einer Tageszeitung geschehen kann. Jedes Heft hat ein Schwerpunktthema, das von verschiedenen Seiten beleuchtet wird.

Die Beiträge für das Hauptthema werden von der Redaktion in Zusammenarbeit mit Studierenden der Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Mainz verfasst. Da es sich um wirtschaftliche Themen handelt, bewegen sich

die Studierenden in ihrem Fachgebiet. Die Herausforderung stellt vor allem die Anwendung des journalistischen Handwerkszeugs und das Verarbeiten des Frusts dar, wenn nach dem Redigieren der eigene Artikel kaum noch wieder zu erkennen ist. Alle Beiträge der Studenten müssen als erste Hürde die Kritik der Kommilitonen überstehen, dann kommt die Professorin mit Anregungen, dann werden die Artikel von der zuständigen Redakteurin redigiert und schließlich kommt noch Kritik und Anregung von den interviewten Personen, die den Beitrag zur Genehmigung erhielten. Wer dies alles ertragen und überstanden hat, ist gut für die zukünftige Arbeit gerüstet.

Der Business Mainzer ist ein gutes Lehrstück für anwendungsorientiertes Lernen, wie es sich die Fachhochschule auf



In den Kellern von Kupferberg

die Fahne geschrieben hat. Der Verleger hat Mut bewiesen. Die Redakteurin war nervenstark und die Studenten sind froh, dass sie ihre Ausgaben geschafft haben.

Nach den Schwerpunkten „Gewerbegebiete“ und „Medienstandort Mainz“ beleuchtet die dritte Ausgabe mit dem Thema „Tourismus in Mainz“ einen wichtigen Wirtschaftsfaktor. Unterstützung erhielten die Studierenden von Dr. Marion Diehl (Redaktionsleitung MainzerBUSINESS), Prof. Dr. Ute Diehl (Wissenschaftliche Beratung MainzerBUSINESS) und Prof. Dr. Andrea Beyer (BWL-Professorin). Journalistische Grundlagen, z. B. wie man in einen Text einsteigt, dem Leser Lust auf mehr macht, was bei Überschriften zu beachten ist oder wie eine Bleiwüste aufgelockert werden kann, waren Inhalt der ersten Vorlesun-

gen. Ans Eingemachte ging es dann in den Redaktionssitzungen: In lockerer Lernatmosphäre diskutierten die Teilnehmer inhaltliche Vorschläge, stellten die Einzelthemen für das Schwerpunktthema zusammen und verteilten die Aufgaben. Danach recherchierten die einzelnen Teams und verfassten die Texte. Am Ende waren sich alle einig: Selten hatten Vorlesungsinhalte soviel Spaß gemacht und zu einem gemeinsamen „vorzeigbaren“ Ergebnis geführt.

Das Tourismusthema im Sommersemester 2008 hatte noch einen besonderen Charme: Die Studierenden lernten neben ihren speziellen Themen Mainz kennen. Auf der Suche nach dem touristischen Potenzial der rheinland-pfälzischen Hauptstadt organisierten die Studierenden eine Stadtführung, besuchten die

Sektkellerei Kupferberg und mieteten die historische Straßenbahn für eine lustige Stadtrundfahrt. Schließlich mussten die jungen Journalisten für ihre Recherche die Stadt aus der Sicht des Touristen entdecken. Mit dieser Motivation entstanden in der dritten Ausgabe schöne Artikel über das touristische Mainz.

Sind Sie schon einmal mit der Mainzer Rikscha gefahren? Sebastian Hechler und Markus Rohde erkundeten bei der Recherche für ihren Artikel „Relaxed und umweltfreundlich: Der Menschenkraftwagen“ die Stadt per Dreirad. „Auf jeden Fall ein Hingucker und das kurioseste Fortbewegungsmittel, mit dem ich je gefahren bin“, stellte Sebastian Hechler nach Abgabe des Artikels fest. Beide Verfasser sind sich einig: „Es ist ein tolles Erlebnis, die Stadt auf diese Art zu erkunden.“



Stadtführung durch Mainz



Vorlesung in der Straßenbahn und Sektprobe bei Kupferberg

„Fulminante Fleischwürste – garantiert gehäkelt“ hieß es in dem Artikel von Kevin Gieseke. Er entdeckte lustige, kuriose und auch ausgefallene Souvenirs aus Mainz. „Ich wohne seit 27 Jahren in Mainz und war selbst ziemlich überrascht, welche außergewöhnlichen Andenken Mainz zu bieten hat“, sagte der angehende Betriebswirt und gestand: „Mir haben einige Souvenirs so gut gefallen, dass ich sie zu Geburtstagen schon verschenkt habe.“ Damit meinte er bei-

spielsweise das Mainz-Memory, in dem sich sämtliche Wahrzeichen aus Mainz wieder finden lassen.

Die Meenzer Fastnacht stand bei Oliver Corell und Nina Voigt im Mittelpunkt. Die fünfte Jahreszeit ist längst eine touristische Attraktion für viele Mainzer und Nicht-Mainzer. Jährlich zieht der Rosenmontagszug ca. 450.000 Besucher in die Stadt. Als Mainzer mit jahrelanger Fastnachts Erfahrung, war es für Oliver

Corell interessant zu erfahren, welche Dienstleistungsbetriebe von der Fastnacht profitieren.

Und warum die Fleischwürste „garantiert gehäkelt“ sind, wo sich die Haltestelle für die Rikschafahrt befindet, in welchen Gaststätten man einkehren sollte und vieles mehr, ist in der dritten Ausgabe des MainzerBUSINESS zu erfahren. ■

Kein Lifestyle und kein Schweinebauch!

Prof. Dr. Matthias Eickhoff



Prof. Dr. Matthias Eickhoff
Fachhochschule Mainz

Marketing – für viele ist das das Fach mit den bunten Bildern. Ob Schweinebauch-Discount oder Lifestyle-Konsumwelt, Marktschreier oder Premium, ob B2B oder B2C – es geht doch immer um das eine: Gewinn und am besten möglichst viel – falsch!

Schon frühere Veranstaltungen zum speziellen oder integrierten Marketing versuchten, alternative Schwerpunkte zu setzen, z. B. mit der Planung eines nationalen real-virtuellen Events aus Anlass des zehnjährigen Bestehens der ersten Internet-Plattform für „Best Ager“ oder in dem Projekt „Kunst an der Spitze“ in dem Studierende in der Aula am Standort Bruchspitze eine Vernissage mit jungen Künstlern organisierten – mit nur zwei Vorgaben: ein Budget gibt es nicht und Gesetze sind einzuhalten. Das Projekt war so erfolgreich, dass am Ende der Bibliothek noch ein stattlicher Scheck zur Verfügung gestellt werden konnte.

Gleich zwei Projekte außerhalb der klassischen Domäne des Marketings standen den Studierenden der Veranstaltung

„Integriertes Marketing“ im Sommer 2008 zur Wahl:

- **Sonderschule:** Die Entwicklung eines Konzeptes zur Verbesserung des Überganges der Schüler der Max-Kirmsse-Schule – Schule für Erziehungshilfe im hessischen Idstein – von der Schule in die Arbeitswelt.
- **Wissenstransfer:** Die Mitwirkung bei der Entwicklung des Marketings für eine neue Plattform für den Technologie- und Wissenstransfer in Rheinland Pfalz im Rahmen des Programms „Wissen schafft Zukunft“ des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur Rheinland-Pfalz.

Was die Studierenden in einer hochschulöffentlichen Abschlusspräsentation dann vorstellten, war für beide Projekte ein „wichtiger Beitrag für die konzeptionelle Weiterentwicklung“, wie Doris Dickes-Völker, Leiterin der Max-Kirmsse-Schule die Präsentation kommentierte.

Beide Projekte hatten die Studierenden vor neue Herausforderungen gestellt. Einmal mussten sie sich mit einem für sie neuen, völlig andersartigen Markt vertraut machen und dessen Strukturen und Gesetzmäßigkeiten verstehen. Außerdem waren sie gefordert, nicht nur von einem „Engpass Kunde“ auszugehen, sondern aus einer ganzheitlichen Analyse des Wertschöpfungsprozesses neue Ideen zu entwickeln.

Im Fall der Max-Kirmsse-Schule konnte durch eine genaue Analyse der unterschiedlichen Interessentengruppen der Schule aufgezeigt werden, wie die Schule den eigenen Wertschöpfungsprozess durch gezielte Einbindung ihrer Partner weiter ausbauen und dadurch neue Potenziale und Ressourcen für ihre Arbeit gewinnen kann. Während bisher weitgehend die zweiseitige Beziehung zwischen Schule und Unternehmen als Gegenstand des Übergangsmanagements verstanden worden war, wurde jetzt ein Netzwerk entwickelt, in dem die Schule gemeinsam



People



Ein Brainstorming mit Studierenden aus Mainz und Trier erbrachte eine Vielzahl von Vorschlägen, die einer ersten spontanen Bewertung unterzogen wurden.

mit ihren Partnern Mehrwert entwickeln kann – zum gegenseitigen Nutzen.

Exemplarisch zeigte die Präsentation der Studierenden in der öffentlichen Gesamtkonferenz der Schule auf, wie mit einer Veranstaltung (Tag der offenen Tür) nicht nur punktuell Aufmerksamkeit geschaffen und einzelne Kontakte geknüpft werden können, sondern wie es gelingen kann, der Schule als Plattform für verschiedenartige Interessen über einen längeren Zeitraum eine nachhaltige Resonanz in der Öffentlichkeit zu verschaffen und vielfältige Kontakte zu entwickeln und zu pflegen.

Für das zweite studentische Team, das an der Entwicklung der Technologie-Transfer-Plattform mitarbeitete, bestand die Herausforderung zunächst in der Aufarbeitung der vielfältigen Interessen der Beteiligten: Unternehmen, sieben Fachhochschulen in Rheinland-Pfalz, einzelne Hochschullehrer, Institute und andere mehr. Dabei wurde auch der Transferbegriff und die damit verbundenen Strategien und Prozesse selbst kritisch beleuchtet und weiter entwickelt.

Die Studierenden analysierten die Zielgruppen – in Rheinland Pfalz im Kern mehr als 14.000 Unternehmen – sowie die Präsentation der Hochschulen und ihres Angebotes aus der Sicht der Kunden. Sie förderten dabei unterschiedliche Entwicklungspotenziale zu Tage. Ein weiterer wesentlicher Schritt war die kreative Mitwirkung der Studierenden bei der

Namensfindung, die von der hochschulübergreifenden Arbeitsgruppe bestehend aus Hochschullehrern der Fachhochschulen Mainz und Trier übernommen worden war.



„TWIN“ lautet schließlich der Favorit am Ende des Bewertungsprozesses, unter dem das Netzwerk der Fachhochschulen künftig agieren wird.

Mit der Marke lassen sich verschiedene Ideen verbinden, wie beispielsweise:

- Zwei, die zusammen gehören
- Immer in Bewegung, Flexibilität
- Freude, Neugier, zusammen etwas entdecken!
- Miteinander und voneinander lernen

Auch auf der Werteebene stellt die Marke wichtige und positive Assoziationen her und erweist sich für die Neuausrichtung der Transferaktivitäten der Hochschulen als tragfähig:

- Initiative, Gestaltungswille, Leidenschaft
- Kompetenz, Qualität
- Professionalität, Seriosität, Verantwortung
- Sein und Werden

Das Design selbst wurde gemeinsam von zwei Absolventinnen und zwei Hoch-

schullehrern aus Trier entwickelt. Es bringt die strategischen Vorgaben in hervorragender Weise auf den Punkt.

Ob die entwickelten Konzepte in der Marketing-Praxis Bestand haben werden, wird die Zukunft zeigen. Eine Vielzahl von Einflussfaktoren ist dabei wichtig. Die Studierenden haben schon jetzt ein Feedback zu der Veranstaltung gegeben. In einer Reflektion zu der Veranstaltung heißt es: „Die Erstellung eines Konzeptes für ein Non-Profit-Unternehmen war Neuland für mich und gestaltete sich zunächst schwierig. Durch die gute Zusammenarbeit im Team und mit der anderen Gruppe wurde das Einarbeiten in dieses Thema wesentlich erleichtert. Eine weitere Erkenntnis für mich war der Punkt, dass es einer Koordination sämtlicher Aktivitäten bedarf um erfolgreiches Marketing zu betreiben. Erschlossen hat sich mir auch der Punkt, dass ein funktionierendes Netzwerk einen größeren Nutzen stiftet als bilaterale Beziehungen.“

Natürlich mussten die Studierenden auch mit Schwierigkeiten in der Zusammenarbeit fertig werden, was meist gut gelang: „Besonders positiv war auch, dass die Arbeitsorganisation und -weise jeweils den Teams selbst überlassen wurde. Da die Zeitpläne der Teammitglieder oft nicht zusammenpassten, erfolgte die Abstimmung der Bearbeitungsstände in der Regel per E-Mail. Dies erzeugte zwar einen enormen E-Mailverkehr, ließ aber eine gute und ständige Kommunikation zu. Außerdem war eine permanente Integration aller Gruppenmitglieder in die Bearbeitung möglich und alle Diskussionsinhalte lagen für jedes Teammitglied schriftlich vor, was sich für die spätere Ausarbeitung als äußerst nützlich erwies.“

Schon beinahe ein programmatisches Schlusswort findet sich in einer Reflektion, die sich sehr kritisch mit den gruppendynamischen Prozessen in einem der Teams auseinandersetzt, es gibt halt nicht nur positive Erlebnisse. Dort heißt es unter Berufung auf Paul Watzlawicks Anleitung zum Unglücklichsein (1983): „Das Leben ist nun mal ein Nichtnullsummenspiel und hat man sich erst einmal von dem Gedanken gelöst, den Partner besiegen zu müssen, dann wird man schnell feststellen, dass man gemeinsam noch viel erfolgreicher sein kann als alleine.“

Mögen es viele so verstehen! ■

11. GWA Junior Agency mit König Pilsener

Nina Zimmer



Nina Zimmer
studiert an der Fachhochschule Mainz
Betriebswirtschaftslehre (Diplom)

Wie bereits in den Sommersemestern 2006 und 2007, nahm die Fachhochschule Mainz auch im Wintersemester 2007/2008 bei der GWA Junior Agency, dem vom Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA ins Leben gerufenen Award, teil.

Bei der GWA Junior Agency treten ein Semester lang mehrere Hochschulteams aus ganz Deutschland gegeneinander an. Die Herausforderung besteht darin, eine Kampagne für einen realen Kunden zu entwickeln. Wie in einer Agentur entwickeln bei der Junior Agency Kreative und Strategen die Kampagne gemeinsam. Daher arbeiten in den einzelnen Teams Studenten von Design Fakultäten mit Studierenden der Betriebs- und Kommunikationswissenschaften zusammen. Unterstützung erhalten sie dabei von einer GWA Werbeagentur.

Beim 11. GWA Junior Agency Award traten wir, das Team der FH Mainz, gegen fünf weitere Teams an. Inhalt unseres

Projekts war die Entwicklung einer Werbekampagne für den fiktiven Kunden König Pilsener. Unterstützend standen uns dabei Experten der Werbeagentur Saatchi & Saatchi GmbH aus Frankfurt zur Seite. Das Team setzte sich wie folgt zusammen:

Fachbereich II, Studiengang Mediendesign:

Prof. Harald Pulch, Professor für Film- und Videogestaltung
Wolfgang Ambos, Sebastian Eberstaller, Katja Söngen, Stefan Weinberg und Andrea Willmann

Fachbereich III, Studiengang Betriebswirtschaft:

Prof. Dr. Heinrich Holland, Professor für Betriebswirtschaftslehre
Benjamin Auth, Nils Beierlein, Elena Ekkernkamp, Kerstin Finger, Julian Thukral, Nina Voigt und Nina Zimmer

Mit Erhalt des Briefings durch die Agentur Saatchi & Saatchi am 30. Oktober



2007 fiel der Startschuss für das gemeinsame Projekt. Die Aufgabenstellung selbst stellte unser Team zunächst vor eine echte Herausforderung, weil sie darin bestand mit der neuen Kampagne für die eher unbekannte Marke König Pilsener Pils zwei völlig neue Zielgruppen anzusprechen: Frauen und junge Menschen. Um diese Zielgruppen näher kennen zu lernen wurde vorab eine Onlineumfrage gestartet und ergänzend dazu wurden explorative Einzelbefragungen durchgeführt. Einen Überblick über die Situation auf dem Pilsmarkt und dessen weitere Entwicklung verschafften wir uns mittels Untersuchungen und Auswertungen verschiedener Studien. Es folgten viele produktive Teammeetings bis endlich ein fertiger Strategieansatz und erste Ideen für die kreative Umsetzung geboren waren.

Saatchi & Saatchi hat unser Team während dieser Zeit mehrmals zu sich nach Frankfurt eingeladen und bei gemeinsamen Workshops unsere Strategieansätze und Vorschläge für die kreative Umsetzung verbessert und weiterentwickelt.

Das Resultat monatelanger Arbeit ist eine neue, freche und aufmerksamkeitsstarke Kampagne mit dem kampagnenübergreifenden Claim „Aufsteiger gesucht“. Die Idee dahinter ist, den Konsumenten dazu zu bewegen ein „Aufsteiger“ zu werden und seinen Erfolg, der durch König Pilsener erst spürbar werden soll, zu feiern.

Die entwickelte Kampagne umfasst die verschiedensten Maßnahmen wie TV-Spots, virale Spots, Plakate, Printanzeigen, eine Kampagnenwebsite etc. Zwei der Spots wurden dann schließlich von den Mediendesignern auch umgesetzt.

Am 29. Februar 2008 war es dann soweit: Der Junior Agency Tag in Wiesbaden, an dem alle Teams ihre Kampagnen vor einer unabhängigen Jury präsentieren, war gekommen. Als Gastgeber trat erneut die FH Wiesbaden auf, die im Medienpark Unter den Eichen für einen großartigen Veranstaltungsrahmen sorgte. Die Jury setzte sich auch in diesem Jahr wieder aus Agenturmanagern, Marketingführern der Industrie und Hochschulprofessoren zusammen. Mit großer Neugierde erwarteten wir gespannt die ausgearbeiteten Kampagnenideen der anderen Teams. Die Konkurrenzteams waren diesmal die Hochschule Niederrhein mit „Golden Toast“ (Platz 1), die Universität Hamburg mit „Kraft Foods Mirácoli“ (Platz 2), die FH Düsseldorf mit „Ausbildungsplatz bei REWE“ (Platz 3), die Hochschule Berlin mit „Berliner Pilsener“ und die FH Rosenheim mit „McDonald's Los Wochos“. Auch wenn unser Team leider keine der begehrten Trophäen mit nach Hause nehmen durfte, war der Junior Agency Tag für uns alle ein sehr erlebnisreicher Tag mit tollen Präsentationen und zugleich eine gute Möglichkeit interessante Menschen zu treffen und Kontakte zu knüpfen.

Ich denke, ich spreche im Namen des gesamten Teams, wenn ich abschließend festhalte, dass uns allen die Projektarbeit trotz der gegen Ende täglichen Treffen und einigen Nachtschichten viel Spaß gemacht hat und wir eine Menge an Erfahrung mitnehmen konnten. Die Einblicke in die tägliche Arbeit des jeweils anderen Fachbereichs waren für die meisten neu und sehr interessant. Auch ohne Auszeichnung hat sich die harte Arbeit gelohnt, da wir mit dem Resultat sehr zufrieden sind. Ich kann nur jedem, dem sich die Möglichkeit bietet bei der Junior Agency teilzunehmen, empfehlen diese Erfahrung mitzunehmen. ■



Generationsmarkentreue in Familien und der Einfluss des näheren sozialen Umfelds auf den Kaufentscheidungsprozess bei den ersten Automobilanschaffungen

Prof. Dr. Heinrich Holland, Diplom-Betriebswirt Tobias Mann



Prof. Dr. Heinrich Holland
Fachhochschule Mainz



Tobias Mann
studierte an der Fachhochschule
Mainz Betriebswirtschaftslehre
(Diplom) mit dem Schwerpunkt
Marketing

1. Die erste Kaufentscheidung für ein Automobil

Wenn ein Autofahrer danach gefragt wird, von welchem Automobilhersteller sein erster Pkw stammte, so wird er sicherlich nicht lange darüber nachdenken müssen. Nicht nur der Name des Herstellers würde ihm sofort oder nach kurzem Nachdenken einfallen, sondern vielmehr auch die Gedanken, Emotionen und Gefühle – sowohl positive als auch negative – die mit dem ersten eigenen Pkw verbunden waren. Kann er aber auch die Frage beantworten, warum er sich bei seinem ersten Pkw für eine bestimmte Marke entschieden hat? Nicht jeder wird diese Entscheidung bereits beim ersten Kauf für sich selbst getroffen haben. Die zentrale Frage der empirischen Untersuchung, die im Rahmen des Seminars zum Dialogmarketing in der Automobilbranche durchgeführt wurde, lautet demnach: Wie wird bei den ersten eigenen Automobilanschaffungen die Marke gewählt und welchen Einfluss nimmt das nähere soziale Umfeld – insbesondere die Familie und Freunde?

Die Anschaffung eines Automobils gehört zu den komplexesten privaten Kaufentscheidungen, die im Laufe des Lebens getroffen werden. Die vorliegende Untersuchung soll daher die Frage beantworten, inwieweit bei dieser Kaufentscheidung überhaupt eine selbstständige Entscheidung getroffen wird. Hierzu wird die Generationsmarkentreue in der Kaufentscheidung für Automobile untersucht, also die Übertragung von Markenpräferenzen im Elternhaus von einer Generation zur nächsten.

2. Die empirische Untersuchung

Um den Einfluss des näheren sozialen Umfelds nachweisen und messen zu können, wurde eine Onlineumfrage durchgeführt, an der 2.319 Personen, vorwiegend über 71 deutschsprachige Internet-

Diskussionsforen mit Automobilbezug, teilgenommen haben. Die befragten Personen verfügen über einen Internetzugang und weisen ein hohes Interesse am Thema Automobil auf.

Die empirische Studie beschäftigt sich fast ausschließlich mit einem Blick in die Vergangenheit, mit gezieltem Fokus auf die Personengruppe Familie. Aus diesem Grund wurde die Teilnehmergruppe der Onlineumfrage auf Personen zwischen 17 und 36 Jahren beschränkt. Diese Untersuchung ist daher nicht allgemeingültig für alle Automobilkäufer im deutschsprachigen Raum. Die Ergebnisse sind im engeren Sinne insbesondere repräsentativ für alle Personen, welche die gleichen Voraussetzungen und das gleiche Verhalten wie die Teilnehmergruppe aufweisen. Im Hinblick auf die wachsende Bedeutung von Internetforen als Informationsmedium für Automobilanschaffungen ist es wichtig zu untersuchen, welches Kaufverhalten die Teilnehmer dieser Diskussionsforen zeigen. Diese Personen fungieren durch ihr Wissen und ihre Erfahrungen zum Thema Automobile als Ratgeber und Meinungsführer (Opinion Leader) und können dadurch andere Personen in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen.

Die empirische Untersuchung beantwortet weiterhin eine Frage, die auf alle Personen der untersuchten Personengruppe (Generation) bezogen werden kann: Gibt es bei der Anschaffung eines Automobils Generationsmarkentreue in Familien?

3. Markenbilder und -präferenzen im Elternhaus

Zunächst wird untersucht, welche Markenbilder und -präferenzen in den Familien vorhanden sind. Hierzu zählen neben den tatsächlich gefahrenen Automobilmarken und der Zufriedenheit mit diesen insbesondere auch das Vor-

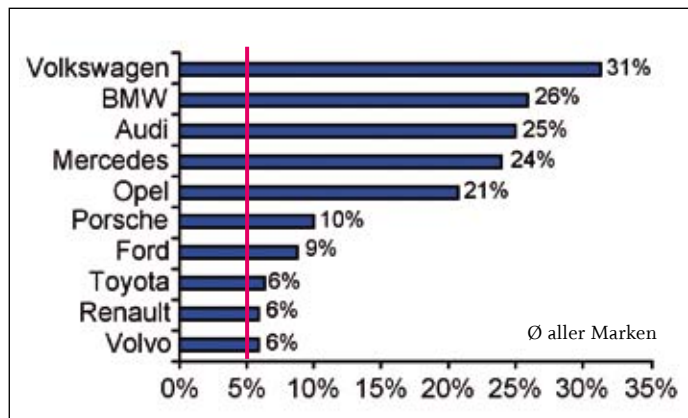


Abb. 1:
Welche Marken
hatten die höchsten
Sympathiewerte?
Basis: Alle befragten
Personen; Mehrfach-
nennungen möglich

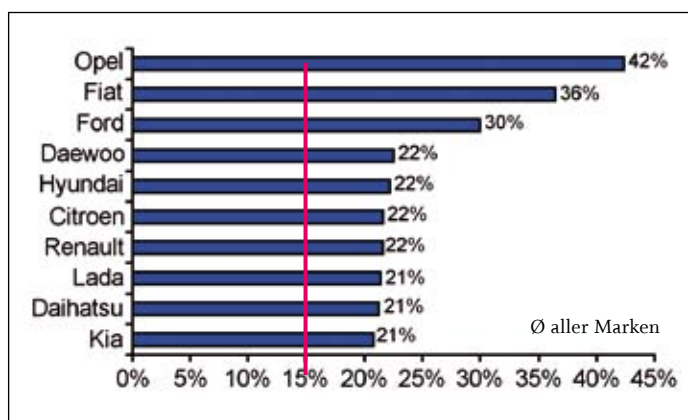


Abb. 2:
Welche Marken
hatten die höchsten
Antipathiewerte?
Basis: Alle befragten
Personen; Mehrfach-
nennungen möglich

handensein von Sympathie- und Antipathiemarken. Dies sind Faktoren, die im Elternhaus bewusst wahrgenommen werden und das spätere Kaufverhalten im Hinblick auf die Markenwahl prägen können.

Zu Beginn der Umfrage wurde aus diesem Grund zuerst nach den Automobilmarken gefragt, die im Elternhaus besonders sympathisch oder sehr positiv wahrgenommen wurden. Andererseits wurde auch abgefragt, welche Marken prinzipiell oder auf Grund von schlechten Erfahrungen abgelehnt wurden. 74 % der Befragten geben an, dass in ihrem Elternhaus „Sympathiemarken“ vorhanden waren. Dagegen geben nur 55 % an, dass sie „Antipathiemarken“ im Elternhaus wahrgenommen haben. In diesem Zusammenhang wird ein Unterschied zwischen der Wahrnehmung von positiven und negativen Eindrücken sehr deutlich. Die 74 % der Befragten mit Sympathiemarken nannten jeweils im Durchschnitt nur zwei Marken, die im Elternhaus besonders positiv wahrgenommen wurden. Bei den 55 % der Befragten mit Antipathiemarken wurden hingegen im Durchschnitt sechs Mar-

ken angegeben, die besonders negativ im Elternhaus gesehen wurden. Bei den Sympathiemarken lagen fast alle deutschen Automobilmarken deutlich über dem Durchschnittswert von 5 % (aller Marken), sie erreichten die höchsten Sympathiewerte in den Elternhäusern. Bei den Antipathiemarken werden hingegen fast ausschließlich die ausländischen Automobilmarken, neben Opel und Ford, am häufigsten genannt. Der durchschnittliche Anteil an Antipathien aller Marken lag bei 15 %. (s. Abb. 1 und 2)

Um eine direkte Verbindung zwischen den Markenpräferenzen sowie dem Kaufverhalten der Eltern und der Befragten herleiten zu können, wurde nach den Automobilmarken gefragt, die auch tatsächlich im Elternhaus gefahren wurden. Darüber hinaus sollten die Befragten die Zufriedenheit der gesamten Familie mit der jeweiligen Marke bewerten. Im Durchschnitt wurden vier verschiedene Automobilmarken in den Elternhäusern der Befragten gefahren. Die Frage nach der Zufriedenheit im Elternhaus mit der gefahrenen Automobilmarke fällt bei fast allen Marken überwiegend positiv aus. Aus den Angaben der befragten Personen

lässt sich entnehmen, dass die Familien im Durchschnitt zu 35 % zufrieden und zu 34 % sehr zufrieden mit einer gefahrenen Automobilmarke waren. Besonders die deutschen und japanischen Marken schneiden mit sehr zufrieden stellenden Bewertungen ab. Keine Automobilmarke wird dabei rückblickend sehr negativ beurteilt. Der Anteil an unzufriedenen Eindrücken mit einer Marke liegt im Durchschnitt bei 13 %. Die Untersuchung zeigt, dass die Mehrzahl der befragten Personen ein positives Markenbild der jeweiligen Automobilmarke in dem Elternhaus wahrgenommen hat.

4. Kaufentscheidung bei den ersten eigenen PKW-Anschaffungen

In der Umfrage geben 96 % der befragten Personen an, dass sie bereits mindestens einen eigenen PKW besessen haben. 59 % der Befragten haben bisher höchstens drei Pkws besessen. Nur die ersten drei PKW-Anschaffungen wurden in der Untersuchung im Detail abgefragt, da der Fokus auf dem Verhalten der Befragten beim Übergang vom Elternhaus auf die ersten eigenen Anschaffungen liegt.

Die erste eigene Automobil-Anschaffung ist gesondert zu betrachten. Abgesehen von den familiären Einflüssen sind die Restriktionen bei diesem Erwerb zu vielfältig, als dass man bereits hier von einem „echten“ Kaufentscheidungsprozess sprechen könnte. Insbesondere die finanziellen Mittel schränken die Kaufentscheidung in diesem Fall häufig ein. Im Vergleich zu dem zweiten und dritten PKW ist der Anteil selbst erworbener Automobile bei der ersten Anschaffung mit 46 % sehr gering, im Gegensatz zu bereits 75 % und 87 % bei der zweiten und dritten Anschaffung. Dementsprechend fällt der Anteil an geschenkten oder durch finanzielle Unterstützung des familiären Umfelds erworbenen Pkws mit jeweils 26 % bei der ersten Anschaffung sehr hoch aus.

Die Umfrage zeigt weiterhin auf, dass der Einfluss durch das Elternhaus auf die Kaufentscheidung bei den ersten Anschaffungen stetig an Intensität verliert, während der Einfluss durch Freunde und Bekannte leicht schwankt, im Durchschnitt aber auf einem konstant hohen Niveau bleibt. Eine gleiche oder sogar höhere subjektive Gewichtung haben nur zwei andere Informationsquellen: Der persönliche Kontakt bzw. Kaufgespräche im Autohandel und Probefahrten sowie die Internetmedien Blogs, Diskussionsforen und unabhängige Informationsseiten.

5. Generationsmarkentreue in Familien

Letztendlich soll die Untersuchung aufzeigen, ob der familiäre Einfluss die Markenpräferenzen so stark prägen kann, dass innerhalb der Familien eine Generationsmarkentreue entsteht, also Markenpräferenzen von einer Generation zur nächsten übertragen werden. Die Übernahme der Präferenzen und damit einhergehend die Entwicklung einer eigenen Markentreue drückt sich demnach in Kaufentscheidungen aus, die eine direkte Parallele zum Elternhaus aufweisen. So selbstverständlich diese Erklärung klingen mag, so wenig selbstverständlich ist das Vorliegen von Generationsmarkentreue. Die natürliche Abgrenzung von Heranwachsenden zu den Eltern (wie es beispielsweise in Form eines abgrenzenden Musikgeschmacks oder Kleidungsstil sichtbar wird), der Einfluss und die Orientierung an Freunden und anderen Bezugsgruppen, sowie die allgegenwärtige Präsenz der medialen Umwelt sind nur drei von vielen Faktoren, die der

Übernahme von Markentreue entgegenwirken können.

Bei 21 Automobilmarken konnte nachgewiesen werden, dass unter den befragten Personen zum Teil (bei fast jeder dritten Person) die Markenpräferenzen aus dem Elternhaus übernommen wurden und sich daraus eine Generationsmarkentreue, gemessen bis zum dritten eigenen Pkw, entwickelt. Das Kaufverhalten sowie die Entscheidungsmuster bei diesen Personen und deren Elternhaus weisen hier eine direkte Parallele auf. Diese Personen adaptieren demnach die Markenbilder und -präferenzen aus dem Elternhaus und entwickeln daraus eine eigene Markenloyalität. Dabei zeigen einige Marken eine sehr starke Ausprägung dieser Verhaltensweise, bei anderen dagegen ist sie schwächer ausgeprägt. (s. Abb. 3)

Abbildung 3 verdeutlicht die unterschiedliche Ausprägung der einzelnen Marken. Bei Opel liegt der berechnete Wert an generationsmarkentreuen Käufern beispielsweise bei 49 %. D. h. bei fast jeder zweiten Pkw-Anschaffung decken sich – gemessen bis zum dritten Pkw – die Markenpräferenzen des Elternhauses mit den eigenen herausgebildeten Präferenzen. Bei Volkswagen liegt ein ähnlicher hoher nachweisbarer Anteil an generations-

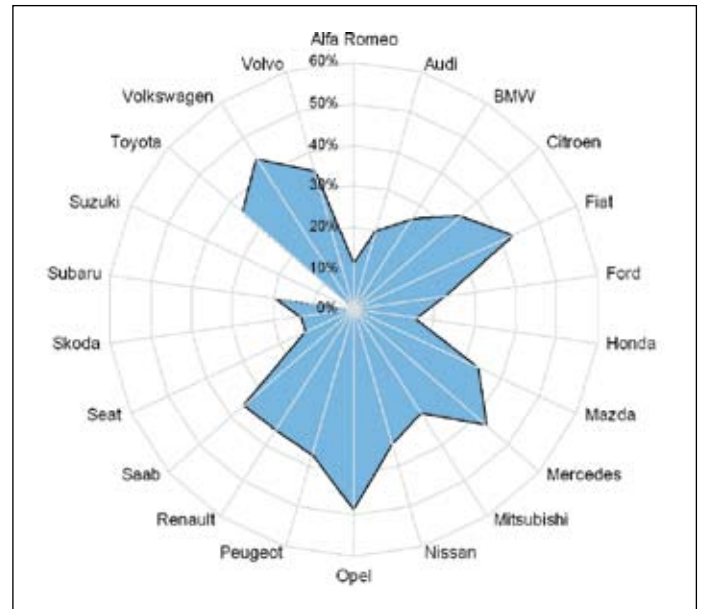


Abb. 3:
Wie unterschiedlich ist die Generationsmarkentreue bei den verschiedenen Automobilmarken ausgeprägt?

markentreuen Käufern vor. Entscheidend ist hierbei die Wahrnehmung der Markenpräferenzen im Elternhaus. Obwohl eine Sympathiemarke im Elternhaus nicht gleichbedeutend mit der auch tatsächlich gefahrenen Marke sein muss, ist das Vorhandensein von besonders sympathisch wahrgenommenen Marken eine prägende Kraft in der Bildung von Generationsmarkentreue.

Bei immerhin 40 % aller Anschaffungen beim zweiten bzw. 38 % beim dritten Pkw stimmte eine der durchschnittlich zwei Sympathiemarken mit der selbst erworbenen Marke überein. Lediglich 3 % aller Befragten erwarben bei der zweiten und dritten Pkw-Anschaffung eine Marke, obwohl Antipathien gegenüber dieser im Elternhaus vorhanden waren.

Diese Ergebnisse verdeutlichen, wie eng die Markenpräferenzen im Elternhaus mit den eigenen Präferenzen verbunden sind und letztendlich in den Kaufentscheidungen – in Form einer generationsübergreifenden Markentreue – zum Ausdruck kommen. ■

COEUR Bildungsinnovationen - Creative in Diversity

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



Prof. Dr. Matthias Eickhoff
Fachhochschule Mainz



Sabine Müller
Fachhochschule Mainz



Das Projekt COEUR gehört zu den diesjährigen Preisträgern des rheinland-pfälzischen Europapreises 2008. In einer feierlichen Stunde überreichten Staatssekretär Dr. Karl-Heinz Klär, Bevollmächtigter der Landesregierung beim Bund und für Europa, und Jens Beutel, Mainzer Oberbürgermeister am 6. Mai 2008 im Ratssaal des Mainzer Rathauses den mit 1.000 Euro dotierten zweiten Preis an Prof. Dr. Matthias Eickhoff, einen der Gründungsväter des Projekts und Diplom-Pädagogin Sabine Müller, Projektmitarbeiterin seit 2004 und Koordinatorin des EU finanzierten COEUR BCM Projekts seit 2006.

Prof. Eickhoff betont, dass damit die COEUR-Workshops ausgezeichnet wurden, die seit 2004 gemeinsam mit europäischen Partnerhochschulen veranstaltet werden. Der fünftägige Workshop fand 2004 erstmals in Mainz statt, eröffnet von einem Unternehmertag unter der Schirmherrschaft des stellvertretenden Ministerpräsidenten und Ministers für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und

Weinbau des Landes Rheinland-Pfalz. Aufgrund der sehr positiven Resonanz, sowohl der Studierenden als auch der Partnerhochschulen in Aberdeen, Lissabon und Wrocław wurde COEUR weiter entwickelt. Der Kreis der Partner wurde um Hochschulen aus Dijon und Prag erweitert und in jedem Folgejahr fanden an wechselnden Standorten neue Ideenworkshops statt: 2005 in Aberdeen, 2006 in Wrocław und 2007 in Lissabon. In diesem Jahr wird Dijon im Burgund, der Partner Region von Rheinland-Pfalz, Gastgeber sein. (siehe „Hintergrund“)

Der fünftägige Workshop stellt rückblickend das erste Bildungsangebot des COEUR Projekts dar, das bereits 2006 auf dem International Entrepreneurship Forum (IEF) in Riga mit dem ‚Best Paper Award for the Most Creative Effort‘ ausgezeichnet worden war.

Darauf aufbauend beantragte das Netzwerk EU-Fördergelder, um den Workshop zu einem einsemestrigen Kurs auszubauen, der als Blended-Learning Angebot in einem Netzwerk europäischer



Hochschulen durchgeführt werden kann. Die Entwicklung und Implementierung des ‚Business Creativity Module (BCM)‘ (www.coeur-module.eu) wurde mit über 220.000 Euro von der Europäischen Kommission unterstützt. Verschiedene Konzeptbausteine und Grundlagen waren bereits während der Entwicklungsphase bei internationalen Konferenzen präsentiert worden. Am 11. April 2008 fand in Brüssel die Einführungskonferenz von COEUR BCM statt, die aus den Räumen der Koordinierungsstelle der Wissenschaftsorganisationen (KOWI) der Deutschen Forschungsgemeinschaft live im Internet übertragen wurde. Vertreter der EU-Kommission, Repräsentanten verschiedener Verbände, Mitglieder des Beirates von COEUR BCM und die Projektpartner erläuterten und diskutierten Hintergründe, Erfahrungen und Möglichkeiten des Projektansatzes. Seit dem Sommersemester 2008 ist COEUR BCM der europäischen Hochschullandschaft zugänglich und wurde Hochschulen direkt und auf Konferenzen, z. B. der Academy of Marketing 2008 der britischen Hochschulen oder der nationalen

Hintergrund

COEUR steht für „Competence in European Entrepreneurship“. Das COEUR Projekt, dessen Schwerpunkt in der Entwicklung von Konzepten europäischer Unternehmergebung liegt, baut auf drei Säulen auf, die an aktuellen Entwicklungen in der Wirtschaft ansetzen: Prozessorientierung, Business Creativity und europäische Unternehmenskultur.

In den letzten Jahren hat sich die Orientierung an kompletten Wertschöpfungsprozessen als wirtschaftliche Grundorientierung verstärkt. Unternehmensgrenzen verlieren immer mehr an Bedeutung und die übergreifende Zusammenarbeit in Netzwerken gewinnt an Gewicht. Die damit einhergehenden radikalen Veränderungen stellen Unternehmen vor Herausforderungen des offenen Wandels, die nicht mehr allein mit Fakten und Erfahrungswissen gelöst werden können. Problemlösende Kreativität gewinnt stark an Bedeutung. Diese Frühphase des unternehmerischen Entwicklungsprozesses der mit ‚Business Development‘ seine evolutorische Rückkopplung erfährt, wurde von Eickhoff/Jakob* analog zum ‚Business Planning‘ als ‚Business Creativity‘ beschrieben.

Auf diesen Gegenstandsbereich von COEUR richten sich die Projektkonzepte aus und wollen dazu anregen, herausfordernde europäische unternehmerische Ideen zu entwickeln. Inhaltlich werden dazu keine Vorgaben gemacht, es kann sich sowohl um ein traditionelles Geschäftsmodell, als auch um eine soziale Innovation oder eine ‚Brücke von A nach B‘ handeln. Der besondere europäische Bezug liegt dabei in der Nutzung der Vielfalt Europas als strategischer Wettbewerbsvorteil und Voraussetzung für eine gestärkte europäische Unternehmenskultur: Created in Diversity!

* Eickhoff, Matthias/Jakob, Christoph (2005): Beyond Business Planning: The Role of Creativity in Sustainable Entrepreneurial Development, in: Jöstingmaier, Bernd; Boeddrich, Heinz-Jürgen (Eds.): Cross-Cultural Innovation. Results of the 8th European Conference on Creativity and Innovation, Wiesbaden 2005, pp 33-43.



Tagung der Erasmus-Koordinatoren Polens vorgestellt.

Das BCM ist ein innovatives, einsemestriges Modul, das sich disziplinübergreifend mit der Ausbildung kreativer unternehmerischer Kompetenzen auf europäischer Ebene beschäftigt. Teilnehmende Studierende entwickeln in interkulturell gemischten und virtuell zusammen arbeitenden Teams unternehmerische Ideen für den europäischen Markt, während sie lokal an allen Standorten, auf der Basis eines übergreifenden Curriculums, regulären Unterricht und regelmäßiges Coaching ihrer Teamarbeit erhalten. Darüber hinaus arbeiten die Teams in völliger Eigenverantwortung an der Entwicklung ihrer Ideen, wobei sie neben der eigenständigen Planung und Organisation der Teamarbeit auch zu möglichst intensiver Interaktion mit dem wirtschaftlichen Umfeld ihrer Idee aufgefordert sind, wie beispielsweise die Kontaktaufnahme zu Unternehmern, Lieferanten und potenziellen Kunden der Branche. Weiterhin wird auch im Rahmen der Modulveranstaltungen Gelegenheit zum Austausch mit Experten gegeben.

Im Wintersemester 2007/2008 wurde das Modul erstmals innerhalb des COEUR Netzwerks durchgeführt und optimiert, so dass es zum kommenden Wintersemester 2008/2009 für die Durchführung in weiteren Netzwerken zur Verfügung steht. Die kompletten Unterrichtsmaterialien, sowie Anregungen zur virtuellen Durchführung sind im Handbuch zum Modul enthalten, das professionell von einem Kreativitätstrainer im Mindmap-Design erstellt wird.

Die Fachhochschule Mainz ist hierbei zentraler Netzknoten und Koordinierungsstelle aller COEUR- Bildungsangebote und möchte, auch über die Finanzierungsphase hinaus, die Gründung und intensive Betreuung zukünftiger Netzwerke sichern.

Um zusätzlich ein kontinuierliches Wachstum der Netzwerke zu garantieren, gehen die Projektpartner nach dem Zellteilungsverfahren vor. Bereits in diesem Wintersemester wird das Modul in zwei Netzwerken à drei Hochschulen durchgeführt. Jedes Netzwerk ist nun wieder in der Lage ein bis zwei weitere Hochschulen mit aufzunehmen, und so die Moduldurchführung für neue Teilnehmer zu erleichtern und eine spätere Aufteilung in weitere Netzwerke qualitativ zu sichern.

Den dritten und bislang größten Schritt bereiten die Projektpartner nun mit der Konzeption eines nicht-konsekutiven Masterstudiengangs vor, der die Ausbildung unternehmerischer Kompetenzen in einem Netzwerk europäischer Hochschulen innovativ weiter entwickeln soll. Hierbei setzen die Organisatoren weiter auf die Unterstützung ihrer Partner, die wie die Wirtschaftsuni Europa (JCI-Europe) oder die Business Angels Netzwerke Europa (EBAN) COEUR schon seit der ersten Konferenz in der Fachhochschule Mainz begleitet haben. ■

Informationen unter:

www.coeur-online.eu

www.coeur-module.eu

Kontakt: contact@coeur-module.eu

Expertenmeinungen

“(…) The BAND (Business Angels Network Germany) and EBAN network (European Business Angels Network) is training entrepreneurs in a very, very serious and hard way. This is the moment when COEUR and Business Angels Network come together. While COEUR tackles the situation one step before, it contributes to the development of a founder spirit, in the scope of Higher Education institutions.

We think it's a good idea that COEUR is doing that in a European context, because much more Business Angels are interested and involved in cross-border investments (...).

So, it's very good if the young entrepreneurs get an idea what is going on in the scenery and that they begin very early to build up their creativity. So, we think it's a very good idea to cooperate with COEUR because COEUR needs the creation of synergies in the BA activity within the new countries and entrepreneurs and all other players in the European market.”

(Dr. Ute Günther, European Business Angels Network, Essen, 28. März 2008)

“(…) Cooperation is one of the main sources of added value. It is in this context that I consider the COEUR project as an example of best practice, which contributes to strengthening entrepreneurship education in Europe.

The creation of a Business Creativity Module fostering creativity and entrepreneurial learning in intercultural teams provides a unique learning experience and helps shaping attitudes. (...). Supporting openness and creativity through education and training is therefore a vital precondition for successful learning and for innovation. I specifically welcome the opportunity that the project provides hand-on exercises, opportunities to meet venture capitalists, entrepreneurs or student entrepreneurs and thus providing an open learning environment. I will follow COEUR's future success story with keen interest.”

(Elisabeth Bittner, Europäische Kommission, Brüssel, 10. April 2008)

Studentisches Projekt zum Thema Stadtmarketing

Ernst Keppler, Prof. Dr. Jörg Mehlhorn



Ernst Keppler

Ehemaliger Geschäftsführer der
BakeMark Deutschland GmbH
ernst.keppler@gmx.de



Prof. Dr. Jörg Mehlhorn
Fachhochschule Mainz

Während das professionelle Marketing mittlerweile in allen Branchen Eingang gefunden hat, wird das Stadtmarketing vielerorts nur sporadisch und häufig halbherzig betrieben. Trotz aller vorergründigen Unterschiede zwischen Unternehmen und Kommunen verfolgen beide doch das gleiche strategische Ziel: den langfristigen Fortbestand des Systems und das Wohlergehen der Beteiligten, hier die Eigentümer und Mitarbeiter, dort die Bürger und die Angestellten. Letztlich geht es in Städten und Gemeinden jeglicher Größenordnung darum, die Lebensqualität aller Anspruchsgruppen zu steigern, was eine tragfähige finanzielle Basis voraussetzt. Das Thema rückt zunehmend in den Mittelpunkt des politischen Interesses, weil Kommunen je nach Größe und Bedeutung mehr und mehr dem regionalen, nationalen oder gar internationalen Wettbewerb ausgesetzt sind. Gleichzeitig steigen die Anforderungen der Bürger an eine zeitgemäße Infrastruktur, so dass sich völlig neue Herausforderungen ergeben, denen mit reinem Verwaltungshandeln nicht mehr begegnet werden kann. Bürgermeister werden so zu Managern ihrer Kommunen, und deren Parlamente müssen ihnen Leitbilder und Visionen vorgeben.

Ausgangslage

Die Stadt Ingelheim am Rhein (26.000 Einwohner) arbeitet deshalb zur Zeit an der Entwicklung eines Gesamtkonzeptes Stadtmarketing. Installiert wurde eine Initiativgruppe, die mit Hilfe einer externen Moderatorin den Dialog mit allen wesentlichen gesellschaftlichen Gruppen herbeiführt. Divergierende Meinungen wurden aufgelistet, bewertet und verdichtet, so dass sich vier tragende Säulen für Ingelheim herausgebildet haben, die das Profil der Stadt bestimmen werden:

- Kultur, Tourismus, Wein,
- Wirtschaft,
- Einzelhandel,
- Image und Corporate Identity.

Eine Gesamtkonzeption ist derzeit noch nicht vorhanden.

Zielsetzung

Ingelheim besitzt gute Voraussetzungen für eine noch bessere Zukunft, sowohl für die Bürger selbst als auch für die Kommune im Ganzen. Jedoch müssen die Potenziale der einzelnen Bausteine tiefer untersucht und dann mit Leben erfüllt werden. Diesem Ziel ist die Stadt in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Mainz nun näher gekommen. Auf Initiative eines engagierten Ingelheimer Bürgers haben zwanzig Studierende des Fachbereichs Wirtschaft dieses Thema im Wintersemester 2007/2008 aufgegriffen. Prof. Dr. Jörg Mehlhorn hat daraus sieben Teilprojekte formuliert, jede Teilaufgabe wurde von zwei bis vier Studenten bearbeitet.

Projektverlauf

Die Startsituation im Oktober 2007 im Rathaus von Ingelheim vermittelte den Studenten einen Überblick über die Ausgangslage; eine von Herrn Keppler vorbereitete und ausführlich kommentierte Stadtführung schloss sich unmittelbar an. Zu jedem Teilprojekt wurden die relevanten Ansprechpartner vermittelt, um das weitere Informationsbedürfnis zu kanalisieren. Die Teams kamen anschließend wiederholt in die Stadt, um vor Ort individuelle Eindrücke zu sammeln und Umfragen durchzuführen. Nach drei Monaten wurden die Ergebnisse der Stadtverwaltung im großen Sitzungssaal von den jeweiligen Teams á 30 Minuten präsentiert.

Die sieben Präsentationen waren mit einem gewissen Standard versehen (Ist-Situation, SWOT-Analyse, Empfehlungen/Maßnahmen, Fazit), so dass die Projekte auch im Vergleich begutachtet werden konnten. Die Vorschläge waren durch eigene Photos, Bildmontagen und Graphiken lebendig untermauert und wurden engagiert und professionell vorgetragen. Vorangestellt wurde ein selbsterstelltes Video, das Beispiele für aktuellen Handlungsbedarf zeigte. Für jedes Teilprojekt wurden Exposees hinterlassen; eine Gesamt-DVD wurde später nachgereicht. Aufmerksame Zuhörer waren Oberbürgermeister Dr. Joachim Gerhard und Mitarbeiter der Verwaltung, sowie die Autoren dieses Berichtes.



Stadtbild



Corporate Identity

sterwettbewerben über Serviceaktionen und Erlebnisgastronomie bis hin zu einem Halbmarathon.

Sehr innovativ wäre ein Coupon-Heft für Neubürger sowie die Schaffung einer „Regionalwährung“ namens CARLO als Mittel zur Bildung einer regionalen Identität.

7. Corporate Identity

Unter Corporate Identity versteht man das ganzheitliche Selbstverständnis einer Institution, das nach innen und nach außen kommuniziert werden muss. Diese Identität erwächst – genau wie auch beim Menschen – aus den drei Säulen TAT (Corporate Behavior), WORT (Corporate Communication) und BILD (Corporate Design). Je mehr sich diese drei Komponenten in Einklang befinden, umso prägnanter wird das Image, umso schärfer wird das Profil. Von Frau Bartels und Herrn Thielen wurden Empfehlungen erarbeitet, die von nahe liegenden Aspekten wie z. B. Stadtlogo, Slogan, Patenschaften an Bushaltestellen und Außenwerbung an Bussen über die visuelle Aufwertung der Fähranlegestelle INGELHEIM (in Ballonform) bis zu einem Verhaltenskodex für die Mitarbeiter der Stadtverwaltung reichten. Dieses Team hatte auch das eingangs genannte Video gedreht.

Wertung durch den Initiator

In den Diskussionen wurden bei jedem Teilprojekt interessante Anregungen/Empfehlungen vertieft und zum Teil

auch bewertet. Der Oberbürgermeister bedankte sich und war von den Arbeiten sehr angetan, da interessante und zum Teil innovative Ideen in das Gesamt-Marketingkonzept eingearbeitet und dann auch umgesetzt werden können. Die Zielsetzung wurde voll erreicht. Eine vertiefte Auswertung der Arbeiten wird noch von den betreffenden Stellen der Stadt Ingelheim vorgenommen.

Insgesamt haben die Projektarbeiten den Studenten das praxisorientierte Arbeiten näher gebracht, und der Stadt Ingelheim ist daraus der Nutzen entstanden, zu neuen Erkenntnissen zu kommen. Die Stadt hat nun die Aufgabe, die interessanten Empfehlungen umzusetzen und sie kann damit Ingelheim nachhaltig attraktiver machen. Wir sind alle gespannt, ob wir verschiedene Empfehlungen in einiger Zeit sichtbar wieder finden werden.

Wertung aus professoraler Sicht

Unser i-Projekt – wie wir es liebevoll nannten – war ein Experiment, das auf Anhieb voll gelungen ist; als Erfolgsfaktoren sind zu nennen:

- Ein leidenschaftlicher ‚problem-owner‘ in Person des Bürgers Ernst Keppler,
- eine aufgeschlossene Stadtverwaltung, die uns kräftig unterstützte,
- eine überschaubare Stadt in der Region, mit klaren Stärken und Schwächen,
- eine Gruppe hoch motivierter Marketingstudenten im 7. Semester.

Die Teambildung und Themenwahl erfolgte nach Neigungen und nicht per Losentscheid. Hilfreich war, nach zwei Monaten eine interne Zwischenpräsentation zu haben. Danach konnte an der weiteren Vernetzung der Ideen sowie an deren Vertiefung gearbeitet werden.

Wertung aus städtischer Sicht

Die Stadt Ingelheim hat in der Zwischenzeit die einzelnen Marketingmaßnahmen in drei Kategorien bewertet und ist zu folgenden Ergebnissen gekommen:

- Verschiedene Ideen und Vorschläge wurden in abgeänderter Form bereits umgesetzt.
- Mittelfristig sollen nahezu 30 weitere Vorschläge in Angriff genommen werden. Die meisten Ideen kommen dabei aus den Projekten Wein, Corporate Identity, Kultur und Stadtbild. Vorschläge aus den anderen Projekten sind ebenfalls hilfreich.
- Etliche Vorschläge werden auch nicht weiterverfolgt. Hierzu wurden einzelne Begründungen abgegeben.

Insgesamt war die Stadt Ingelheim mit den Ergebnissen des Projekts sehr zufrieden und über die kreativen Vorschläge für Marketingmaßnahmen erfreut. ■

Workshop Personalmanagement im Sommersemester 2008: Erstellung von Studierendenprofilen im Auftrag der Deutsche Bank AG

Prof. Dr. Rüdiger Nagel



Prof. Dr. Rüdiger Nagel
Fachhochschule Mainz

Der Workshop Personalmanagement ist eines von fünf Modulen unseres Schwerpunktes Personalmanagement. Leider läuft diese überaus erfolgreiche Veranstaltungsform mit Beendigung der Diplomstudiengänge nun aus. Ziel dieser Veranstaltung ist es – oder sagen wir besser schon „war es“ –, in Kooperation mit einem Unternehmen oder einer anderen Institution über ein Semester hinweg ein umfangreiches Projekt durchzuführen.

Werfen wir einen kurzen Blick auf einige Projekte der vergangenen Jahre:

- Konzeption eines Management-Development-Programms für die Firma Boehringer Ingelheim,
- Erstellung einer Imagestudie für die Mainzer Volksbank im Bereich Azubi-Marketing,
- Erarbeitung einer Imagestudie für die Firma Linde im Bereich Hochschulmarketing,
- Konzeption eines Azubi-Integrationskonzeptes für die NASPA,
- Durchführung einer Mitarbeiterbefragung für die Stadtwerke Mainz,
- Durchführung einer Mitarbeiterbefragung für die Firma PM-International in Speyer.

Neben Befragungen und der Entwicklung von Konzepten waren auch andere Typen von Projekten in den vergangenen Jahren Gegenstand dieses Moduls. So wurden z. B. in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Ulrich Kroppenberger im Wintersemester 2007/2008 und im Wintersemester 2008 studentische Workshops an unserer

Breslauer Partnerhochschule, der Oscar-Lange-Universität, veranstaltet. Unsere Studierenden haben zu diesem Zweck verschiedene Workshops aus dem Umfeld der Sozialkompetenz im Rahmen unserer Lehrveranstaltung in Mainz erarbeitet und dann gemeinsam mit polnischen Kommilitoninnen und Kommilitonen vor Ort in Breslau durchgeführt – Projekte, die auch zur interkulturellen Kooperation zwischen beiden Institutionen beigetragen haben.

Das Projekt im Sommersemester 2008 kam auf Initiative der Deutsche Bank AG in Frankfurt zustande. Miriam Eger, ehemalige Studierende unserer Hochschule ist mittlerweile seit einigen Jahren in leitender Funktion im Bereich Graduate Recruiting der Bank tätig. Ingo Bauer ist für das Graduate Marketing im Bereich „Employer Brand und Marketing“ zuständig. Employer Branding umfasst alle Aktivitäten, die dazu beitragen, den Arbeitgeber Deutsche Bank AG als Marke bei den Zielgruppen zu positionieren, in diesem Fall bei Hochschulabsolventen der BWL.

Ein Aspekt im Rahmen des Employer Brandings ist die Frage, wie diese besondere Zielgruppe am besten anzusprechen ist und wie diese Zielgruppe sich im Studienbetrieb und im privaten Alltag verhält. Gibt es z. B. typische Verhaltensweisen der BWL-Studierenden? Wo bewegen sich die Studierenden auf dem Campus? Ist die Bibliothek der Ort, an dem man die Studierenden häufig antrifft? Welche Bedeutung hat das Internet für die Studierenden?



Schlusspräsentation bei der Deutschen Bank in Frankfurt

Fünf Hochschulen waren hier interessant für die Deutsche Bank AG:

- Ludwig-Maximilians-Universität München,
- Technische Universität München,
- Universität zu Köln,
- Fachhochschule der Wirtschaft Paderborn,
- Westfälische Wilhelms-Universität Münster.

Die Studierenden des Workshops wurden zu Semesterbeginn in fünf Teams zu je vier bis fünf Studierenden eingeteilt. Jedes Team war für eine der obigen Universitäten zuständig. Erste Aufgabe der Teams – nach einleitenden Vorlesungsteilen – war die Entwicklung eines standardisierten Fragebogens. Diese Vorschläge wurden der Deutschen Bank präsentiert und auch als Teilprüfungsleistung benotet. Aus dem Input der Teams wurde dann in enger Kooperation mit Frau Eger und Herrn Bauer ein abschließender Fragebogen entwickelt und verabschiedet. Nächste Aufgabe der Teams war die Durchführung der Erhebung an der jeweiligen Universität, die Erfassung der erhobenen Daten und die Auswertung, bei der die Workshopteilnehmerinnen und -teilnehmer in gewohnt professioneller und kompetenter Weise von unserem SPSS-Experten Lothar Steiger hervorragend betreut und unterstützt wurden.

Zweiter Prüfungsteil war die Präsentation der jeweiligen Ergebnisse der Gruppen und die Entwicklung einer Gesamtprä-

sentation. Am 25.06.2008 war es dann so weit. Die Ergebnisse wurden von den Studierenden einem ausgewählten Kreis von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Bereiche Graduate Recruitment und Employer Brand und Marketing in der Zentrale der Deutsche Bank AG in Frankfurt präsentiert.

Was ist nun dabei herausgekommen? Exemplarisch seien hier einige interessante Ergebnisse präsentiert. Die Daten basieren auf einer Zufallsstichprobe von 551 Fragebögen.

Die **materielle Ausstattung** der Studierenden an den verschiedenen Hochschulstandorten ist recht unterschiedlich: Während insgesamt über alle Hochschulen hinweg 28,1 % der Studierenden ein monatliches Budget von unter 400,00 Euro haben, sind es in Paderborn immerhin 53,5 % der Studierenden. Das heißt für die Deutsche Bank AG z. B., dass für die Hochschule Paderborn finanzielle Unterstützung von Studierenden eine Maßnahme sein könnte, um Absolventinnen und Absolventen bereits frühzeitig zu binden.

Studierende mit Vorträgen oder Events über **studentische Organisationen** anzusprechen, ist für die Bank sicher kein sehr viel versprechender Weg, denn 82,6 % der BWL-Studierenden sind nicht organisiert. Von den 15,6 % der Studierenden, die einer Organisation angehören (1,8 % machten keine Angabe), sind die meisten bei AIESEC tätig.

Dass das **Internet** zu einem zentralen Medium für den beruflichen und privaten Bereich geworden ist, ist nichts Neues. Eine interessante Frage aber für die Arbeitgeber ist natürlich: Wo genau bewegt sich der „typische“ BWL-Student im Internet? Welche Seiten nutzt er für sein Studium, und welche Seiten nutzt er privat? Was **studienrelevante Informationen** angeht, so dominieren hier deutlich die Seiten der eigenen Universität mit 76,6 % und die Seiten des eigenen Fachbereichs mit 65,2 % der Nennungen. Das Schwarze Brett ist nur für 10,3 % der Befragten eine wichtige Informationsquelle, und UNI-Magazine liegen mit 8,3 % am unteren Ende der für die Studierenden interessanten Informationsmedien.

Bei den **privat genutzten Internetseiten** dominiert deutlich mit 36,8 % www.studivz.net, gefolgt von www.google.de mit 19 % und www.spiegelonline.de mit 10,6 %. Dahinter youtube.de, gmx.de, web.de, lokalisten.de und facebook.com. Diese Ergebnisse sind ein interessanter Indikator dafür, wo es sich für Unternehmen lohnt, z. B. Bannerwerbung zu schalten.

Durch welche Maßnahmen kann man als Unternehmen am ehesten die **Aufmerksamkeit der Studierenden** gewinnen? Diese Frage ist natürlich eine der wichtigsten des Personalmarketings. Unsere Untersuchung hat gezeigt, dass Praktikumsangebote, Praktikervorträge in Seminaren und Vorlesungen und Inter-



von links: Katrin Kalpidis, Assistentin am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Prof. Dr. Rüdiger Nagel, Vanessa Pastore, Tanja Schweikard, Sabrina Dowidat, Studentinnen im BIS-Studiengang, Miriam Eger, Vice President Graduate Recruitment, Ingo Bauer, Vice President Employer Brand und Marketing

net-Newsletter ganz weit oben in der Gunst der Studierenden stehen – dagegen ist eine Präsenz in Hochschulmagazinen und auf Sportveranstaltungen für Unternehmen weniger sinnvoll.

Abschließend noch ein Blick auf die **privaten Bereiche der Studierenden**. Sport spielt hier eine große Rolle: So üben immerhin 33,3 % der Befragten Laufsportarten aus, 23,4 % Sportarten, die vor allem in Fitnessstudios stattfinden, und 19,9 % spielen aktiv Fußball. Immerhin 24,3 % der Befragten üben ihren Sport im Umfeld der Universität aus – also auch hier ein möglicher Ansatzpunkt für Unternehmen, den Hochschulsport z. B. mit Events zu unterstützen.

Und natürlich kann es für potenzielle Arbeitgeber auch interessant sein, in welchen Clubs, Bars, Cafes und Diskotheken, sich die Studierenden vorwiegend bewegen. In München z. B. sind die 089 Bar (18,1 %) und das Max & Moritz (13,7 %) die angesagten „Locations“ – im eher ländlich strukturierten Paderborn gehen 44,7 % der dort Studierenden im Bereich BWL in die Residenz und 23,3 % ins Ox. Natürlich sagen die Namen dieser „Locations“ zunächst wenig aus, aber die Daten

zeigen, dass z. B. in Paderborn ein von einem Unternehmen veranstaltetes Event im meist besuchten Club durchaus Sinn machen kann, während diese Personalmarketingmaßnahme im großstädtischen Bereich wie München wegen einer breiteren Streuung von genutzten Szenetreffs nicht unbedingt sinnvoll ist. Hier haben wir auch ein Beispiel dafür, dass es unbedingt notwendig ist, Maßnahmen des Employer Brandings differenziert universitäts- bzw. auch standortspezifisch zu konzipieren und durchzuführen.

Zusammengefasst kann man festhalten, dass Employer Branding heute eine wichtige Aktivität für Unternehmen darstellt und dass Maßnahmen nur Sinn machen, wenn sie zielgruppenspezifisch und auch lokal bezogen angelegt sind.

Was haben nun unsere Studierenden aus dieser Veranstaltung mitgenommen, die ja keine Vorlesung im traditionellen Sinne war? Basierend auf einer abschließenden Evaluation kann man folgende Punkte in den Vordergrund stellen:

Fundierte Kenntnisse und Erfahrungen in der empirischen Sozialforschung mit dem Schwerpunkt der (teil-)standardisierten Befragung,

Erfahrungen in der Projektarbeit – so gab es einige unvorhergesehene Hürden zu nehmen, die in der Berufspraxis in Unternehmen zum Alltag gehören, Erfahrungen im Bereich der Sozialkompetenz – hier speziell (positive und negative) Erfahrungen in der Teamarbeit, Erfahrungen in der Präsentation von Inhalten vor einem professionellen außeruniversitären Publikum.

Viele dieser Punkte gelten natürlich für alle Projekte, die in den vergangenen Jahren durchgeführt wurden. Immer wieder haben ehemalige Absolventinnen und Absolventen berichtet, dass sie gerade aus diesen Workshopprojekten sehr viele wichtige Kenntnisse und Erfahrungen für die Praxis mitgenommen haben – und natürlich macht ein solches Projekt auch mehr Spaß und fordert mehr Eigeninitiative, als über ein Semester im Hörsaal in einer Vorlesung zu sitzen. Keine Frage – natürlich hat die Vorlesung ihre Berechtigung, aber gerade die Personalmanagement-Workshops haben gezeigt, dass auch erfahrungsorientiertes Lernen wichtige Kenntnisse und Erfahrungen für die spätere Berufspraxis vermitteln kann. ■

Mitarbeiterbeteiligung an Unternehmen - Untersuchung im Rahmen eines Drittmittelforschungs- projektes zu aktuellen Trends in der Region

Prof. Dr. Kurt W. Koeder, Achim Saulheimer

Den Begriff „Mitarbeiterbeteiligung“ (MAB) verwenden wir hier als Oberbegriff für die Erfolgsbeteiligung und die Kapitalbeteiligung. Bei der Erfolgsbeteiligung beziehen die Beschäftigten anstelle und/oder in Ergänzung zu Lohn bzw. Gehalt eine erfolgs- bzw. (gewinn) abhängige Zuwendung. Kapitalbeteiligung bedeutet, dass die Mitarbeiter ihrem Unternehmen eigenes Kapital zur Verfügung stellen und damit i. d. R. zu Miteigentümern werden.



Prof. Dr. Kurt W. Koeder
Fachhochschule Mainz



Achim Saulheimer
Fachhochschule Mainz

1. Einstimmung

Das Thema Mitarbeiterbeteiligung wird auch in der jüngeren Vergangenheit immer wieder recht kontrovers und auch „lagerbezogen“ diskutiert. Wie Untersuchungen der AGP (Arbeitsgemeinschaft Partnerschaft in der Wirtschaft e.V.) aus dem Jahre 2007 belegen, gibt es deutschlandweit 3.750 Unternehmen, an denen 2,1 Millionen Mitarbeiter immerhin mit insgesamt 13 Milliarden Euro beteiligt sind. Offensichtlich befassen sich auch immer mehr kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) mit der Frage einer Beteiligung ihrer Arbeitnehmer nicht nur am Unternehmenserfolg, sondern auch am Kapital des Unternehmens.

Um die nach wie vor insbesondere im internationalen Vergleich zurückhaltende Entwicklung im Bereich der Mitarbeiterbeteiligung zu forcieren, hat das Bundeskabinett im August 2008 einen Gesetzentwurf verabschiedet, der eine stärkere steuerliche Förderung von Beteiligungsmodellen mit der Zielsetzung vorsieht, künftig drei statt bislang zwei Millionen Beschäftigte am Unternehmenserfolg teilhaben zu lassen. Die rheinland-pfälzische Landesregierung hatte bereits im vergangenen Jahr mit ihrem Programm „MitarbeiterbeteiligungRLPplus“ für KMU mit bis zu 250 Beschäftigten eine Initiative zur Förderung der Mitarbeiterbeteiligung gestartet (nähere Einzelheiten hierzu siehe auch Bericht zur Umfrageplanung im Jahrbuch 2007/2008).

Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund war es u. a. Zielsetzung einer empirischen Untersuchung der Fachhochschule Mainz, FB Wirtschaft, herauszufinden, inwieweit sich Entwicklungen in der Region und insbesondere im Großraum Mainz zur Verbreitung von Beteiligungsmodellen im Mittelstand von einem bundesweiten Trend abkoppeln oder ihm entsprechen. Die Untersuchung startete im Januar 2008. Nach anfänglich sehr zurückhaltender Resonanz von Seiten der Unternehmen wurde im Sommer dieses Jahres eine Nachfassaktion initiiert, so dass zwischenzeitlich ein ausreichend großer Datenpool vorliegt.

Die Fragebögen waren so konzipiert, dass nach Unternehmen mit bereits installierter Mitarbeiterbeteiligung, solchen ohne derartige Beteiligungsmodelle und Unternehmen, die die Einführung einer Beteiligung planen, unterschieden wurde. Befragt wurden jeweils die Personalverantwortlichen oder deren Vertreter. Von derzeit 122 befragten Unternehmen der Region nehmen 46 an der Untersuchung teil. Die Beschäftigtenzahl dieser Unternehmen liegt zwischen 10 und 650 Mitarbeitern. Zwei der befragten Unternehmen haben über 1.000 Beschäftigte und fallen somit nicht unter die Mittelstandsdefinition, liefern aber für die Untersuchung durchaus interessante Anhaltspunkte über die Praxis der Mitarbeiterbeteiligung in Großunternehmen.

Es kristallisiert sich heraus, dass es bei 92 % der befragten KMU weder eine Kapitalbeteiligung gibt noch auf absehbare Zeit deren Einführung geplant ist. 41 % haben bereits eine Mitarbeiterbeteiligung; von diesen haben allerdings lediglich 17 % eine Kapital- und 83 % eine Erfolgsbeteiligung. 4 % der befragten Unternehmen planen die Einführung einer Mitarbeiterbeteiligung, davon die Hälfte innerhalb des kommenden Jahres, die andere Hälfte eher langfristig in mehr als drei Jahren. Lediglich ein Unternehmen nimmt am Beteiligungsprogramm der Landesregierung teil, ein weiteres hat grundsätzliches Interesse daran bekundet. Die überwiegende Mehrheit kennt das Programm zumindest nicht näher.

2. Unternehmen mit Mitarbeiterbeteiligung

2.1 Ziele, die mit dem Programm der Mitarbeiterbeteiligung verfolgt werden

An vorderster Stelle rangieren für die Unternehmen mit gut 68 % aller Nennungen die Verbesserung der Leistungsmotivation ihrer Mitarbeiter und mit 53 % die Verbesserung ihrer Identifikation mit dem Unternehmen, gefolgt von der Förderung der unternehmerischen Mitverantwortung der Beschäftigten mit 47 % sowie einer Stärkung ihrer Unternehmensbindung und der Entwicklung eines stärkeren Kostenbewusstseins mit je 32 % aller Einstufungen als „sehr wichtig“. Hingegen spielt die Verbesserung

der Eigenkapitalbasis des Unternehmens über das Instrument der Mitarbeiterbeteiligung eine eher untergeordnete Rolle, 74 % der Unternehmen messen dem eine geringe bzw. sehr geringe Bedeutung bei. Dies gilt insbesondere mit Blick auf die Unterstützung einer Nachfolgeregelung durch eine Kapitalbeteiligung der Arbeitnehmer (79 % halten dies sogar für sehr unwichtig), während eine Vermögensbildung in Arbeitnehmerhand mit 26 % noch eher befürwortet wird, insgesamt aber eine deutlich geringere Rolle spielt (53 % halten dies für unwichtig bzw. sehr unwichtig) (siehe Abb. 1).

2.2 Programmaufbau

Die Kapitalbeteiligung hat offensichtlich nach wie vor eine untergeordnete Bedeutung auch bei den Unternehmen in der Region, was insofern nicht überrascht, als dies sich mit bundesweiten Erhebungen dieser Art weitestgehend deckt. Von den insgesamt knapp 7 % der Unternehmen mit Kapitalbeteiligung (davon zählen drei Viertel mehr als 500 und ein Viertel mehr als 1.000 Mitarbeiter und gehören damit im Prinzip nicht mehr zum Mittelstand) hat ein Viertel direkte stille Beteiligungen, ein weiteres Viertel vergibt Genussrechte, der Rest gibt Belegschaftsaktien aus. GmbH-Beteiligung, Mitarbeiterdarlehen oder -guthaben spielen keine Rolle. Bei 21 % gibt es sowohl eine Erfolgs- wie auch eine Kapitalbeteiligung, wobei sich hierunter lediglich ein mittelständisches Unternehmen befindet.

Bei drei Viertel der betreffenden Firmen sind bis zu 25 % der Mitarbeiter am Unternehmenskapital beteiligt; bei 25 % der Unternehmen beträgt der Anteil der beteiligten Mitarbeiter zwischen 51 % und 75 %. In allen Fällen wird ein Prozentsatz von 15 % mit Blick auf die Höhe der Kapitalbeteiligung nicht überschritten, wobei eine Veräußerung dieser Beteiligung grundsätzlich – teilweise unter Einschränkungen – möglich ist.

Demgegenüber sind Erfolgsbeteiligungen bei den befragten Unternehmen schon deutlich etablierter. Bei 82 % der Unternehmen mit Erfolgsbeteiligung partizipieren alle oder ein Teil der Beschäftigten am Unternehmenserfolg, wobei es sich in 84 % der Fälle um eine variable Vergütung handelt, die sich auf die individuell messbare Leistung des Mitarbeiters bezieht. In knapp 37 % der Fälle erhalten alle Mitarbeiter die variable Entlohnung, in 38 % nur die Führungskräfte und leitenden Angestellten. 13 % der Unternehmen entlohnen ihren Außendienst bzw. die Vertriebsangehörigen variabel. Bei 79 % der Unternehmen mit Erfolgsbeteiligung existiert eine allgemeine Erfolgsbeteiligung für (fast) alle Mitarbeiter in Abhängigkeit des Unternehmenserfolgs; 63 % der Firmen praktizieren beide Formen der Erfolgsbeteiligung, d. h. sowohl variable Vergütung als auch allgemeine Erfolgsbeteiligung. Bei 58 % der Unternehmen ist die Beteiligung in ein nicht näher bezeichnetes Zielvereinbarungssystem eingebettet.

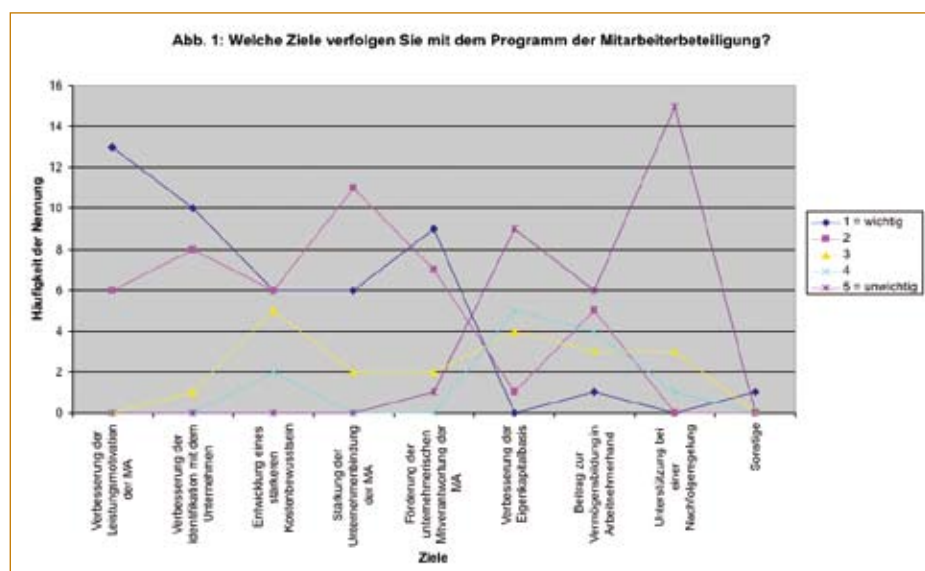


Abb. 1: Welche Ziele verfolgen Sie mit dem Programm der Mitarbeiterbeteiligung?

Nach Einschätzung der Personalverantwortlichen werden die Mitarbeiterbeteiligungssysteme zu fast 90 % positiv oder sogar sehr positiv von den Beschäftigten bewertet. In diesem Zusammenhang von grundsätzlichem Interesse ist natürlich auch die Einstellung der betroffenen Mitarbeiter selbst zu Gründen ihrer Beteiligung, die allerdings bei der bisherigen Recherche noch nicht berücksichtigt wurde. Eine Befragung der direkt Betroffenen würde sicherlich wertvolle Erkenntnisse liefern. Inwieweit eine solche Befragung der Beschäftigten von den betreffenden Unternehmen gestattet wird, wäre noch zu klären.

2.3 Positive Beteiligungs-Auswirkungen

52 % der Befragten sehen an erster Stelle eine Verbesserung der Motivation ihrer Beschäftigten, gefolgt von einer Verbesserung der Unternehmensidentifikation mit 42 % von allen Einstufungen als „sehr wichtig“ und 52 % als „wichtig“. Als „wichtige“ Auswirkung erachten 58 % der Interviewpartner die Stärkung der Unternehmensbindung der Mitarbeiter. Die Entwicklung eines stärkeren Kostenbewusstseins sowie die Förderung der unternehmerischen Mitverantwortung ziehen gleich auf mit 47 % aller Einordnungen als „wichtig“. Letzteres wird mit 21 % Einschätzung für einen sehr wichtigen Effekt gehalten, genauso wie die Stärkung der Unternehmensbindung. Erstaunlich ist, dass fast die Hälfte der befragten Unternehmen die Entwicklung eines stärkeren Kostenbewusstseins eher neutral oder als gar eher unwichtig ansieht. Eine Verbesserung der Eigenkapitalbasis spielt für gut 73 % der Firmen eine unwichtige Rolle, woraus zu schließen ist, dass eine Kapitalbeteiligung der Arbeitnehmer – wenn überhaupt – sicherlich nicht aus Gründen der Unternehmensfinanzierung etabliert werden würde. Eine neutrale Haltung zur Frage eines Beitrags zur Vermögensbildung in den Händen der Arbeitnehmerschaft beziehen in diesem Zusammenhang vier von zehn Unternehmen; mehr als die Hälfte hält dies sogar für eher unwichtig bzw. unwichtig. Nur gut 10 % glauben, dass dies wichtig bzw. sehr wichtig sei. Eine Mitarbeiterbeteiligung als Unterstützung einer Nachfolgeregelung hat in 84 % der Fälle keinerlei Relevanz bzw. Auswirkung und deckt sich damit im Übrigen vollkommen mit entsprechend geäußerten Zielsetzungen, die mit einer Mitarbeiterbeteiligung eher nicht angestrebt werden.

Was den Bekanntheitsgrad des Programms der Landesregierung Rheinland-Pfalz zur Förderung der Mitarbeiterbeteiligung („FondsRLplus“) angeht, so konnten die Frage danach lediglich knapp 16 % der Unternehmen bejahen.

3. Unternehmen ohne Mitarbeiterbeteiligung

Die Mehrzahl der befragten Unternehmen (über 54 %) hat die Frage nach einer Mitarbeiterbeteiligung verneint. Hier ist interessant, dass von den Befragten oftmals unter dem Begriff Mitarbeiterbeteiligung in erster Linie eine Kapitalbeteiligung verstanden wurde, und dass sie die Erfolgsbeteiligung nicht unmittelbar darunter subsumiert haben. Zwei der betreffenden Unternehmen haben im Zuge der Befragung eingeräumt, dass sie – oft für leitende Angestellte – erfolgsbezogen vergüten, hierüber wurden aber keine näheren Auskünfte gegeben.

Mit Blick auf die Unternehmen ohne eine Mitarbeiterbeteiligung war zunächst interessant zu erfahren, worin ein Anreiz liegen könnte, sich unternehmensseitig für die Einführung einer Beteiligung zu entscheiden (siehe Abb. 2).

84 % der Unternehmen benennen eine Verbesserung der Motivation der Beschäftigten als sehr wichtigen bzw. wichtigen Grund zugunsten der Einführung einer Mitarbeiterbeteiligung; gut 80 % sind es mit Blick auf eine Verbesserung der Unternehmensidentifikation. Um die Bindung ihrer Mitarbeiter an das Unternehmen zu stärken, würden sich 73 % der betreffenden Firmen für eine Beteiligung aussprechen. Bei der Förderung der unternehmerischen Mitverantwortung

zeigt sich bei gut 30 % eine neutrale Haltung, wobei auch hier noch insgesamt 35 % der Befragten dies als wichtig erachten. 54 % halten die Entwicklung eines stärkeren Kostenbewusstseins infolge der Einführung einer Mitarbeiterbeteiligung für wichtig und 27 % für sehr wichtig.

Von den Unternehmen ohne Mitarbeiterbeteiligung nehmen mit 38 % zur Frage des Beitrags einer Vermögensbildung in den Händen der Arbeitnehmer mehr als doppelt so viele eine eher neutrale Haltung ein als bei den Unternehmen, die eine Mitarbeiterbeteiligung haben. Allerdings hält nur ein Viertel der Firmen ohne Beteiligung dies für unwichtig bzw. eher unwichtig, während es bei den Beteiligungsunternehmen gut die Hälfte ist. 12 % der Nicht-Beteiligungsunternehmen erachten eine Mitarbeiterbeteiligung als Unterstützung für eine Nachfolgeregelung für wichtig; allerdings überwiegt hier eine Mehrheit von knapp 70 %, für die dies keine Rolle spielt, was den Motiven der Beteiligungsunternehmen in dieser Hinsicht in etwa gleichkommt.

Immerhin für gut 15 % der Unternehmen wäre eine Verbesserung der Eigenkapitalausstattung ein wichtiger bzw. sehr wichtiger Grund für die Installation einer Mitarbeiterbeteiligung. Zum Vergleich: Für die Unternehmen mit einer Beteiligung spielt dies nach eigenen Angaben nur zu 10 % eine wichtige Rolle.

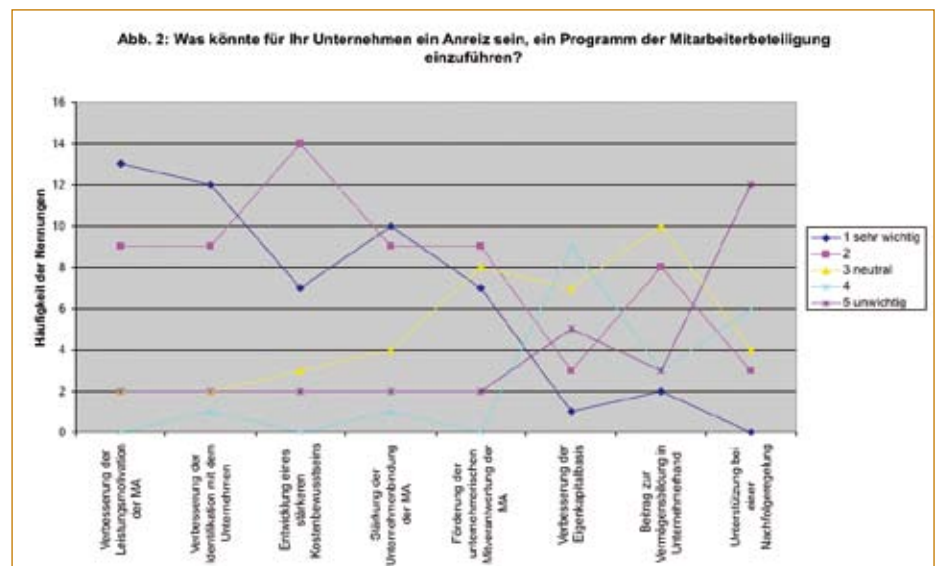


Abb. 2: Was könnte für Ihr Unternehmen ein Anreiz sein ein Programm der Mitarbeiterbeteiligung einzuführen?

Von den Unternehmen ohne Mitarbeiterbeteiligung war 19 % das Programm der rheinland-pfälzischen Landesregierung zur Förderung „FondsRLPplus“ bekannt; die restlichen kannten dies nicht.

4. Unternehmen mit geplanter Mitarbeiterbeteiligung

4 % der befragten Unternehmen planen die Einführung einer Mitarbeiterbeteiligung. Die eine Hälfte denkt dabei eher an eine Erfolgsbeteiligung, die andere eher an eine Kapitalbeteiligung der Beschäftigten. Schwierigkeiten werden in erster Linie gesehen in der Konzeptentwicklung und in einem hohen Zeitaufwand im Zusammenhang mit der Einführung. Was die mit einer Mitarbeiterbeteiligung intendierten Zielsetzungen angeht, nehmen erwartungsgemäß auch bei diesen Firmen die Steigerung der Mitarbeitermotivation und ihrer Unternehmensidentifikation vordere Plätze ein. Auffallend ist, dass die fraglichen Unternehmen auch den Gedanken an die Flankierung einer Nachfolgeregelung im Zusammenhang mit den Planungen zur Mitarbeiterbeteiligung ins Kalkül ziehen, was bei den bereits existierenden Beteiligungsunternehmen und auch bei denen, für die eine Beteiligung nicht in Frage kommt, eine eher untergeordnete Rolle spielt.

5. Fazit und Ausblick

Die Untersuchung lief zunächst eher zurückhaltend an, was sich auch im weiteren Fortgang der Recherche nicht wesentlich verbesserte. Im Rahmen der telefonischen Anfragen drängte sich subjektiv der Eindruck auf, dass neben einer generell um sich greifenden tendenziell kritischen Einstellung von Unternehmensseite zu solchen Umfragen gerade der Bereich der Mitarbeiterbeteiligung eine doch recht sensible Thematik darstellt. Sicherlich ist diese Aussage sehr vage und lässt sich auch nicht ohne weiteres verifizieren, da nach den Gründen der Zurückhaltung entweder nicht weiter gefragt worden ist oder aber keinerlei

oder nur andeutungsweise Auskünfte hierüber erteilt wurden. Neben eher grundsätzlichen Aussagen, wonach man generell an „solchen Befragungen“ nicht teilnehme, wurde auf geschäftsbedingte Gründe oder die ausdrückliche Ablehnung der Vorgesetzten verwiesen. Einige mittelständische Unternehmen bestätigten uns auch, dass sie sich in hart umkämpftem Wettbewerbsumfeld befinden, und dass man daher die Informationspolitik gerade auch mit Blick auf eine Mitarbeiterbeteiligung, die ja wesentliche finanzielle Aspekte tangiere, sehr rigide handhabe. Mitunter sind die befragten Unternehmen auch einem Konzernverbund angehörig und Konzerntöchter nicht zu Auskünften berechtigt sind.

Unter den Unternehmen mit geplanten bzw. bereits installierten Beteiligungsmodellen waren demgegenüber auch einige (allerdings wenige), die mit der Thematik sehr fortschrittlich umgegangen sind und sich im Sinne einer partnerschaftlichen Unternehmenskultur für eine Annäherung zwischen Unternehmern einerseits und ihren Beschäftigten andererseits aussprechen bzw. explizit mit dem Beteiligungsprogramm die Leistungen der Mitarbeiter über die reguläre Vergütung hinaus anerkennen möchten.

Erfolgsbeteiligungen sind bei den befragten Unternehmen in der Region relativ häufig anzutreffen. Bei über 80 % der Firmen mit einer Mitarbeiterbeteiligung partizipieren die Beschäftigten am Erfolg, und zwar liegen variable Entlohnung und allgemeine Erfolgsbeteiligung anteilmäßig in etwa gleich auf. Angesichts der offensichtlichen Verbreitung erfolgsorientierter Vergütungssysteme ist eine nähere Auseinandersetzung mit dieser Thematik lohnenswert, insbesondere unter dem Aspekt, wie diese Systeme gestaltet sind, welche Wirkungen sie entfalten und inwiefern sie der Kapitalbeteiligung in der Praxis zumindest in ihrem Stellenwert bei den Unternehmen

überlegen sind. Diese Fragen sollen im nächsten Projektabschnitt aufgegriffen und näher untersucht werden.

Auch wenn die Politik derzeit versucht den Stellenwert einer Mitarbeiterbeteiligung in den Unternehmen durch die Schaffung günstiger Rahmenbedingungen zu erhöhen, bleibt abzuwarten, inwieweit sich damit generell die Haltung der Unternehmen bzw. ihrer Beschäftigten positiv beeinflussen lässt. Eine Institutionalisierung darf den Unternehmen keine Konzepte aufoktroyieren, die kaum Gestaltungsspielraum für die jeweiligen Unternehmensgegebenheiten und -bedürfnisse lässt, sondern sollte den Grundsatz der Freiwilligkeit in den Vordergrund rücken.

Das von der rheinland-pfälzischen Landesregierung implementierte Beteiligungsprogramm „FondsRLPplus“ kann hierbei grundsätzlich einen wertvollen Beitrag für die Schaffung einer partnerschaftlichen Unternehmenskultur leisten, sofern mehr Unternehmen davon Kenntnis erlangen und bereit sind, sich mit Fragen der Mitarbeiterbeteiligung aktiv auseinanderzusetzen. Das wiederum hängt in starkem Maße davon ab, inwieweit solche Themen zukünftig auf der Agenda der Unternehmen eine hohe Priorität einnehmen werden. Insgesamt wird die Thematik auch noch in nächster Zeit reichlich Diskussionsstoff bieten. ■

Ökoeffizienz-Controlling in der kommunalen Abfallwirtschaft

Prof. Dr. Karl H. Wöbbeking, Wolfgang Schaubbruch



Prof. Dr. Karl H. Wöbbeking
Fachhochschule Mainz



Diplom-Betriebswirt (FH)
Wolfgang Schaubbruch
IfU (Institut für Umweltökonomie)
Mainz

1. Ausgangslage

Die kommunalen Abfallwirtschaftsbetriebe mit ihren umweltgerechten Entsorgungsdienstleistungen tragen seit jeher zu einer nachhaltigen Entwicklung bei: Neben wirtschaftlichen Zielen werden auch ökologische Ziele verfolgt. Diese Besonderheit der kommunalen Daseinsvorsorge wird seit einiger Zeit durch den Begriff des **Citizen Value** ausgedrückt (vgl. [7]). 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 z. B. kurzfristige Kostensenkung, Billigentsorgung oder Ökodumping.

Ökoeffizienz macht einen wesentlichen Teil des Citizen Value aus. Mit Ökoeffizienz wird im Wesentlichen das Verhältnis zwischen den Kosten abfallwirtschaftlicher Maßnahmen und ihren Umweltwirkungen (Belastungen) beschrieben. Ökoeffizienz umfasst damit auch wesentliche Aspekte der Nachhaltigkeit – Sustainable Development. Ökoeffizientes Stoffstrommanagement gewinnt durch die weltweit steigenden Energie- und Rohstoffpreise zunehmend an Bedeutung für die Abfallwirtschaft als Teil der Ressourcenwirtschaft. Als Beispiele seien hier die stoffliche Verwertung von Altpapier („Papierkrieg“), die

energetische Verwertung von Abfällen allgemein und die CO²-Betrachtung bei der (energetischen) Verwertung von Bioabfall genannt.

Unsere Forschungsgruppe Kommunal- und Umweltwirtschaft arbeitet schon seit längerem an Lösungsvorschlägen, wie Ökoeffizienz bzw. Nachhaltigkeit bzw. Citizen Value systematisch und praktikabel im Controlling kommunaler Abfallwirtschaftsbetriebe berücksichtigt werden kann (vgl. u. a. [9], [10]). Dazu soll im Folgenden ein Überblick vermittelt werden, wie Ökoeffizienz-orientierte Instrumente im (strategischen) Controlling aussehen können. Es wird dann insbesondere auf die Ökoeffizienzanalyse als Instrument zur Strategiewahl und -bewertung eingegangen, deren methodische Grundlagen von BASF – in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung Roland Berger – entwickelt wurden (vgl. [1]).

2. Ökoeffizienz-orientierte Controlling-Instrumente

„Zielerreichung steuernd gewährleisten“ – das ist die kurzgefasste Beschreibung des Controllinggedankens. In den kommunalen Steuerungsmodellen wird häufig zwischen den beiden Aspekten „Effektivität: „Doing the right things“ und „Effizienz: Doing the things right“ unterschieden, was im wesentlichen auf die Unterscheidung zwischen strategischem und operativem Controlling hinausläuft (vgl. [2], [9], [10]).

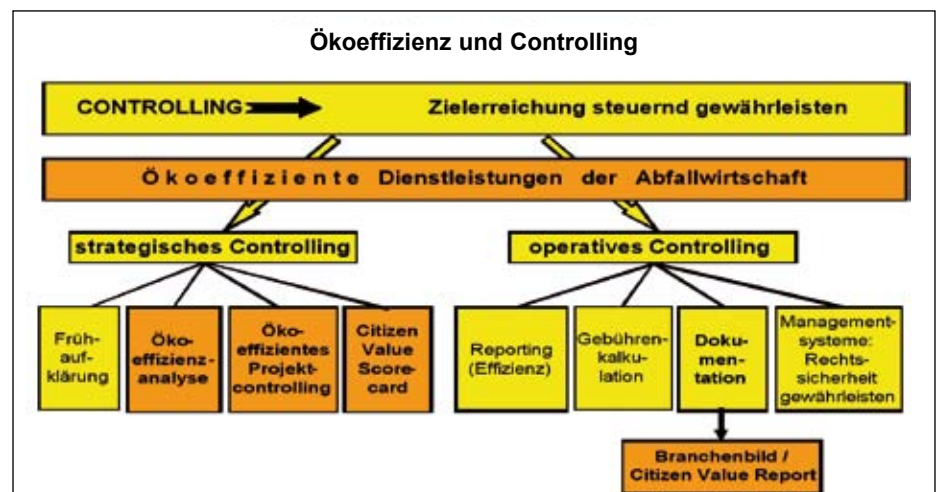


Abb. 1: Ökoeffizienz und Controlling

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. Dokumentation ist kein Selbstzweck: Zum einen sind regelmäßige Berichte gesetzlich gefordert. Zum anderen macht es Sinn, Ökoeffizienz regelmäßig nach außen zu kommunizieren. Dazu bietet sich ein „Branchenbild“ bzw. ein „Citizen Value Report“ an (vgl. [10]).

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. Nachhaltige Strategien werden umgesetzt über Projekte: Ökoeffizienz ist dabei ein wichtiger Aspekt im **Projektcontrolling**, insbesondere, wenn es um die Auswahl zwischen mehreren Strategien bzw. Projektideen geht. Hier lässt sich die Ökoeffizienzanalyse einsetzen, auf die im Folgenden gesondert eingegangen wird. Und außerdem müssen Strategien im Daily Business umgesetzt werden. Hier hilft als Instrument die **Citizen Value Scorecard**, eine im Hinblick auf Ökoeffizienzaspekte weiterentwickelte Balanced Scorecard (vgl. [10]).

3. Ökoeffizienzanalysen zur Strategiebewertung

Sollen mehrere Zielsetzungen bei einer (Projekt-)Entscheidung berücksichtigt werden, müssen multikriterielle Bewertungsverfahren wie z. B. die Nutzwertanalyse eingesetzt werden (vgl. [10]). Ein bekanntes Beispiel für eine Nutzwertanalyse sind Umweltverträglichkeitsprüfungen im Zusammenhang mit der Genehmigung von Entsorgungsanlagen.

Hier gibt es inzwischen einen breiten Konsens, welche Bewertungskriterien mit welcher Gewichtung in die Entscheidungsfindung einfließen. In ähnlicher Weise ließe sich ein konsensfähiges Citizen Value-Bewertungsrastrer entwickeln, z. B. im Rahmen eines überbetrieblichen Verbundprojekts. Hierzu kann auf die Ökoeffizienzanalyse der BASF (vgl. [1], [6]) zurückgegriffen werden. Die Ökoeffizienzanalyse ist insbesondere dann anwendbar, wenn zwischen mehreren Strategien (bzw. Projekten) sowohl unter ökonomischen wie auch unter ökologischen Aspekten zu entscheiden ist.

Bei der Ökoeffizienz-Analyse muss zuerst der Kundennutzen definiert werden. Danach erfolgt die Auswahl verschiedener Alternativen und die Festlegung der Systemgrenzen (um Vergleichbarkeit zu gewährleisten). In einem weiteren Schritt werden die Kosten der Alternativen über den gesamten Lebensweg ermittelt. Im Anschluss daran wird die Umweltbelastung in folgenden sechs Hauptbewertungskategorien ermittelt:

- Energieverbrauch,
- Stoffverbrauch,
- Emissionen,
- Flächenbedarf,
- Toxizitätspotenzial,
- Risikopotenzial.

In jeder Kategorie werden die relevanten Input- und Outputströme erfasst, z. B. Energieverbrauch und CO²-Emission. Die detaillierten Ergebnisse in den einzelnen Kategorien werden in drei Stufen zum so genannten ökologischen Fingerprint aggregiert: In jeder Stufe erhält die jeweils ungünstigste Option den Wert 1, alle anderen werden relativ dazu abgebildet. Beispielsweise wer-

den auf diese Weise Luft-, Wasser- und Bodenemissionen zusammengefasst zu einem (Punkt-) Wert für Emissionen. Anschließend erfolgt eine Gewichtung auf Basis eines Relevanzfaktors (relativer Beitrag zur Umweltbelastung gegenüber einem statistischen Referenzwert) und einer gesellschaftlichen Einschätzung der Umweltprobleme.

Als Ergebnis wird das Ökoeffizienzportfolio erstellt, in welchem die ökologischen und ökonomischen Werte in Relation gesetzt werden. So ist im Ergebnis sichtbar, wie sich die untersuchten Optionen in ihrer Ökoeffizienz relativ zueinander darstellen. Dabei nimmt die ökologische Vorteilhaftigkeit nach oben und die ökonomische Vorteilhaftigkeit nach rechts hin zu. Die eingezeichneten Diagonalen zeigen Optionen mit gleicher Ökoeffizienz. Die höchste Ökoeffizienz weist die Option auf, die am weitesten rechts oben liegt.

Abschließend werden die Ergebnisse noch im Rahmen von Sensitivitätsanalysen betrachtet, um so den Einfluss verschiedener Inputwerte zu überprüfen.

Nachfolgend ist eine Ökoeffizienzanalyse an einem Beispiel der Abfallwirtschaft schematisch dargestellt: (siehe nebenstehende Grafik Abb. 2)

In dem zugrunde liegenden Praxisbeispiel aus der Abfallwirtschaft wurde untersucht, wie sich verschiedene abfallwirtschaftliche Strategien in ihrer Ökoeffizienz darstellen. Dabei ist gut zu erkennen, dass ausgehend vom Status Quo die Strategien über das Szenario A zum Szenario B bis zum Szenario C zu höherer Umweltentlastung führen: Die Werte auf der Y-Achse steigen jeweils an. Bezüglich der ökonomischen Betrachtung liegt der Status Quo gleichauf mit dem Szenario B.

Literatur

[1] BASF: Eco-efficiency Analysis by BASF: The Method; in: The International Journal of Life Cycle Assessment, 2002 http://corporate.basf.com/file/15377.file4?id=R_LXKCr5_bcp3e5.

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

[3] Hessisches Ministerium für Umwelt, ländlichen Raum und Verbraucherschutz; Studie zur Nachhaltigkeit in der kommunalen Abfallwirtschaft in Hessen; Bearbeitung: Forschungsgruppe Kommunal- und Umweltwirtschaft an der FH Mainz, IfU – Institut für Umweltökonomie, Mainz und COOPERATIVE, Darmstadt; Wiesbaden 2007.

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

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

[6] SAM (Hrsg.): Ökoeffizienz-Analyse zu Entsorgungsoptionen von Schlacken / Aschen aus der Hausmüllverbrennung in Rheinland-Pfalz, Mainz 2006.

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

[8] Umweltallianz Hessen; <http://www.umweltallianz.de>, Stand 01/2008.

[9] 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.

[10] Wöbbeking, K. H., Schaubrich, W.; Citizen Value Controlling: Ökoeffizienz in der kommunalen Abfallwirtschaft; in: K. Wiemer, M. Kern (Hrsg.); Bio- und Sekundärrohstoffverwertung; Witzhausen 2008; S. 218 ff.

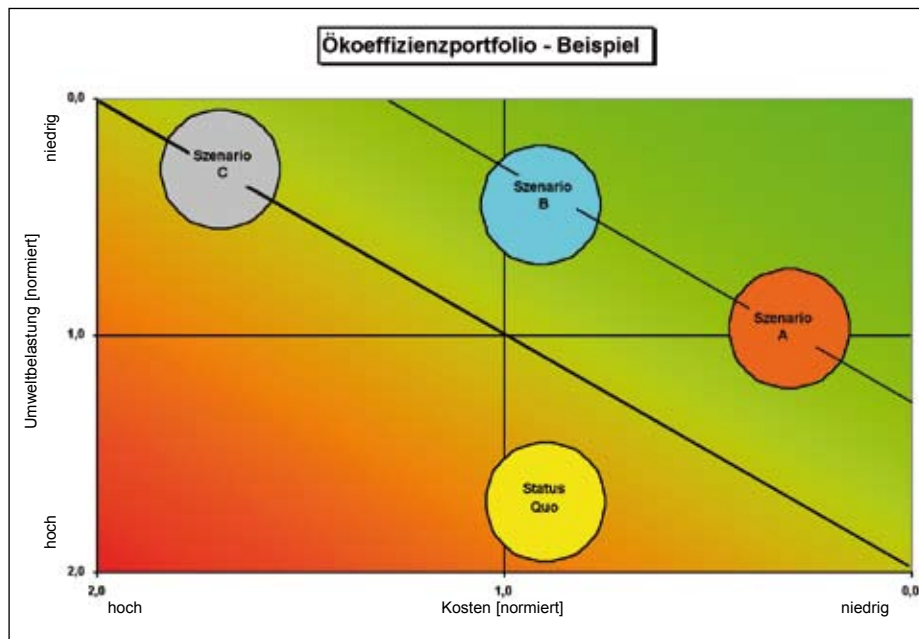


Abb. 2: Ökoeffizienzportfolio – schematische Darstellung

Anders ausgedrückt, kann für das gleiche Geld ökologisch weit mehr erreicht werden. Indessen ist beachtlich, dass sich das Szenario A deutlich günstiger darstellt, wenn auch die Umweltentlastung geringer ausfällt als beim Szenario B. Aber beide Optionen (Szenario A und B) weisen in etwa die gleiche Ökoeffizienz auf. Die sehr ambitionierte Maßnahmenkombination für das Szenario C kann zwar die Umwelt noch einmal geringfügig mehr entlasten als im Szenario B; aber nur zu deutlich höheren Kosten. Deshalb ist die Ökoeffizienz für diese Option deutlich geringer. Da die beiden Optionen A und B annähernd die gleiche Ökoeffizienz aufweisen, kann die Auswahl danach erfolgen, welchem Kriterium (Ökologie oder Ökonomie) der Vorzug gegeben werden soll.

4. Fazit

Die Positionierung kommunaler Unternehmen zwischen Daseinsvorsorge und Preis- bzw. Ökodumping stellt neue Anforderungen an Umfang und Verfügbarkeit steuerungsrelevanter Informa-

tionen. Ein Citizen Value-orientiertes Controlling trägt bei zur zielgerichteten Bündelung von Informationen, die zum Teil aufgrund diverser Vorgaben ohnehin zu erheben sind.

Strategische Fragen sowie qualitative Informationen zur Ökoeffizienz werden im Controlling erheblich an Bedeutung gewinnen: Das gilt sowohl für die Strategieauswahl wie auch für die Strategieumsetzung im Sinne eines hohen Citizen Values.

Bei den betriebswirtschaftlichen Instrumenten wie auch bei den Informationssystemen lässt sich im Übrigen ein gewisses Over-Engineering beobachten: Zu viele Informationen, übertriebene Genauigkeit an einzelnen Stellen, zuviel DV bzw. zu komplexe DV. Gerade, wenn es um Ökoeffizienzüberlegungen geht, sollte unseres Erachtens mit wenigen, aber konsequent genutzten Instrumenten gearbeitet werden. Die Ökoeffizienzanalyse nach BASF kann hier einen praxisgerechten Beitrag liefern. Mit anderen Worten: „Einfach erfolgreich“ als künftiges Leitmotiv im Ökoeffizienz-Controlling. ■

US-Hypothekenmarkt und Verbriefung von Krediten: Eine Untersuchung der Situation deutscher Banken in der Subprimekrise

Diplom-Betriebswirtin [FH] Veronika Lepping



Veronika Lepping

studierte von 2004 bis 2008 im Diplomstudiengang Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Bank- und Finanzdienstleistungen. Ihre Diplomarbeit verfasste sie im Zeitraum April bis Juni 2008 unter der Betreuung von Prof. Dr. Hans Paul Becker.

Seit Abschluss ihres Studiums ist sie bei der Frankfurter Sparkasse als Referentin im Vorstandsstab beschäftigt.

Einleitung

Die Struktur der Finanzmärkte hat sich in den letzten Jahren zunehmend verändert. Durch den Trend hin zu stärkeren Engagements in Verbriefungsgeschäften spielt heute die Sekuritisierung von Vermögenswerten eine immer größere Rolle. Es wurden immer komplexere Konstruktionen generiert, aus denen der Zusammenhang mit den ursprünglichen Vermögenswerten auf den ersten Blick nicht mehr erschlossen werden kann. Diese Entwicklung führte im Sommer 2007 dazu, dass die Finanzmärkte weltweit in Turbulenzen gerieten und die Subprimekrise begann.

Auch Deutschland ist von der in den USA ausgelösten Krise betroffen. Die Zielsetzung meiner Diplomarbeit ist es, anhand von ausgewählten Beispielen den Umfang der Subprimekrise auf dem deutschen Bankenmarkt darzustellen. Dazu werden die Gründe für die Engagements der einzelnen Banken, die Strukturen der Portfolios sowie die Auswirkungen auf die jeweiligen Institute genau analysiert.

Aktuelle Subprimekrise in den USA

Die Subprimekrise findet ihren Ursprung im US-Immobilienmarkt und den damit zusammenhängenden Problemen des Hypothekenmarktes in den USA. Grundlegende Ursachen für diese Probleme sind zum einen das niedrige Zinsniveau in den Jahren 2001 bis 2005, und zum anderen die Möglichkeit für Kreditgeber,

die in ihrer Bilanz enthaltenen Forderungen zu verbriefen und weiterzuverkaufen. Aus der Bezeichnung Subprime für nicht mehr werthaltige Forderungen ist der Begriff Subprimekrise entstanden.

Aus dem niedrigen Zinsniveau resultierten in den letzten Jahren vergleichsweise günstige Finanzierungsmöglichkeiten für Besitzer von Grundstücken und Häusern, was zu einer erhöhten Nachfrage nach Finanzierungen führte. Gleichzeitig ermöglichte der Verbriefungsmarkt den Gläubigern von Darlehen in zunehmendem Maß, ihre bestehenden Forderungen als Wertpapiere verbrieft weiterzuverkaufen. Diese Wertpapiere werden als Asset Backed Securities (ABS) oder Asset Backed Commercial Paper (ABCP) bezeichnet. Somit konnten die Gläubiger ihre Risiken aus den Bilanzen verschwinden lassen und an die Zweckgesellschaften oder die Investoren übertragen. Aus diesen Gründen kam es in den letzten Jahren zu einem starken Anstieg des Kreditgeschäfts, u. a. mit Schuldnern geringer Bonität. Besichert werden diese Kredite mit den Immobilien, die durch die Darlehen finanziert werden sollten. Es folgte ein Boom des US-Immobilienmarktes, der steigende Preise für Häuser nach sich zog. Seit 2005 ist dieser Boom, u. a. durch wieder erhöhte Zinsen, stark zurückgegangen, mit der Folge, dass die Immobilienpreise, und somit die hinterlegten Sicherheiten, an Wert verloren.

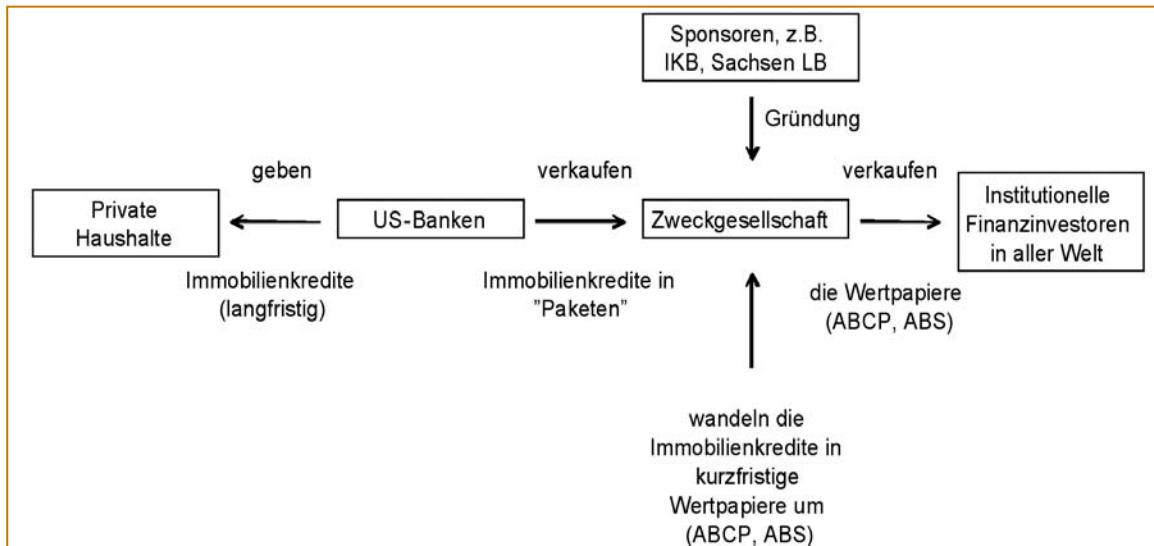


Abb. 1: Struktur der ABS/ABCP-Transaktionen am US-Immobilienmarkt

Quelle: Hemmerich, F.: Vom US-Immobilienmarkt zur internationalen Finanzkrise, in: WISU Das Wirtschaftsstudium, 4/2008, S. 514-520.

Die Ausweitung der Krise am US-Hypothekenmarkt zu einer globalen Finanzkrise liegt im Markt für Verbriefungen und der damit zusammenhängenden Fehleinschätzung der Liquidität begründet. Die Abbildung 1 verdeutlicht die Struktur der ABS-Transaktionen anhand der für diese Arbeit relevanten Situation am US-Immobilienmarkt in einfacher Form. (siehe Abb. 1)

Es wird deutlich, dass die Grundlage der relevanten ABS-Transaktionen Immobilienkreditverträge zwischen privaten US-Haushalten (=Kreditnehmer) und US-Banken (=Originatoren) sind. Die hieraus generierten Forderungen werden an eigens dafür gegründete Zweckgesellschaften weiterverkauft. Die Zweckge-

sellschaft fasst die Forderungen in Pools zusammen, verbrieft sie und refinanziert sich durch die Ausgabe von Wertpapieren (=ABCP oder ABS) an Investoren. Der Gründer und Manager der Zweckgesellschaft wird als Sponsor bezeichnet und kann durch den Originator selbst oder eine andere juristische Person dargestellt werden.

Funktionen der IKB in der Subprimekrise

Die IKB wurde für eine genaue Analyse ausgewählt, da sie hohe Verluste zu tragen hat, durch großvolumige Zweckgesellschaften am US-Hypothekenmarkt engagiert war und aus diesem Grund als interessant erschien. Die hohen Volumina der Zweckgesellschaften fallen

insbesondere ins Gewicht, da die IKB mit ca. 60 Mrd. Euro im Gegensatz zu anderen deutschen Banken eine kleinere Bilanzsumme aufweist. So war sie mit ihren größten Zweckgesellschaften zu ca. 20 % der Bilanzsumme an den betroffenen Märkten beteiligt. Insbesondere engagierte sich die IKB in den beiden Zweckgesellschaften Rhineland Funding und Rhinebridge, an dieser Stelle wird jedoch lediglich auf Rhineland Funding eingegangen. Diese Zweckgesellschaft hat die Form eines Conduits. Die Risiken kamen im Sommer 2007 zum Tragen und die Problematiken wurden sichtbar.

Die Struktur von Rhineland Funding stellt sich folgendermaßen dar:

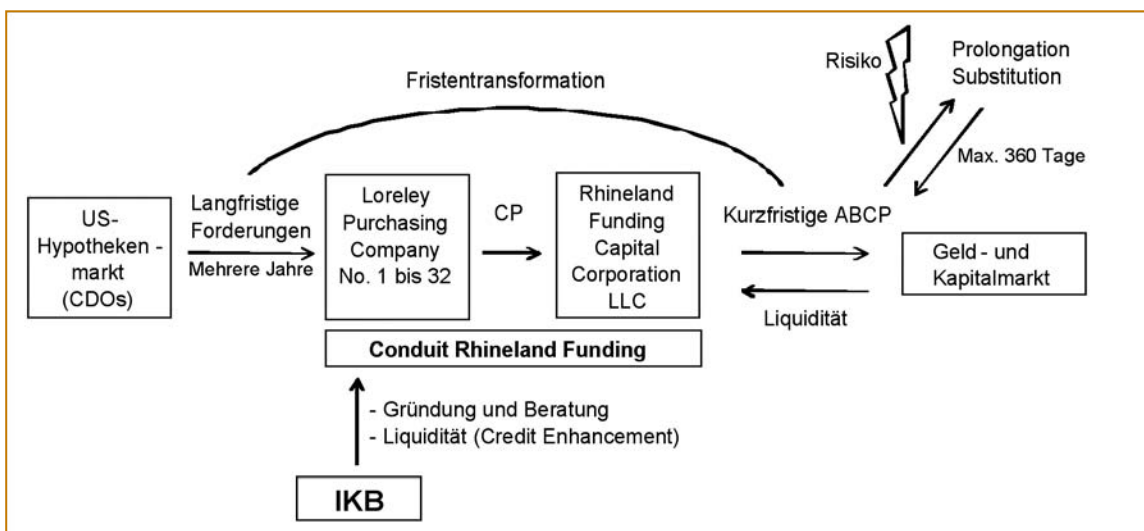


Abb. 2: Conduit Rhineland Funding

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von IKB Deutsche Industriebank: Geänderter Geschäftsbericht 2006/2007, Düsseldorf, 2008 und Bräunig, G.: On the way to realigning the Business, Präsentation vom 16.10.2007.

Die IKB war durch die Gründung und das Management von Rhineland Funding als Sponsor an dem Conduit beteiligt. Es setzt sich zusammen aus der Zweckgesellschaft Rhineland Funding Capital Corporation llc und den Ankaufsgesellschaften Loreley Purchasing Company No. 1 bis 32. Die Funktion des Conduits liegt im Ankauf von langfristigen Krediten (CDOs) am US-Hypothekenmarkt und hatte per März 2007 ein Volumen von ca. 12,7 Mrd. Euro. Die Ankaufsgesellschaften erwarben die CDOs und verkauften sie in Form von Commercial Papers (CP) weiter an die Rhineland Funding Capital Corporation. Die Refinanzierung der Zweckgesellschaft erfolgte über die Emission dieser CPs am Geld- und Kapitalmarkt. Die Rhineland Funding hat somit Fristentransformation betrieben, mit dem Zweck, dadurch eine Marge zwischen kurz- und langfristigen Zinssätzen zu erwirtschaften. Die Problematik liegt in der zeitlich nicht kongruenten Refinanzierung. Daraus entstand das Liquiditätsrisiko, das im Fall der Nichtprolongationen bzw. -substitutionen der Anlagen eintritt. Dieses Liquiditätsrisiko gilt zunächst für Rhineland Funding. Zur Absicherung wurden jedoch Liquiditätslinien in Höhe von 8,1 Mrd. Euro und 1,6 Mrd. USD durch die IKB eingeräumt.

Als die Ratingagenturen im Sommer 2007 begannen, ihre Ratings bezüglich Subprime-Papieren zu überprüfen, wurde deutlich, dass die Rhineland Funding dem Risiko unterlag, sich in absehbarer Zeit aufgrund eines Vertrauensverlustes der Anleger nicht mehr refinanzieren zu können. Aufgrund der durch die IKB gestellten Liquiditätslinie zweifelten andere Banken ihrerseits an der Bonität der IKB und kündigten ihre Liquiditätslinien. Daraus resultierte die Gefahr für die IKB, illiquide zu werden.

Auswirkungen auf die IKB

Auswirkungen auf die IKB sind insbesondere darin zu sehen, dass sie ihre Eigenständigkeit an die bereits vor 2007 zu 37,8 % an der IKB beteiligten KfW Bankengruppe (KfW) verloren hat. Durch die Rettungsaktionen der KfW in Zusammenarbeit mit einem Pool von anderen Banken stieg der Anteil vorerst auf 43,7 %. Die Rettungsaktion basierte

vorerst auf folgenden drei Säulen: Die KfW ist in die Liquiditätslinie von 8,1 Mrd. Euro eingetreten, sie hat zu 100 % in eine Wandelanleihe der IKB mit einer Höhe von 54,3 Mio. Euro investiert und darüber hinaus Verluste von einem Pool aus Portfolio Investments bis zu 1 Mrd. Euro übernommen.

Neben diesen Maßnahmen wurde aufgrund von weiteren Verlusten im Frühjahr 2008 eine Kapitalerhöhung beschlossen, die zum größten Teil von der KfW finanziert wurde. Nach Durchführung der Kapitalerhöhung liegt der Anteil der KfW an der IKB zwischen 70 und 90 %. Weitere Auswirkungen auf die IKB sind in finanziellen Verlusten und einem somit geschwächten Geschäftsergebnis zu finden. Die bereits realisierten und durch den Bankenpool abgesicherten Verluste betrugen zum Zeitpunkt März 2008 ca. 8 Mrd. Euro.

Darüber hinaus liegen negative Konsequenzen für die IKB im Ansehen der Bank bei den Share- und Stakeholdern. Der stark gesunkene Aktienkurs hat z. B. das Image bei den Aktionären negativ beeinflusst und sogar zu Schadenersatzklagen geführt. Außerdem haben ca. 200 Mitarbeiter der IKB die Bank infolge der Ereignisse verlassen. Die negative Entwicklung der Geschäftsergebnisse und die Ansehensverluste in der Öffentlichkeit sind zusätzliche Faktoren, die die zukünftige Geschäftstätigkeit negativ beeinflussen werden. So muss die IKB bei in den nächsten Jahren generierten Jahresüberschüssen zunächst die Darlehen gegenüber der KfW abzahlen, da eine Besserungsabrede vereinbart wurde.

Durch die Hilfe der KfW ist auch dieses Institut durch die Subprimekrise betroffen. Insbesondere musste der Fonds der KfW für allgemeine Bankrisiken fast vollständig aufgelöst werden, um die Zahlungen an die IKB leisten zu können. Im Geschäftsjahr 2007 hat die KfW durch die Ereignisse einen Jahresfehlbetrag von 6,2 Mrd. Euro ausgewiesen. Als zweites Institut wurde die Sachsen LB analysiert, auf die jedoch an dieser Stelle nicht eingegangen wird.

Fazit und Ausblick

Die IKB ist besonders stark von der Krise am US-Hypothekenmarkt betroffen, da zu viele Geschäfte auf dem Verbriefungsmarkt abgeschlossen worden sind, wobei gleichzeitig das Risikobewusstsein fehlte. Dieses starke Engagement verdeutlicht die Notwendigkeit für das Institut, nach Ertragsquellen zu suchen, die nicht mit ihrem Kerngeschäft zusammenhängen. Um für die Zukunft eine bessere Ausgangssituation zu schaffen, sollte ein Institut sich daher auf seine Kerngeschäftsfelder konzentrieren, sich dadurch gegenüber der großen Konkurrenz abheben und ihr Risikomanagement verbessern.

Allgemein können unterschiedliche Maßnahmen zur Vermeidung zukünftiger Probleme diskutiert werden. Die Schaffung von mehr Transparenz würde dazu beitragen, dass Risiken früher erkannt und somit vermindert werden können. Möglichkeiten der Realisierung sind z. B. eine gesetzliche Regelung zur Bilanzierung von Zweckgesellschaften oder eine stärkere Standardisierung der Produkte. Eine bessere Überschaubarkeit der abgeleiteten Kapitalmarktprodukte würde dazu führen, dass die Investoren die Risiken durch Risikospreads in ihre Kaufpreise mit einbeziehen und so die Märkte lenken. Regulatorische Maßnahmen bezüglich Eigenkapitalanforderungen wurden mit Basel II bereits umgesetzt, es bleibt zu beobachten, ob eine Notwendigkeit besteht, diese zu verschärfen. All diese Maßnahmen stellen Ansatzpunkte dar, deren Angemessenheit und Art der Umsetzung noch zu diskutieren ist. Sie sollen Beispiele für zukünftige Handlungsmöglichkeiten aufzeigen.

Insgesamt können die deutschen Banken zumindest für 2007 eine stabile Ertragslage vorweisen. Der erhöhte Wertberichtigungsbedarf und die Verluste in Provisions- und Zinsergebnissen konnte weitgehend durch Zuwächse in anderen Bereichen ausgeglichen werden, was auch durch die positiven Konjunkturaussichten für Deutschland bedingt wird. Die vornehmlich regional tätigen Institute wie Sparkassen und Kreditgenossenschaften sind bisher lediglich in geringem Maße von der Finanzmarktkrise betroffen. ■

Gesundheitsmanagement als strategischer Wettbewerbsvorteil

Diplom-Betriebswirtin (FH) Yvonne Betz



Yvonne Betz

studierte von September 2002 bis Februar 2008 im BIS-Studiengang an der Fachhochschule Mainz. Seit November 2001 ist sie in der Mercedes-Benz Niederlassung Mainz tätig.

Ihre mehr als fünfzehn Jahre Berufserfahrung in der Automobilbranche sowie ihr Interesse für psychosomatische Hintergründe von Arbeitsunfähigkeit und alternative Heilmethoden begründen die Idee, sich mit dem Thema „Die Auswirkungen von Gesundheit und Arbeitszufriedenheit auf die Wirtschaftlichkeit der Unternehmen“ auseinander zu setzen. Im Praxisteil ihrer Diplomarbeit wurde das Gesundheitsmanagement der Daimler AG vorgestellt.

1. Einleitung

Schon der griechische Arzt Hippokrates von Kos erkannte 460 – 377 v. Chr., dass ein Zusammenhang zwischen den Lebensumständen und seelischen Situationen des Menschen und deren Auswirkungen auf die Gesundheit besteht. Die Wandlungsprozesse in Wirtschaft, Technik, Arbeit und Gesellschaft führen neben der demografischen Entwicklung auch zu einem Wandel des Krankheitspektrums. Heutzutage bestimmen Erfolgszwang und Zeitdruck oftmals das Lebensgefühl am Arbeitsplatz. Auch die Einführung neuer Managementkonzepte und Kosteneinsparungen sowie die damit verbundenen ständig steigenden Anforderungen an

Die Zielsetzung der Diplomarbeit lag in der Darstellung verschiedener Maßnahmen und Handlungsfelder im betrieblichen Gesundheitsmanagement und dem Einfluss, den der Gesundheitszustand der Belegschaft auf die betriebswirtschaftlichen Ziele einer Unternehmung, wie Wirtschaftlichkeit und Wettbewerbsfähigkeit, nehmen kann.

2. Erweitertes Gesundheitsbewusstsein

Die Grundlage der Diplomarbeit bildet ein ganzheitliches Gesundheitsverständnis, in dem die körperliche, geistige und seelische Verfassung ebenso wie die materielle und soziale Situation sowie andere Umgebungseinflüsse mit-

*„Die Erhaltung der Gesundheit beruht
auf der Gleichstellung der Kräfte.
Gesundheit dagegen beruht
auf der ausgewogenen Mischung der Qualitäten.“*
Hippokrates

die Beschäftigten begründen die Entwicklung zu einem erweiterten Gesundheitsbewusstsein in der erwerbstätigen Bevölkerung. Gesundheit und Arbeitszufriedenheit der Beschäftigten besitzen demnach nicht nur einen hohen individuellen Stellenwert, sondern haben auch erhebliche Bedeutung für ein „gesundes“ Unternehmen. Motivationsverlust, innere Kündigung und hohe Fehlzeiten gehören zu den typischen Symptomen „kranker“ Unternehmungen. Deshalb wird es für die Zukunft immer wichtiger, dass Unternehmen die Zusammenhänge zwischen Kompetenz, Motivation und Verhalten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erkennen und für ihre Wettbewerbsfähigkeit nutzen. Der Weg dahin ist das betriebliche Gesundheitsmanagement in der Organisationsentwicklung, das sich durch systematisches und nachhaltiges Optimieren um die gesundheitsförderliche Gestaltung von Strukturen, Prozessen und Beziehungen bemüht.

berücksichtigt werden. Dabei wird der Mensch als eine Person mit körperlichen, seelischen und sozialen Bedürfnissen verstanden. Gesundheit schlicht als die „Abwesenheit von Krankheit“ zu definieren, wie es in der vergangenen Zeit lange der Fall war, kann durch den stetigen Wandel in der Arbeitswelt und der Entwicklung zu ganzheitlichem Denken nicht mehr als vollständig erachtet werden. Moderne Definitionen reduzieren den Begriff „Gesundheit“ keinesfalls mehr nur auf einen rein körperlichen Zustand, sondern umfassen vielmehr auch die psychische und soziale Dimension. Gesundheitsmanagement kann demzufolge definiert werden als ein „Konglomerat aus Zielsetzungen, Strukturen, Aufgaben und Prozessen, die im Rahmen von Organisationen zur Gesunderhaltung und Gesundheitsförderung der in ihr tätigen Menschen dienen“.

3. Zunehmende Bedeutung für die Einführung eines betrieblichen Gesundheitsmanagements

Die oben geschilderten Veränderungen führen in allen industrialisierten Gesellschaften auch zu einer veränderten Anforderung an Mitarbeiter und Führungskräfte. Demnach sollen heute Mitarbeiter gesund, qualifiziert, motiviert, zufrieden, kundenorientiert, teamfähig, stressresistent, lernfähig, kommunikativ, flexibel, innovativ, durchsetzungsfähig, verantwortungsbewusst u. v. m. sein. Darüber hinaus sollen sie Freude an der Arbeit haben sowie über soziale Kompetenzen verfügen. Für die Rolle der Führungskräfte im Unternehmen hat dies entscheidende Konsequenzen.

Galt lange Zeit Fachkompetenz als die entscheidende Qualität von Führungskräften, so gewinnen mit der Entwicklung von flexiblen Unternehmensstrukturen, teamorientierten Produktions- und Arbeitskonzepten soziale und methodische Führungskompetenzen wie Kommunikationsfähigkeit, Problemlösungskompetenzen, Mitarbeitermotivation und Teamentwicklung zunehmend an Bedeutung. Es ist nicht mehr der Macher gefragt, der alles an sich zieht und schwierige Aufgaben löst. Der Vorgesetzte sollte neben der Fachkompetenz vielmehr in der Lage sein, als Coach und Konfliktmanager gruppenspezifische Prozesse zielgerichtet zu moderieren und das Potenzial der Beschäftigten für Veränderungen im Unternehmen freizusetzen. Denn gerade das Führungsverhalten von Vorgesetzten wirkt sich außerordentlich stark auf die Belastungen, die Zufriedenheit, die Motivation und auch auf die Gesundheit von Mitarbeitern aus. Soziale Kompetenz wird somit zur Schlüsselqualifikation für zukunftsorientierte Führungskräfte.

In diesem Kontext wird deutlich, dass der Unternehmenserfolg von der Pflege und Entwicklung der Humanfaktoren abhängt. Anforderungsgerechte Qualifikation, psychische und physische Gesundheit, effektive und effiziente Kommunikation, hohe Motivation sowie die soziale Kompetenz der Mitarbeiter und Führungskräfte werden dabei als Potenziale der Produktivitätsentwicklung wichtig. Gleichzeitig haben sich die Einstellungen, die Neigungen, Interessen und Bedürfnisse der Menschen zum Arbeitsleben gewandelt. Die Suche nach Spaß und Wohlbefinden bei der Arbeit, nach Selbstverwirklichung, herausfordernden Aufgaben und Entwicklungschancen haben gegenüber den klassischen „deutschen“ Arbeitstugenden wie Ordnung, Fleiß und Pflichterfüllung an Bedeutung gewonnen. Diese Einflussfaktoren führen zu einem erweiterten Gesundheitsverständnis. Deshalb wird Gesundheit heutzutage nicht nur als Freisein von Krankheiten verstanden, sondern auch als Wohlbefinden und Handlungskompetenz.

Die veränderten Arbeitsbelastungen und Anforderungen an die Beschäftigten müssen gleichermaßen auch als wirtschaftliches Kosten- und individuelles Gesundheitsproblem ernst genommen werden. Diese Kosten drücken sich durch hohe Krankenstände, Fluktuation, verringerte Arbeitsleistungen und Produktionsausfälle aus. Das Wohlbefinden und die Gesundheit der Beschäftigten wird für die Unternehmen eine immer wichtigere Zielgröße, wenn sowohl Qualitäts- und Produktivitätseinbußen als auch die mit Personalreserven verbundenen Kosten vermindert werden sollen.

4. Gesundheitsprävention als Führungsaufgabe

Die Unternehmensphilosophie, das Verhalten der Unternehmensführung und der (unmittelbaren) Vorgesetzten, die innerbetriebliche Informationspolitik und die Zusammenarbeit sowie Art und Umfang der Beteiligung der Mitarbeiter an arbeitsplatzrelevanten Entscheidungen stellen unter anderem wesentliche Kriterien für das Betriebsklima dar. Eine auf Werksebene durchgeführte Studie der Daimler AG ergab, dass Führungskräfte nach Ansicht der Mitarbeiter viel zu einem gesunden Betriebsklima beitragen können und damit das Wohlbefinden der Beschäftigten determinieren.

In diesem Zusammenhang wird Prävention eine immer wichtigere Führungsaufgabe. Prävention zur Erhaltung und Entwicklung der physischen und psychischen Gesundheit umfasst sowohl Verhaltensprävention als auch Verhältnisprävention. Die Verhaltensprävention bezeichnet Maßnahmen, die am einzelnen Mitarbeiter ansetzen und auf die Beeinflussung seines Verhaltens zielen. Somit fällt die Verhaltensprävention meist in den Verantwortungsbereich der mittleren Führungsebene bzw. des unmittelbaren Vorgesetzten. Maßnahmen der Verhältnisprävention dagegen verändern Arbeitsabläufe und organisatorische Strukturen. Dieser Verantwortungs- und Entscheidungsbereich obliegt meist der Unternehmensführung. In Abb. 1 werden einige Beispiele verhaltens- und verhältnispräventiver Maßnahmen für ein gesundheitsförderliches Führungsverhalten dargestellt. (siehe Abb. 1)

In der Regel ergänzen sich Verhaltensprävention und Verhältnisprävention, um wirksam sein zu können. Flexible Arbeitszeitstrukturen, die im Entscheidungsbereich der Unternehmensführung liegen, können z. B. von den unmittelbaren Vorgesetzten „verhaltenspräventiv“ durch einen Führungsstil unterstützt werden, der die Selbstständigkeit der Mitarbeiter achtet und fördert. Die Rolle der Führungskraft besteht nicht nur im Abarbeiten von Leitfäden und Formularen, sondern das Vertrauen zwischen Führungskraft und Mitarbeiter bildet die Basis für ein gesundheitsförderliches Führungsverhalten.

Führungskräfte tragen jedoch nicht nur die Verantwortung für die Förderung der physischen und psychischen Gesundheit ihrer Mitarbeiter, deren Motivation und effiziente Kommunikationsprozesse, sondern sind selbst aufgrund ihrer Führungsrolle in zunehmendem Maße psychischen Belastungen, Demotivierung und Kommunikationsstörungen ausgesetzt. Als besonders belastend werden am Arbeitsplatz der permanente Zeitdruck, zu wenig Personal, unzureichende Entscheidungskompetenzen, lange Dienstwege und die Unsicherheit über die berufliche Zukunft empfunden. Deshalb bietet die Daimler AG spezielle Präventionsprogramme an, damit belastungsbedingte Risikofaktoren möglichst frühzeitig erkannt und entsprechende

Maßnahmen zum Erhalt der Gesundheit von Führungskräften und Mitarbeitern wahrgenommen werden können.

5. Emotionsarbeit als institutionales Medium zur Verhaltensmodifikation

Bei der Optimierung der Wertschöpfung liegt bis heute das Hauptaugenmerk der Unternehmenspolitik auf der strategischen Neuausrichtung in der Aufbau- oder Ablauforganisation. Je mehr dabei die Kundenperspektive bei der Unternehmensentwicklung in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit rückt, desto zentraler wird die Rolle der Gesundheit und der dauerhaften Erhaltung der kreativen Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter. Die Motivation der Beschäftigten wird hierbei zu einer tragenden Säule des ganzheitlich integrierten Gesundheitsmanagements. Unternehmen, die ihre Mitarbeiter über Gefühle motivieren wollen, bieten daher den Beschäftigten mehr als lediglich einen Arbeitsplatz an, der „zufrieden“ stellt. Emotionen sind vor allem dann positiv besetzt, wenn sie

sich auf die eigene persönliche Arbeit beziehen lassen. Damit die Arbeit auch glücklich machen kann, sollte sie als anspruchsvoll und herausfordernd erlebt werden. Ein wesentlicher Faktor für eine nachhaltige Motivation ist und bleibt daneben die positive Perspektive des Mitarbeiters. Auch die Daimler AG hat das in den angloamerikanischen Ländern bekannt gewordene Konzept der Emotionsarbeit durch Leitbilder, wo ein gutes Betriebsklima durch Freude und Begeisterung im Arbeitsalltag („enjoy your work and always brighten your working atmosphere“), neue berufliche Herausforderungen, Stolz auf Erfolge des Teams sowie die Anerkennung des sozialen Umfelds im Unternehmen im Zentrum stehen, bereits umgesetzt.

6. Gesunde Mitarbeiter als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit

Betriebliche Gesundheitsförderung verbessert nicht nur die Kundenzufriedenheit, sie wirkt sich auch positiv auf das Betriebsergebnis aus. Das belegt eine

aktuelle Studie des AOK-Bundesverbandes 2007. Sie ergab, dass betriebliches Gesundheitsmanagement aus Sicht der Unternehmen verschiedene positive Einflüsse auf die Kundenzufriedenheit hat. Durch verbesserte Kommunikation, Motivationssteigerung und Einsatzbereitschaft der Mitarbeiter wird deren hohe Beratungsqualität gesichert. Störungsfreie Abläufe sichern guten Service und Termintreue und eine gute Beratungs- und Dienstleistungsqualität verbessert die Zufriedenheit der Kunden wodurch stabile Kundenbeziehungen entstehen. Voraussetzung für ein erfolgreiches integriertes Gesundheitsmanagement ist, dass es ein wesentlicher Faktor für die Stärkung des Unternehmens ist und als strategische Ausrichtung auf die Kundenzufriedenheit von den Führungskräften und Mitarbeitern erkannt wird. Die Führungskraft steht meist im Spannungsfeld von ökonomischen Interessen und humaner Arbeit. Auch wenn ihm das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter am Herzen liegt, muss er dem Führungsideal entsprechen und sieht im Allgemeinen seine Mitarbeiter lieber am Arbeitsplatz als in Meetings zu gesundheits-relevanten Themen oder bei Schulungsmaßnahmen. Je mehr das Unternehmen aber von der Bedeutung eines integrierten Gesundheitsmanagements überzeugt ist, desto eher werden die Mitarbeiter an derartigen Maßnahmen teilnehmen.

7. Benchmarking im Gesundheitsmanagement

Unter Benchmarking kann die Suche nach den besten Wegen oder Hinweisen zu einem Ziel, die im eigenen Unternehmen so oder abgewandelt erfolgreich genutzt werden können, verstanden werden. Das Projekt (BiG) „Benchmarking in einem Gesundheitsnetzwerk“ wird in Kooperation zwischen der Abteilung Health & Safety Policy der Daimler AG und der Abteilung Arbeits- und Organisationspsychologie des Psychologischen Instituts der Universität Heidelberg durchgeführt. Ziel des Projektes ist es, die Bedeutung eines nachhaltigen Gesundheitsmanagements für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und die Leistungsfähigkeit von Mitarbeitern aufzuzeigen. Zu diesem Zweck wurde das Modell eines „nachhaltigen Gesundheitsmanagements“ entwickelt. In dem Modell werden Verbindungen zwischen der Gesundheit der Mitarbeiter, Personen-,

Maßnahmen	Verhaltensprävention	Verhältnisprävention
Unternehmensführung	• Coaching-Maßnahmen für Führungskräfte • Qualifizierungsmaßnahmen im Hinblick auf zukünftige Anforderungen • Ressourcenoptimierung und Kompetenzentwicklung der Führungskräfte • Selbstmanagement-Training für Führungskräfte	• Analyse der Bewältigungs- und Handlungsstrategien von Führungskräften in Veränderungsprozessen • Rechtzeitige und umfassende Information aller Mitarbeiter über die strategische (Neu-) Ausrichtung des Unternehmens • Möglichkeit zur flexiblen Arbeitszeitgestaltung
Mittlere Führungsebene / unmittelbare Vorgesetzte	• Regelmäßige Mitarbeitergespräche • Dialogorientierter Führungsstil • Transparentes Entscheidungsverhalten • Beteiligung der Mitarbeiter bei der Aufgabenverteilung und Ressourcenoptimierung • Unterstützung der Mitarbeiter auch bei persönlichen Belangen	• Integration von Arbeitsschutz-/ Sicherheits- und Gesundheitsfragen in KVP-Prozesse • Professionell moderierte Gruppen- und Teamsitzungen

Abb. 1: Gesundheitsförderliches Führungsverhalten und Prävention

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an das Projekt SERO; unter: www.sero.uni-hd.de

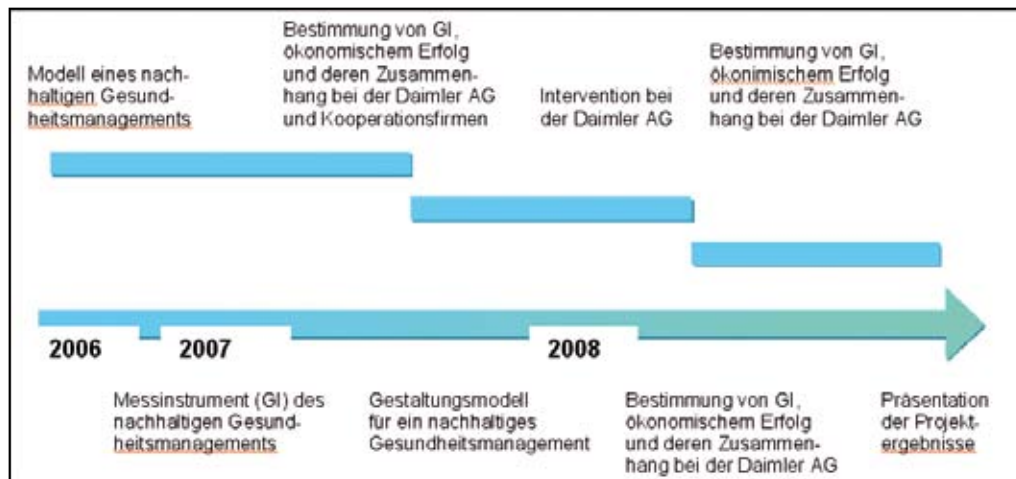


Abb. 2: Interventionsphase „Projekt BiG“

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an das Projekt BiG; unter: www.projekt-big.de

Arbeits- und Unternehmensmerkmalen und der ökonomischen Leistungsfähigkeit von Organisationen hergestellt. Diese Kriterien werden in einem Messinstrument, dem so genannten „Gesundheitsindex“ (GI), operationalisiert. Der Gesundheitsindex wiederum bildet die Grundlage für ein Benchmarking zwischen verschiedenen Abteilungen von Daimler sowie für ein Benchmarking zwischen Daimler und anderen Unternehmen. Auf der Grundlage dieses Benchmarkings werden Interventionen erarbeitet, um das Gesundheitsmanagement nachhaltig zu optimieren. (siehe Abb. 2)

Nach der Umsetzung der Interventionen wird durch eine erneute Datenerhebung der Nutzen der Maßnahmen aufgezeigt.

8. Grenzen der betrieblichen Gesundheitsförderung

Grundvoraussetzung für die Einführung eines betrieblichen Gesundheitsmanagements ist, dass die Unternehmensziele eine langfristige Etablierung am Markt vorsehen. Andernfalls wird von einer beliebigen Substituierbarkeit von Arbeitskräften ausgegangen, um das Ziel der kurzfristigen Gewinnmaximierung realisieren zu können. Aufwendungen für eine betriebliche Gesundheitsförderung stellen in diesem Fall für das Unternehmen einen überflüssigen Kostenfaktor dar.

Die Rahmenbedingungen für ein betriebliches Gesundheitsmanagement sind in den gesetzlichen Anforderungen festgelegt. Es gibt Unternehmen wie z. B. die Daimler AG, die ihre Fürsorgepflicht über die gesetzlichen Rahmenbedingungen hinaus freiwillig ausweitet und ein betriebliches Gesundheitsmanagement etabliert hat. Die in diesem Rahmen zur Verfügung gestellten Möglichkeiten, werden von den Mitarbeitern unterschiedlich wahrgenommen. Dabei besteht die Gefahr, dass Arbeitnehmer, die aus privaten Gründen nur eingeschränkt an den Aktivitäten teilnehmen können gegenüber aktiveren Kollegen ausgegrenzt werden. Außerdem ist unklar, inwieweit die unternehmerische Fürsorgepflicht mit der Privatsphäre der Beschäftigten kollidiert. Hierbei geht es weniger um das Angebot von Präventivmaßnahmen im sportlichen und physiotherapeutischen Bereich, sondern ob im Bereich der psychischen Erkrankungen, die vom Arzt nicht attestiert und diagnostiziert sind, präventiv eingegriffen werden soll und kann.

9. Fazit – Der Weg zur gesunden Organisation

Der Unternehmenserfolg wird geprägt von der Leistungsbereitschaft und Qualifikation der Mitarbeiter und trägt entscheidend dazu bei die Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit des Unternehmens zu sichern. Die veränderten Arbeitsbelastungen und die Einstellung der

Mitarbeiter zur Arbeit müssen daher rechtzeitig erkannt und in Abstimmung mit den Unternehmensgrundsätzen und Unternehmenszielen in personalpolitische Maßnahmen umgesetzt werden. Wenn bewirkt wird, dass gesündere, besser motivierte und leistungsfähigere Menschen im Unternehmen arbeiten, können die Ziele des betrieblichen Gesundheitsmanagements erreicht werden. Letztendlich führen Investitionen in ein ganzheitliches betriebliches Gesundheitsmanagement nicht nur zu mehr Gesundheit, sondern senkt die Kosten krankheitsbedingter Abwesenheit, es entstehen weniger Ausfalltage und der Krankenstand im Unternehmen kann deutlich vermindert werden. In der Folge steigt die Produkt- und Dienstleistungsqualität für den Kunden messbar an. Der ökonomische Nutzen des betrieblichen Gesundheitsmanagements ist an der Motivation und Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter sowie der Kundenzufriedenheit sichtbar, jedoch nicht ausschließlich monetär erfassbar. In Zeiten zunehmenden Wettbewerbs und weiterer veränderter Rahmenbedingungen gewinnt das betriebliche Gesundheitsmanagement durch zahlreiche positive Auswirkungen eine immer größere Bedeutung. Somit ist eine Notwendigkeit seitens der Unternehmen nicht abzustreiten. Insgesamt kann die Einführung eines ganzheitlich betrieblichen Gesundheitsmanagements als strategischer Wettbewerbsvorteil für die Unternehmen angesehen werden. ■

Analyse und Optimierung von Prozessen im Bereich „Fahrtreppen und Fahrsteige After-Sales-Service“ unter Beachtung betriebswirtschaftlicher Aspekte

Jian Bao, B.A.



Jian Bao

ist Absolvent des ersten Bachelor Studiengangs Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Controlling.

Im Rahmen seiner praxisorientierten Bachelorarbeit beschäftigte er sich in Kooperation mit ThyssenKrupp Aufzüge Deutschland GmbH mit der Erarbeitung von Geschäftsprozessoptimierungsmaßnahmen für den After-Sales-Service im Bereich Fahrtreppen und Fahrsteige.

1. Hintergrund

Die ThyssenKrupp AG besteht aus vier Hauptsegmenten – Steel, Industrial Services, Technologies und Elevator. Wie der Name bereits verrät, ist ThyssenKrupp Aufzüge Deutschland GmbH ein Unternehmen des Elevatorsegments. Mit einem Jahresumsatz von 4,7 Mrd. Euro und rund 40.000 Mitarbeitern ist ThyssenKrupp Elevator weltweit auf dem dritten Platz hinter den Konzernen Otis und Schindler in der Aufzugs- und Fahrtreppenindustrie (siehe Abbildung 1). Neben dem Hauptgeschäftsfeld Aufzüge zählen Fahrtreppen, Fahrsteige, Flughafenpassagierbrücken sowie weitere industrielle Beförderungsanlagen zum Konzernportfolio. Die einzelnen Geschäftsfelder lassen sich wiederum untergliedern in die Bereiche Neuanlagen, Modernisierung sowie Servicedienstleistungen. Während die Zahl der verkauften Neuanlagen tendenziell zurückgeht, gewinnt der Servicebereich immer mehr an Bedeutung. (siehe Abb. 1)

Doch auch in diesem Bereich lässt sich die aktuelle Branchensituation gut mit dem Werbeslogan „Geiz ist geil“ beschreiben. Qualität und langfristige Wirtschaftlichkeit spielen immer weniger eine Rolle. Oft zählt für Kunden nur noch der Preis – eigentlich unentbehrliche Repa-

raturen werden dann verschoben oder ignoriert. Sicherheitsmängel und erhöhte Unfallgefahr sind die Folgen. Die Gewinner sind die kleinen und mittelgroßen Anbieter, die mit Dumpingpreisen und oft mangelhafter Qualität den großen Aufzugs- und Fahrtreppenunternehmen das Leben schwer machen.

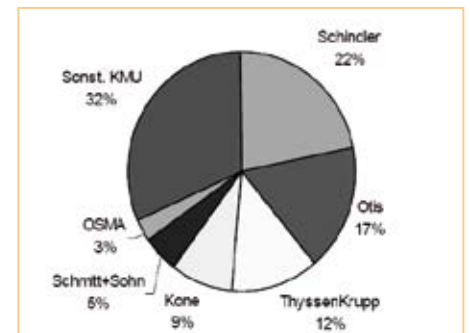


Abb. 2: Servicegeschäft bei Aufzügen und Fahrtreppen (Ist-Stand 2006)

Quelle: Unternehmensangaben und IMU-Schätzungen

Großkonzerne müssen sich daher oft mit niedrigeren Margen zufrieden geben – trotz gleich bleibender Qualität zum gewohnt hohen Kostenniveau. Nicht selten müssen sogar Verluste hingenommen werden, da sonst die Gefahr besteht, Kunden komplett an kleine und mittelständige Anbieter zu verlieren.

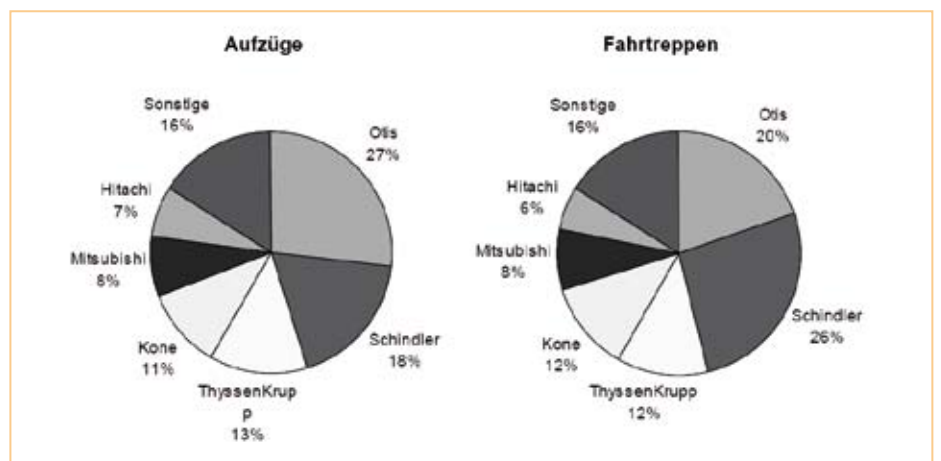


Abb. 1: Weltmarkt für Aufzüge und Fahrtreppen (Marktanteile in %)

Quelle: Handelsblatt vom 22.02.2007; Schindler 2007

2. Intention der Ausarbeitung

In meiner Bachelorarbeit befasse ich mich mit dieser oben genannten Problematik. Einerseits möchte ThyssenKrupp Elevator seine Rolle als Qualitätsführer auch weiterhin behaupten, andererseits ist eine Kostensenkung unabdingbar um langfristig angemessene Margen zu gewährleisten. Das angestrebte Ziel meiner Ausarbeitung liegt darin, durch Analysen von Geschäftsprozessen evtl. vorhandene Kosteneinsparungspotenziale aufzudecken und diese durch geeignete Optimierungs- und Verbesserungsmaßnahmen zu realisieren. Um dies zu erreichen muss ein Weg gefunden werden, vorhandene Ressourcen und Leistungspotenziale effizienter auszuschöpfen. Dazu ist es u. a. notwendig, größere personelle Flexibilität durch mehr Transparenz in den Geschäftsprozessen zu schaffen.

3. Vorbereitungsphase

Meine Tätigkeit bei ThyssenKrupp zur Vorbereitung der Bachelorarbeit lässt sich in zwei Phasen aufteilen: In der ersten Phase arbeitete ich als Werkstudent in der After-Sales-Service-Abteilung für Fahrtreppen und Fahrsteige für zwei Semester, um die bereichsspezifischen Geschäftsprozesse kennen zu lernen und mich einzuarbeiten. Darauf basierend lag meine Aufgabe im letzten Semester des Studiums darin, geeignete Prozessoptimierungs- und -verbesserungsmaßnahmen zu erarbeiten, sie umzusetzen, um dadurch mögliche Kostenersparnisse zu realisieren.

4. Theoretische Auseinandersetzung

Im theoretischen Teil meiner Ausarbeitung werden themenbezogene Kernbegriffe wie Business Process Reengineering und Geschäftsprozessmanagement erörtert. Dazu werden verschiedene Modelle zur Prozessoptimierung vorgestellt, u. a. das Business Process Reengineering Modell von Hammer und Champy sowie das Modell nach Kaizen.

5. Praktische Auseinandersetzung

Im praktischen Teil meiner Ausarbeitung erkläre ich zunächst meine Vorgehensweise bei der Prozessanalyse und -dokumentation. Dazu werden die relevanten

Prozessabläufe erfasst und beschrieben. Danach werden diese visualisiert und systematisch strukturiert. Anschließend erfolgt eine qualitative Bewertung und Analyse der Prozessleistungen auf Basis logistischer und wirtschaftlicher Leistungskennzahlen. Dieser Abschnitt endet schließlich mit einer Selektion von Prozessen, die ggf. eine Optimierung und Verbesserung benötigen.

Im darauf folgenden Punkt werden konkrete Ansatzpunkte und Maßnahmen zur Prozessoptimierung und -verbesserung ausgearbeitet und kritisch reflektiert. Eine potenzielle Verbesserungsmaßnahme betrifft beispielsweise den Prozess der Auftragsakquisition. In der Analysephase habe ich durch Befragungen und Recherche herausgefunden, dass in bestimmten Regionen die Zahl der Auftragseingänge auffallend größer ist als der Durchschnitt – trotz einer ähnlichen Anzahl an potenziellen Kunden und minimalem Unterschied an abgegebenen Kundenangeboten. Dabei habe ich einen wichtigen Zusammenhang erkannt: in Regionen, in denen sich die zuständigen Monteure dem Kunden gegenüber aufgeschlossen verhalten, indem sie z. B. nach Wartungsarbeiten zusätzliche Zeit in Beratungsgesprächen investieren, läuft das Servicegeschäft besonders gut. Eine Face-to-Face-Kommunikation vor Ort als Ergänzung zum bloßen Angebotsschreiben scheint also ein wesentlicher Erfolgsfaktor zu sein. Die dabei entstehenden Mehrkosten durch zusätzliche Beratungszeit sind angesichts der höheren Trefferquote in der Auftragsakquisition von geringer Bedeutung. Durch entsprechende Schulungsmaßnahmen der Monteure ist es denkbar, dass dieser Effekt auch in anderen Regionen erzielt werden könnte.

6. Mitarbeitgetragene Umstellung als Herausforderung

Die so genannten Killerphrasen, wie z. B. „Wir haben das schon immer so gemacht.“ oder „Wir haben das schon oft probiert, hat noch nie geklappt.“ sind einer der Hauptgründe für das Scheitern von Umsetzungsvorhaben von Prozessoptimierungs- und -verbesserungsmaßnahmen. Insbesondere ältere Mitarbeiter

sind schwierig davon zu überzeugen, dass die aktuellen Prozesse zwar funktionieren, sie aber noch besser und effizienter sein könnten. Diese Abneigung ist nicht unbegründet – Optimierung und Straffung von Prozessen mögen für das Unternehmen von Vorteil sein, für den einzelnen Mitarbeiter bedeuten sie jedoch nicht selten mehr Zeit- und Leistungsdruck. Es gilt also eine Lösung zu finden, wie man auch solche Prozessoptimierungsmaßnahmen realisieren kann, ohne die Zufriedenheit der Mitarbeiter negativ zu beeinflussen.

7. Fazit und Ausblick

Abschließend gehe ich darauf ein, ob und inwiefern meine Gesamtausarbeitung für die ThyssenKrupp Aufzüge Deutschland GmbH einen langfristigen Nutzen stiftet. Einige der von mir vorgestellten Maßnahmen wurden zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts bereits umgesetzt, andere lassen sich aufgrund von hohem Investitionsbedarf und unsicherem Ausgang schwierig bzw. nur über lange Zeit hinweg realisieren.

Als Ausblick diskutiere ich zukunftsweisend die Notwendigkeit eines so genannten Change Managements unter besonderer Berücksichtigung von Geschäftsprozessen. Die Herausforderung hierbei besteht darin, eine ständige Lern- und Veränderungsbereitschaft aller Beteiligten durch Flexibilität in Geschäftsprozessen zu gewährleisten, um eine ständige Anpassung an die sich kontinuierlich verändernde Unternehmensumwelt zu gewährleisten.

An dieser Stelle möchte ich mich nochmals sehr herzlich bei meinem Betreuer Herrn Prof. Dr. Hans-Dieter Hippmann bedanken, der mir bei der Erstellung meiner Bachelorarbeit stets mit hilfreichen Ratschlägen und Tipps tatkräftig beiseite stand. ■

Analyse der eignungsdiagnostischen Instrumente zur Personalauswahl und Handlungsempfehlungen für die Commerz Grundbesitz Gesellschaft mbH [heute Commerz Real AG]

Diplom-Betriebswirtin [FH] Stefanie Krieger



Stefanie Krieger

absolvierte im Juni 2007 erfolgreich ihr BWL-Studium mit dem Schwerpunkt Personalwesen. Heute ist sie im Personalbereich eines Beratungsunternehmens tätig.

Personalentscheidungen zählen zu den anspruchsvollsten und zugleich wichtigsten Aufgaben in einem Unternehmen. Aufgrund des rasanten technisch-organisatorischen Wandels und internationalen Wettbewerbsdrucks wird die „Ressource Mensch“ zunehmend zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Die zukünftige Herausforderung liegt darin, Mitarbeiter zu finden, die Selbstverantwortung, Eigeninitiative, Teamfähigkeit und unternehmerisches Denken einbringen, um als Leistungsträger aktiv zur Wertschöpfung des Unternehmens beizutragen. Doch trotz dieser Erkenntnis wird die Personalauswahl oft nicht gründlich vorbereitet oder nur unsystematisch durchgeführt. Dadurch steigt die Gefahr von Fehlentscheidungen, welche immense Kosten nach sich ziehen und Unruhe bei der Belegschaft hervorrufen. Obwohl die Bedeutung der Personalfunktion zunimmt, sind in der Praxis die Budgets für den Personalbereich rückläufig. Ein modernes Personalmanagement, das von dem Wunsch nach Wertschöpfung geprägt ist, muss somit den Einsatz bisher angewandter Praktiken überdenken und den Auswahlprozess auf Effizienz- und Effektivitätspotenziale hin überprüfen.

Auch der Personalbereich der Commerz Grundbesitz Gesellschaft mbH (CGG) richtet seine Ziele danach aus, sich aktiv an der Wertschöpfung des Unternehmens zu beteiligen. Durch die Neupositionierung zum Business Partner und die Umstrukturierung innerhalb der Abteilung wurden bereits viele Personalprozesse optimiert, im Rahmen der Personalauswahl sieht sich der Personalbereich jedoch einer Herausforderung gegenübergestellt. Der derzeitige Wachstumskurs und die große Resonanz der Bewerber auf Stellenausschreibungen haben zur Folge, dass viele Bewerbungsunterlagen

innerhalb kurzer Zeit einzusehen und zu bewerten sind. Die Abnahme der Aussagekraft von Anschreiben und Zeugnissen ist allerdings ein aktueller Trend, der bereits die objektive Bewertung der Bewerbungsunterlagen erschwert. Somit gewinnt die eigentliche Feinselektion der Bewerber, die bei der CGG vorrangig durch Interviews durchgeführt wird, an Bedeutung. Mögliche Fehlentscheidungen aus der Vorauswahl müssen mit einer optimalen Feinselektion ausgeglichen werden. Ziel der Diplomarbeit war es, eine Ist-Analyse der Feinselektion vorzunehmen und praktische Handlungsempfehlungen für die Personalabteilung der CGG abzuleiten.

Um die Personalauswahl zu optimieren, müssen sich alle Personalverantwortlichen in erster Linie mit der Eignungsdiagnostik auseinandersetzen, die in der Literatur häufig als „methodisches Rückgrat der Personalauswahl“ bezeichnet wird. Die eignungsdiagnostische Bedeutung von Personalauswahlverfahren liegt darin, aussagekräftige Informationen (Prädiktoren) wie Eignungsmerkmale einer Person und Messdaten zu identifizieren. Mithilfe der Eignungsdiagnostik lassen sich die Instrumente der Personalauswahl (wie Interviews, Assessment-Center oder Testverfahren) verschiedenen Verfahrenstypen zuordnen. Mit dem **Eigenschafts- oder Konstruktansatz** werden z. B. in Form von Testverfahren Eigenschaften analysiert, die als relativ stabil anzusehen sind, wie Gewissenhaftigkeit oder Intelligenz. Der **Simulationsansatz** bildet reale Anforderungen aus dem Arbeitsleben nach, z. B. durch Rollenspiele oder Arbeitsproben. Auskunft über den zukünftigen Berufserfolg anhand vergangener Daten liefert der **biografiebezogene Ansatz**. Hierbei werden z. B. biografische Fragen im Auswahlgespräch gestellt.

Um zu analysieren, welcher Ansatz bzw. welches Instrument sich zu einer optimalen Personalauswahl eignet, können verschiedene Gütekriterien als Messwert angewandt werden:

- **Objektivität:** Grad der Unabhängigkeit eines Messwertes vom Auswählenden,
- **Realibilität:** Zuverlässigkeit der Messung, d. h. Messgenauigkeit und Fehlerfreiheit,
- **prognostische Validität:** Gültigkeit der Prognose des Berufserfolges.

Bei den Gütekriterien gilt, je höher der Wert, desto besser das Ergebnis.

Wird das Interview als Auswahlinstrument näher beleuchtet, so stellt dieses in der Personalauswahl noch immer die gängigste und beliebteste Methode dar, doch die Treffsicherheit kann in hohem Maße schwanken. Ein vollstrukturiertes Interview (hierbei werden allen Bewerbern die gleichen Fragen gestellt) weist einen sehr hohen Validitätswert (ähnlich dem Wert eines Assessment-Center) auf und kann auch von ungeübten Interviewern angewandt werden. Zudem wird eine gute Vergleichbarkeit der Bewerber untereinander ermöglicht. Ein unstrukturiertes Interview (Fragen werden individuell eingesetzt) kommt nur auf einen guten Validitätswert, lässt jedoch eine gewisse Flexibilität im Gesprächsverlauf zu und ist bei Bewerbern das beliebtere Verfahren. Ein hoher Strukturierungsgrad ist also als wesentlicher Qualitätsmaßstab anzusehen. Doch stellt sich die Frage, ob die strikte Durchsetzung in der Praxis auch wirklich zum gewünschten Ergebnis führt. Um diese Frage näher zu beleuchten, wurde für die Analyse des Interview-Verfahrens in der Diplomarbeit eine These herangezogen, die sich an einer Aussage der Autoren Schuler und Frintrup orientiert. Diese lautet: „Strukturierung allein reicht nicht“. Sie stellten fest, dass häufig in der Literatur alle Ver-

besserungen im Rahmen des Interview-Verfahrens unter dem Stichwort „Strukturierung“ zusammengefasst werden. Sollen aber Verbesserungen im Detail erfolgen, so Schuler und Frintrup, ist eine genaue Verfahrensaufschlüsselung notwendig und führt zu verschiedenen Optimierungskomponenten.

Um den Validitätswert eines unstrukturierten Interviews zu erhöhen, dem Bewerber und Interviewer aber eine gewisse Flexibilität im Gesprächsablauf zu ermöglichen, erscheint eine Teilstrukturierung des Interviews als sinnvoll. Hierbei muß jedoch analysiert werden, ob und wie mit diesem Verfahren ebenfalls ein hoher Validitätswert erreicht werden kann bzw. Validitätseinbußen verhindert werden. Erkenntnisse aus der Theorie und Praxis haben gezeigt, dass Komponenten wie beispielsweise die Urteilsbildung einen erheblichen Einfluss auf die Objektivität und somit auf die Validität im Auswahlprozess haben. Sogar geübte Personaler unterliegen häufig so genannten Beobachtungs- und Beurteilungsfehlern wie z. B. dem „Halo-Effekt“, bei dem ein bestimmtes Merkmal eines Bewerbers so negativ oder positiv auf den Interviewer wirkt, dass dieses auf die Gesamtbeurteilung des Bewerbers ausstrahlt. Um diese Art von Fehlern zu vermeiden, ist eine Schulung bzw. Sensibilisierung der Personalverantwortlichen für dieses Thema nötig.

Für die Gewährleistung einer hohen Qualität (und somit Validität) im Interviewprozess, sind neben der genannten Maßnahme weitere Grundsätze als Beispiele zu nennen:

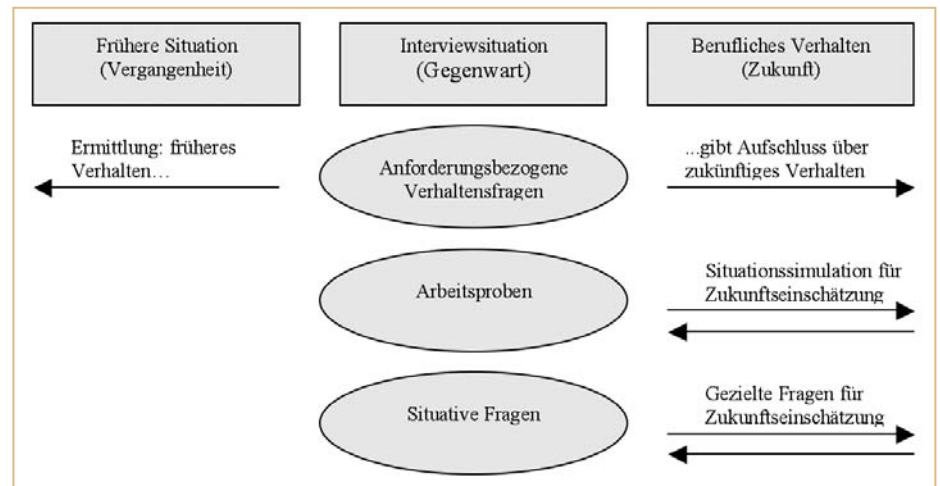
- Anforderungsprofile im Vorfeld erstellen und anforderungsbezogene Fragen ableiten,
- Interviewleitfaden nutzen,
- Sicherstellen, dass alle Informationen über den Bewerber vorliegen,
- genaues Zuhören und Zusammenfassen einzelner Antworten,
- Verringerung des Redeanteils des Interviewers auf max. 30 %,
- Einsatz mehrerer Interviewer bei geringem Standardisierungsgrad,
- Verwendung geprüfter Skalen zur Auswertung,
- Anwendung weiterer Verfahrenskomponenten (wenn nötig),
- Feedbackrunde der Interviewer direkt im Anschluss an ein Interview.

Auch der Inhalt eines Interviews spielt eine maßgebliche Rolle für einen hohen Validitätswert. Hierfür entwickelte Schuler ein teilstandardisiertes Interviewverfahren, das das Defizit der Einseitigkeit strukturierter Interviews ausgleicht und die Möglichkeit bietet, alle drei diagnostischen Ansätze – Konstrukt-, Simulations- und biografischer Ansatz – anzuwenden. Beim Multimodalen Interview (MMI) wechseln sich standardisierte Frageteile mit freien Gesprächsteilen ab und werden um kurze Arbeitsproben ergänzt.

Durch die Kombination verschiedener Methodenkomponenten werden so unterschiedliche Facetten der Berufseignung optimal beleuchtet und eine Simulationssituation, ähnlich wie in einem Assessment-Center, hergestellt. Somit lässt sich einschätzen, wie ein Bewerber sich in einer realitätsnahen Situation im Arbeitsleben in Zukunft verhalten würde. Das MMI ermittelt durch sein multiples Diagnoseverfahren alle erfolgsrelevanten Merkmale und kann den hohen Validitätswert eines Assessment-Centers erreichen bzw. noch übertreffen.

Wie die Verknüpfung verschiedener Interview-Komponenten aussieht zeigt die nebenstehende Abbildung.

Auch für die CGG ist im ersten Schritt die Einhaltung der formalen Grundsätze wichtig. Nach der Analyse des Interview-Verfahrens scheint es zudem sinnvoll, das Konzept am modernen Verfahren des MMI auszurichten. Allerdings ist zu beachten, dass im Vorfeld eine relativ aufwändige Konzeption des Verfahrens zwischen der Personalabteilung und den Vorgesetzten der Fachabteilungen stattfinden müsste. Bei der CGG wurde im Rahmen der Diplomarbeit ein Zwei-Stufen-Plan entwickelt, der sich am MMI orientiert. Stufe 1 beschreibt die Möglichkeiten, die MMI-Komponenten kurzfristig für den Personalbereich umzusetzen. Dies wäre z. B. der Einsatz eines Interviewleitfadens mit ausgesuchten Fragen und Arbeitsproben entsprechend der jeweiligen Anforderungen einer Stelle. Stufe 2 bezieht die Vorgesetzten der jeweiligen Fachabteilungen und somit die vorwiegend fachbezogenen Anforderungen der Stelle in die Umsetzung mit ein. Eine vollständige Vergleichbarkeit des Soll-Profiles der Stelle mit dem Ist-Profil des Bewerbers könnte in dieser Stufe gewährleistet werden. Zudem wäre eine objektivere und transparentere Verständigung zu erwarten.



Verknüpfung unterschiedlicher Interview-Komponenten

Was bei der CGG in kleinen Schritten zu einer Steigerung der Treffsicherheit in der Personalauswahl führt, erhöht auch nachhaltig den Wertschöpfungsbeitrag für das Unternehmen. Dies stärkt den Personalbereich in der Rolle des Business Partner der Geschäftsleitung und erhöht das Vertrauen aller Mitarbeiter. Die theoretische und praktische Ausarbeitung der Diplomarbeit hat ergeben, dass die detaillierte und genaue Aufschlüsselung des Personalauswahlprozesses tatsächlich zu einer Vielzahl von Optimierungskomponenten führt. Die gewonnene Erkenntnis, dass eine Optimierung in der Personalauswahl nicht allein durch eine höhere Strukturierung herbeizuführen ist, bestätigt die genannte These von Schuler und Frinrup. Jedes Unternehmen sollte somit die Chance wahrnehmen, seinen individuellen Auswahlprozess auf „Herz und Nieren“ zu prüfen. Die Personalverantwortlichen dürfen sich hierbei nicht aus-

schließlich auf ihre Menschenkenntnis verlassen, sondern sich aktiv mit den eignungsdiagnostischen Gütekriterien auseinandersetzen. Gerade Unternehmen, die sich bei der Feinselektion auf Interviews beschränken und auf Assessment-Center und umfangreiche Testverfahren verzichten wollen, müssen bestrebt sein, die Treffsicherheit stetig zu verbessern.

An dieser Stelle möchte ich nochmals einen großen Dank an die Commerz Grundbesitz Gesellschaft mbH und an Frau Rank für die tolle Betreuung während der Diplomarbeit aussprechen. ■

Die Antwort auf Streuverluste

Diplom-Betriebswirtin (FH) Nicole Flock



Nicole Flock

studierte von 2004 bis 2008 Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Kommunikationsmanagement an der FH Mainz. Heute ist sie Produktmanagerin bei United Internet Media und dort für die innovative Targeting-technologie Target Group Planning zuständig.

„Ich weiß, dass die Hälfte meiner Werbeausgaben herausgeschmissenes Geld ist. Ich weiß nur nicht welche Hälfte.“ Dieser berühmte Satz des amerikanischen Kaufhauspioniers John Wanamaker charakterisiert nicht nur die Situation seiner Zeit. Auch heute gilt das Erreichen der definierten Zielgruppe als Herausforderung eines jeden Unternehmens, gleichzeitig stellt es aber die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Marketingkommunikation dar. Dafür investieren Großunternehmen Summen, die manchen Einzelposten im Bundeshaushalt übersteigen.

Die Werbewirtschaft versucht, ihre Zielgruppe mit Hilfe der so genannten Umfeldplanung zu erreichen, d. h. die Werbung wird bei Werbeträgern geschaltet, deren Inhalte die Adressaten ansprechen. Gerade im Internet steigt die Nachfrage nach dem Ad Space: Im Jahr 2007 wurden fast 2,9 Milliarden Euro in Online-Werbung investiert, das entspricht einem Anteil von 12,14 Prozent am deutschen Werbemarkt. Damit hat sich die Online-Werbung vom finanziell überschaubaren Experimentierfeld zum viertgrößten Werbeträger nach TV, Zeitung und Publikumszeitschriften etabliert. Die einmal im Quartal herausgegebenen internet facts der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) verschaffen dabei den Mediaplanern mehr Transparenz. Diese Studie gibt regelmäßig Auskunft über Online-Reichweiten und Leistungswerte von aktuell 316 Online-Werbeträgern, sowie Kenndaten zur Internetnutzung und E-Commerce. Bei der Umfeldplanung werden jedoch Reichweiten nicht komplett ausgeschöpft und Zielgruppen nicht lückenlos erreicht. Die Folge sind Streuverluste.

Die Minimierung der Streuverluste und die damit einhergehende Steigerung der Effizienz der Marketingkommunikation standen und stehen im Fokus der Online-Werbebranche. Die Experten waren nicht untätig und brachten ein neue Technologie hervor, die genau das verspricht: Targeting. Der Begriff Targeting stammt aus dem Englischen und leitet sich von dem Wort „target“ ab, welches Ziel und Soll bedeutet. Targeting ist eine ca. zehn Jahre alte Ad Server-Technologie, die die Auslieferung von Online-Werbung gezielt steuert, wobei unterschiedliche Steuerungsparameter definiert werden können. Dabei bietet das Internet zwei signifikante Vorteile, die das Targeting ermöglichen: Zum einen hat es einen integrierten Rückkanal (Interaktivität) und zum anderen besteht die Möglichkeit, den unterschiedlichen Usern unterschiedliche Werbebotschaften zu zeigen. Targeting hat für den Werbetreibenden die Minimierung der Streuverluste zum Ziel, Vermarkter können ihr Inventar effizienter einsetzen und User erhalten für sie relevantere Werbung. Der Erfolg lässt sich je nach Kampagnenziel im steigenden Abverkauf in Form von erhöhten Klick- und Konversionsraten oder verbesserten Brandingwerten im Sinne einer erhöhten Werbewirkung und -erinnerung messen.

„It's all about people, not places!“

Targeting unterscheidet verschiedene Ansätze: Eine Möglichkeit besteht darin, die digitalen Werbebotschaften auf bestimmte zugangsspezifische Userinstellung wie die Bandbreite zu „targeten“ (technisches Targeting). Dadurch kann

Glossar

Ad Server

Ein Ad Server regelt, meist zentral, die Einblendung, Protokollierung, Auswertung und Abrechnung von Werbebannern, die an definierten Plätzen auf Webseiten eingebunden sind.

Ad Space

Ad Space (Advertising Space) ist eine Werbefläche im World Wide Web (www), die gegen Entgelt „gemietet“ werden kann. Dieser Bereich kann nach den vereinbarten Konditionen im Sinne des Werbers genutzt werden.

Affiliate Marketing

Beim Affiliate Marketing wird die Werbung auf sehr vielen, nicht selten hundertten, dafür aber weniger reichweitenstarken Web-Angeboten (den sog. Affiliates) platziert. Analog zur Suchwortvermarktung wird fast ausschließlich auf Basis der erfolgten Klicks abgerechnet. Als Grundlage für die Abrechnung können auch die durch die Online-Werbung erzielten (und technisch zuordenbaren) Kaufabschlüsse dienen. Rein optisch unterscheidet sich Affiliate Marketing oft nicht von der klassischen Online-Werbung – der Unterschied liegt im zugrunde liegenden Abrechnungsmodell.

Klassische Online-Werbung

Unter klassischer Online-Werbung werden so genannte Display Ads verstanden, also Werbeflächen wie querformatige Banner am oberen Seitenrand oder hochformatige Skyscraper, meist am rechten Seitenrand, und Rectangles in der Seitenmitte, umgeben von redaktionellem Text. Hinzu kommen inhaltliche Integrationen von Werbetreibenden auf den Online-Werbeträgern durch Sponsoring und Microsites sowie technisch anspruchsvolle Werbeformate, die das Einspielen von multimedialen Inhalten auf den Werbeträgern ermöglichen. Die Abrechnung der Werbeleistung erfolgt in der Regel auf Basis des Tausenderkontaktpreises (TKP).

Suchwort-Vermarktung

Mit Suchwort-Vermarktung werden bezahlte Sucheinträge bezeichnet, bei denen der Werbetreibende für eine bestimmte Position des Links in den gängigen Suchmaschinen bezahlt. Der Werbetreibende entscheidet über die Suchbegriffe und die jeweilige Verlinkung. Über ein Auktionsverfahren werden üblicherweise die Platzierungen auf der Seite festgelegt, dabei erscheint das höchste Gebot an erster Stelle. Abgerechnet wird nach Klicks auf die meist vergleichsweise kurzen Textanzeigen.

differenziert werden, ob einem User ein statischer oder interaktiver Banner ausgeliefert werden soll. Das soziodemografische Targeting nutzt den Umstand, dass die Zielgruppe auf der Basis bestimmter soziodemografischer Kriterien wie Alter oder Geschlecht beschrieben und mit Targeting erreicht werden kann. Beim regionalen Targeting werden die Werbebotschaften in bestimmten Regionen, beispielsweise Bundesländern, Nielsengebieten oder Großstädten, ausgeliefert. Auch können Anzeigeninhalte in Abhängigkeit des Surfverhaltens der Zielgruppe ausgesteuert werden (Behavioral Targeting). Der User wird anhand seiner Verhaltensdaten analysiert, aus seinem Verhaltensmuster wird daraufhin auf seine Interessen geschlossen und die dazu passende Werbung ausgeliefert. Surft ein User beispielsweise überdurchschnittlich häufig auf „Auto-Seiten“ wird er als „autoaffin“ eingestuft und erhält Werbemittel bekannter Hersteller wie Mercedes-Benz, Audi oder VW. Die Werbeauslieferung wird damit von den Online-Inhalten, die der Nutzer zuvor aufgerufen hat, abhängig gemacht. Matthias Ehrlich, Vorstand der United Internet Media AG, bringt es folgendermaßen auf den Punkt: „It's all about people, not places!“. Einen Schritt weiter geht Predictive Behavioral Targeting, welches neben den Verhaltensdaten der potenziellen Kunden zusätzliche Extrainformationen wie demografische Daten, Interessen und Lifestyle nutzt. Diese Informationen werden mittels komplizierter Algorithmen auf die gesamte Userschaft des Onlineneportals hochgerechnet. Mit Targeting nach Milieus (Lebenswelten) lassen sich klassische Marketingzielgruppen ins

Internet transferieren, denn wie in der „Offline-Welt“ hängen viele Kaufentscheidungen im Internet vom Lebensstil und sozialen Umfeld ab.

Branchenexperten sind sich einig, dass innovative Techniken immer wichtiger werden und Agenturen den Einsatz von Targeting bei der Wahl eines Online-Werbeträgers immer mehr berücksichtigen. Aktuell noch bedingt in die Mediaplanung eingebunden, sind sich die Spezialisten einig, dass sich dies in den nächsten Jahren ändern wird und sich Targeting als fester Bestandteil etabliert. ■



Targeting nach Milieus

Quelle: <http://www2.webmilieu.de/zielgruppen/>

Prof. Dr. Gunther Piller

Vom Kernphysiker zum Wirtschaftsinformatiker



Das Professoren-Team am Fachbereich Wirtschaft an der Fachhochschule Mainz hat Verstärkung bekommen. Prof. Dr. Gunther Piller hat einen Ruf auf

eine Professur für Wirtschaftsinformatik angenommen und hält bereits seit Anfang Februar die Vorlesungen „Einführung in die Wirtschaftsinformatik“ für BIS-Studenten (berufsbegleitender Studiengang) und „Rechnernetze und Architekturen“ für awis-Studierende (ausbildungsbegleitender Studiengang Wirtschaftsinformatik). Mit den praxisorientierten Studenten hat der gebürtige Bayer nur gute Erfahrungen gesammelt. „Sie kommen aus der Praxis, sind sehr motiviert und stellen viele arbeitsspezifische Fragen“, erzählt er. Piller ist schon sehr auf die Vollzeitstudierenden gespannt, die nach Ostern seine Vorlesungen besuchen werden.

Gunther Piller ist ein Mann der Theorie und Praxis. Von Hause aus ist er Kernphysiker. Piller studierte in Regensburg und

USA. Nach der Promotion arbeitete er mehrere Jahre im Ausland: unter anderem war er Gastwissenschaftler in Stanford, darüber hinaus war er in Adelaide, Tel Aviv, Seattle und Moskau tätig. Seine Habilitation machte er an der TU München. Bevor Gunther Piller an die Bruchspitze kam, war er sieben Jahre lang bei der SAP AG in Walldorf tätig, zuletzt als Director Solution Management.

„Ich hatte immer eine große Affinität zum Hochschulbereich“, betont der Wirtschaftsinformatiker. Er freut sich sehr darüber, dass sein Lehrbereich, die Wirtschaftsinformatik, einen hohen Realitätsbezug hat. Im Mittelpunkt steht die optimale Gestaltung, Unterstützung und Umsetzung von betriebswirtschaftlichen Geschäftsprozessen mit Hilfe von Informationssystemen.

Der 44-Jährige hat bereits einige ausge-reifte Ideen in Bezug auf seine zukünftigen Aktivitäten an der Fachhochschule. Neben seiner Lehrtätigkeit strebt er diverse anwendungsbezogene Projekte mit Studenten an. Professor Piller behandelt beispielsweise Fragestellungen für kleine und mittlere Unternehmen. Diese haben aufgrund globaler Herausforderungen oft sehr dynamische Veränderungen

Vertriebstätigkeit, Firmenübernahmen oder Outsourcing sind typische Aktivitäten. Wie diese Entwicklungen mit generalisierbaren, in Informationssystemen abbildbaren Prozeduren effizient umgesetzt werden können, will der Wirtschaftsinformatiker im Rahmen von Forschungs- und Studienarbeiten untersuchen.

Ein Hochschullehrer hat die Freiheit, selbst zu entscheiden, welche Richtung er in der Forschung einschlagen will. „Die Gestaltungsmöglichkeiten sind vielfältig. Die Wahl kann immer wieder je nach Interesse oder Lebenssituation fallen“, so Piller. Die Lehre und die Vielfalt der Forschung – das war der Reiz, der den Kernphysiker zu dem Schritt bewogen hatte, die freie Wirtschaft zu verlassen und an die FH Mainz zu kommen.

Mit der Professur an der FH hat Gunther Piller auch seine Frau und seine kleine Tochter Sophie glücklich gemacht. Die Elfjährige ist ganz begeistert, dass der Papa jetzt meist nur noch zwischen Speyer und Mainz unterwegs ist, und nicht in der Welt herumjettet. ■

Therese Bartusch

Christin Reichhardt

Politikwissenschaftlerin M.A.

„Die Stellenausschreibung hat auf mich 100-prozentig gepasst“, sagt die frisch gebackene Absolventin der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz. Christin Reichhardt arbeitet seit Abschluss ihres Studiums der Politikwissenschaften im März 2008 als Assistentin bei Prof. Dr. Stephanie Swartz-Janat Makan an der Fachgruppe Sprachen. Für die Jobeinstiegs-gerin, wie sie findet, genau der richtige Arbeitsplatz. Als Koordinatorin für die von der FH angebotenen Sprachreisen und Sprachtests wie den TOEFL, Quick Placement Test (QPT) und dem seit Juni neu eingeführten TOEIC ist ihre Arbeit immer spannend und abwechslungsreich.



„Gerade die direkte Zusammenarbeit mit den Studierenden macht die Atmosphäre hier an der FH viel familiärer als an der Uni.“

Die gebürtige Kölnerin lebt seit der Entscheidung fürs Studium 2000 in Mainz. In Mainz fühlt sie sich super wohl. Für sie ist es ein großes Glück, ihre vertraute Umgebung für ihren „ersten richtigen Job“ nicht aufgeben zu müssen. Von der Welt hat die Politikwissenschaftlerin trotzdem schon was gesehen. An das schöne Highschooljahr in Tennessee erinnert der Hund Napoleon, den sie aus einem dortigen Tierheim rettete. Seit ihrer Magisterarbeit über den Demokratisierungsprozess in der Demokratischen Republik Kongo unterstützt die 27-Jährige ein kongolesisches Entwicklungsprojekt über den „Evangelischen Entwicklungsdienst“ (EED). ■

Alexia Rößler

Doreen Stubenrauch

Diplom-Betriebswirtin (FH)

Seit März 2008 ist Doreen Stubenrauch für das Marketing der Teilzeitstudiengänge BIS - Berufsintegrierender Bachelor-Studiengang Betriebswirtschaftslehre, awis - ausbildungsintegrierender Bachelor-Studiengang Wirtschaftsinformatik und WIN-MBA - Master of Business Administration zuständig. Auf Aus- und Weiterbildungsmessen ist die Diplom-Betriebswirtin vor Ort und rührt kräftig die Werbetrommel für den Fachbereich Wirtschaft. Auch in Unternehmen, Berufsschulen und Gymnasien im Rhein-Main Gebiet stellt sie Teilzeitstudiengänge vor. Außerdem pflegt sie einen „heißen Draht“ zu den Kooperationsfirmen der awis-, BIS-, WIN-MBA-Studierenden, zur IHK und zur Agentur für Arbeit.

Dass sie genau die Richtige dafür ist, beweist ihr Werdegang. Bevor sie der Liebe wegen nach Mainz zog, arbeitete sie sieben Jahre beim Immobilienverband Deutschland (IVD) des Regionalverban-



des Nord-West e.V. in Hannover, zunächst als Mitarbeiterin im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Marketing, später als Geschäftsführerin des Regionalverbandes. Die Thüringerin studierte Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der FH in Erfurt. Gerade diese eigenen positiven Erinnerungen, waren neben dem privaten Grund ausschlaggebend für die Bewerbung an der Bruchspitze. Sie selbst hat den Ansporn, „schnell die Netzwerke zwischen den Unternehmen und der Fachhochschule noch weiter auszubauen, von denen vor allem die Teilzeitstudiengänge profitieren können“. Dafür legt sie sich voll ins Zeug und unterstützt Prof.

des Nord-West e.V. in Hannover, zunächst als Mitarbeiterin im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Marketing, später als Geschäftsführerin des

Dr. Kurt W. Koeder, Prof. Dr. Anett Mehler-Bicher und Prof. Dr. Bernd-Dieter Wieth bei der täglichen Fachhochschularbeit. Besonders aber freut sie sich auf die noch bevorstehenden Messen, auf denen sie den Fachbereich Wirtschaft repräsentiert und neue Studienbewerber anlockt.

Privat lebt sie mit ihrem Mann Frank in Nackenheim „im fröhlichen Weinberg“. Beide lieben es, die Welt und Italien zu bereisen. Neben ihrer Leidenschaft für Fotografie liegt Doreen Stubenrauch die ehrenamtliche Tätigkeit in einer Wiesbadener Organisation, die sich aktiv für soziale Projekte (z.B. Camp der Deutschen Kinderkrebsstiftung) engagiert, am Herzen. ■

Alexia Rößler

Björn Wagner

Diplom-Handelslehrer



Die VWL-Gruppe bekam im März 2008 durch Björn Wagner Unterstützung. Nach dem Studium der Wirtschaftspädagogik und der Volkswirt-

schaftslehre an der Universität Mainz würde eigentlich für ihn der Weg ins Referendariat für Berufsbildende Schulen anstehen. Aber das muss jetzt noch ein wenig warten. Statt des zweiten Staatsexamens sammelt der Diplom-Handelslehrer erstmal Praxiserfahrung. Und zwar bei der Unterstützung der Professorinnen und Professoren Axel Freudenberger, Agnes Sputeck, Margareta Kulessa, Claudia Kurz und Ulrich Schü-

le. Eine Menge Verantwortung und auf jeden Fall keine Langeweile. Außerdem ist er Ansprechpartner für die jeweiligen Studierenden der Professoren. Zum Beispiel, wenn es um die Erstellung von Hausarbeiten, Präsentationen etc. geht. Sein Referendariat hat er dennoch nicht aus den Augen verloren. Neben seiner Fachhochschularbeit kümmert er sich um sein Promotionsthema an der Uni. In die Richtung „Diversity Management“ soll es auf jeden Fall gehen.

Seit Ende 2007 genießt der Handelslehrer das Eheleben mit seiner Liebsten Anne Will, jetzt Wagner. In seiner Freizeit ist er begeisterter Fußballspieler. Ein Mal in der Woche trainiert der Sportler kleine Torhüter bei der TSG Oberbrechen (bei Limburg) und steht selbst bei der Seniorenmannschaft im Tor.

Seine Assistentenstelle ist dem Fußballtrainer sehr wichtig. Es ist die ideale Möglichkeit, neben der wissenschaftlichen Arbeit die FH als Schnittstelle zur Praxis zu nutzen. So wie im Fußball auch, wo vorher die Taktik ausgetüftelt und dann auf dem Rasen umgesetzt wird. ■

Alexia Rößler

Therese Bartusch-Ruhl



In der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit weht seit November 2007 ein frischer Wind. Mit ihrer direkten und sympathischen Art öffnet Therese Bartusch-Ruhl

in der Fachhochschule jede Tür. Die studierte Publizistin arbeitete zuvor fünf Jahre bei der Rhein-Zeitung Online, wo sie vor allem für den Bereich Magazin, Sport, Gesellschaft und Musik zuständig war. Es ist eine neue Herausforderung für die Online-Redakteurin, für eine nicht kommerzielle Institution die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu übernehmen. „Als Mitarbeiterin bei der Tageszeitung ist man zu einer kritischen, eher neutralen Meinung verpflichtet. Den Journalismus aus einer nicht kommerziellen

Perspektive zu betrachten, spiegelt sich für mich in einer vielfältigeren und abwechslungsreicheren Arbeit wider.“ Neben der täglichen Pressearbeit, dem Schreiben von Artikeln für interne und externe Publikationen kümmert sich tea (Kürzel aus ihrer Rhein-Zeitungszeit), um die Messeauftritte und die Veranstaltungen des Fachbereichs Wirtschaft. „Wir brauchen uns nicht zu verstecken. Alle sollen von uns wissen und über uns sprechen“, ist das Motto im Büro der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei den Wirtschaftswissenschaftlern. Um dies zu erreichen nimmt sich die Mutter von Tessa Marie (6) viel redaktionelle Freiheit und liebt journalistische Überspitzungen, für die wir sie wiederum lieben. Im Wiwi-Letter, den die 43-Jährige eher als Hobby denn als eine Verpflichtung sieht, schreibt sie über die offiziellen und weniger offiziellen Ereignisse am Fachbereich Wirtschaft.

Nach ihrem Studium der Publizistik, Politologie und Slawistik an der Universität in Mainz, arbeitete die Wahlmainzerin in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim ZDF, danach in den Hauptredaktionen Gesellschafts- und Bildungspolitik und Nachbarn in Europa. Vor ihrer Tätigkeit bei der Rhein-Zeitung war sie als Redakteurin und Beraterin für zwei Tageszeitungen eineinhalb Jahre in Prag tätig. Ein Jahr an der Dominion English School in Neuseeland verbrachte sie nicht nur der englischen Sprache wegen. Die Faszination des Landes veranlasste sie, ihren Mann mit der Idee einer Auswanderung zu überraschen. Was für ein Glück für uns, dass sie diesen Gedanken nicht in die Tat umgesetzt hat. ■

Alexia Rößler

Christiane Mann

Seit Anfang Juli hat Christiane Mann ihr Büro bei der staatlich anerkannten Berufsschule für Clowns in Mainz gegen einen Schreibtisch im Studierendensekretariat am Fachbereich Wirtschaft eingetauscht. Sieben Jahre arbeitete die gelernte Buchhändlerin für die Privatschule bis sie sich neu orientieren wollte: „Meine Einstellung gegenüber dem Beruf Clown hat sich mit meiner dortigen Arbeit grundlegend geändert. Ein Zirkusclown zu sein, heißt hart an sich zu arbeiten, besonders an seiner Persönlichkeit.“ Auf die Arbeit an der Fachhochschule freut sich die Gonsenheimerin besonders. Sie wird nun Ansprechpartnerin für die Vollzeitstudierenden von der Bewerbung über die Einschreibung bis zur Exmatrikulation sein.



des Buchhändlers noch mehr am Herzen. Zehn Jahre arbeitete sie in Wiesbaden in diesem Beruf, bevor sie sich in die Elternzeit verabschiedete. 2001 engagierte sich die 45-Jährige für die Berufsschule der Clowns, wo sie die Kursorganisation und die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übernahm. Absolventen der Schule wurden auch über ihr Büro vermittelt. Nach

Für ihr Studium der Germanistik, Literaturwissenschaften und Anglistik zog es die gebürtige Pfälzerin nach Mainz. Allerdings lag ihr das Handwerk

dieser Ein-„Mann“ Organisation, freut sie sich nun, in einem Team zu arbeiten und ihr Büro mit netten Kolleginnen zu teilen. „In einer Kollegenschaft zu arbeiten, macht die gesamte Arbeitsatmosphäre viel entspannter und man bekommt Rückhalt in vielerlei Hinsicht.“

Christiane Mann ist verheiratet und liebt es, Klavier zu spielen. Wohl gemerkt, für sich allein und mit einem Digitalpiano, welches man auch leise stellen kann. Auch bezeichnet sie sich als faule Gärtnerin, die ihren Garten liebt, aber ihn viel lieber genießt als bearbeitet. Gemeinsam mit ihrem 11-jährigen Sohn Erik begeistert sie sich für Strategiespiele am Computer, was wiederum die Klassenkameraden, „total cool finden.“ ■

Alexia Rößler

Dr. Elke Lassahn

Dem gedruckten Wort verfallen

Dr. Elke Lassahn ist keine Unbekannte am Fachbereich Wirtschaft. Sie hatte bereits in der Zeit von 2002 bis 2006 die Stelle einer Lehrbeauftragten inne. Seit dem Sommersemester 2008 gehört die gebürtige Wiesbadenerin zum festen Stamm der Lehrenden. Sie lehrt Englisch in den Studiengängen awis, BWL und WR. Die Dozentin ist für das gesamte Bachelorprogramm im Bereich Englisch verantwortlich. Außerdem bietet sie Wahlpflichtkurse Englisch an, wie beispielsweise Negotiation Skills.

Elke Lassahn studierte in Gießen und Kiel. 1988 ging sie ins „Land der unbegrenzten Möglichkeiten“. Sie promovierte an der Pennsylvania State University und war an mehreren Unis als Teaching-Assistant, Lecturer und Visiting Assistant Professor tätig. Am Allegheny College und an der Indiana University of Penn-



sylvania war sie Visiting Assistant Professor. Im Fach Germanistik unterrichtete Elke Lassahn Sprache, Literatur, Geschichte und Kultur. Darüber hinaus hielt sie

englische Sophomore Writing Courses, ein Pflichtseminar für alle im zweiten Studienjahr, über Forschung und wissenschaftliches Arbeiten.

Nach zwölf Jahren in der Fremde kehrte Elke Lassahn wieder nach Hause zurück. „Es sollte schon das Rhein-Main-Gebiet sein“, erzählt die Hochschullehrerin. In Mainz ist sie sesshaft geworden. Sie arbeitete als Lehrbeauftragte und wis-

senchaftliche Assistentin an der FH Wiesbaden. Seit 2006 leitet sie an der Uni Mainz den Workshop Business English (Projekt Geist und Wirtschaft). Am Fachbereich Wirtschaft hat sich die Englischdozentin sehr gut eingelebt. „Hier herrscht eine tolle Atmosphäre“, so Elke Lassahn. Beeindruckt ist sie von den Aktivitäten der Professorinnen und Professoren, die viele spannende Events auf die Beine stellen.

Elke Lassahn ist Katzenliebhaberin mit starker Katzenallergie. Allergisch reagiert sie auch auf Fernsehen. „Ich bin eine überzeugte Fernsehboykottiererin“, so die Dozentin. Ihre große Leidenschaft ist das geschriebene Wort. „Ich bin ein „compulsive reader“, also süchtig nach allem Gedruckten.“ ■

Therese Bartusch-Ruhl

Nima Balal-Ashtiani

Diplom-Betriebswirt (FH)



Nima Balal-Ashtiani ist seit März 2008 neuer Assistent der Fachgruppe Quantitative Methoden. Er gibt Übungen in Statistik und Mathematik. Außerdem

unterrichtet Balal-Ashtiani als Lehrbeauftragter Rechnungswesen. Sein Ziel ist es „den Studierenden klar zu machen, dass sie nicht in der Schule sind, sondern sich auf den Beruf vorbereiten. Und das ab dem ersten Semester“, sagt der Diplom-Betriebswirt. Für den gebürtigen Perser gibt es klare Regeln: „Das Studium ist zum Lernen da, Spaß gibt es auf der FH-Fete“. „Die Studis müssen fit für die Arbeitswelt sein. Ich bin hier, um sie

etwas zu ärgern“, sagt der waschechte Perser mit einem Augenzwinkern.

Nima Balal-Ashtiani ist ein alter FH-Hase. Im Februar 2007 machte er seinen Abschluss. Danach jettete er als freiberuflicher Dozent im Land herum. Im November 2007 heimste der Diplom-Betriebswirt noch den „Kurt-Dörr-Preis“ ein und vier Monate später hatte er die Assistenten-Stelle inne. Der Weg bis dahin war für den heute 33-jährigen nicht immer einfach.

Am 11. Juni 1985 kam der Teheraner nach Frankfurt. Danach begann sein langer Bildungsweg: Hauptschulabschluss, Realschule, Wirtschaftsgymnasium und dann Abitur. Am 1. Oktober 2002 fing er „An der Bruchspitze“ das BWL-Studium an. „Dank des ausführlichen Statistik-Skripts von Prof. Dr. Dietrich Golden-

baum habe ich das Fach verstanden“, erinnert sich der Assistent. Ein Glücksfall für ihn und alle Studierenden, denen Nima Balal-Ashtiani während des Studiums als Tutor die Geheimnisse der Statistik offenbarte. „Maximal habe ich acht Gruppen pro Semester betreut“, sagt er. Der Betriebswirt liebt es zu unterrichten, und so wurde aus dem Hobby ein Beruf. Sein Bildungsweg ist aber noch nicht zu Ende. Nima Balal-Ashtiani peilt noch das BWL-Masterstudium an.

Der 33-Jährige fühlt sich an der Bruchspitze, die viele als „Bruchbude“ bezeichnen, zu Hause. „Ich höre die vergangenen Jahrgänge flüstern. Sie sagen: die Bruchbude lebt“, so Balal-Ashtiani. „Auch wenn sie nicht danach aussieht.“ ■

Therese Bartusch-Ruhl

Prof. Dr. Hannes Spengler



Ich werde ab dem 1. November 2008 als Professor für Quantitative Methoden und Volkswirtschaftslehre im Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule

Mainz tätig sein. Das bedeutet, dass ich die Fächer Volkswirtschaftslehre, Statistik und Mathematik unterrichten werde. Daneben werde ich weiterhin forschend auf dem Gebiet der Empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung (statistisch/ökonomische Untersuchungen wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Fragestellungen) tätig sein.

Obwohl ich Kurpfälzer bin – also aus Nordbaden stamme – besitze ich auch Mainzer Wurzeln, da mein Großvater von hier stammt. Umso mehr freue ich mich, an die Fachhochschule Mainz zu kommen. Nach Abitur (und Wehrdienst) studierte ich in Mannheim und Louvain-la-Neuve (Belgien) Volkswirtschaftslehre mit Schwerpunkten in Ökonometrie und Empirischer Wirtschaftsforschung. Da

ich schon im Studium großen Gefallen am Arbeiten mit Daten gefunden habe, suchte ich mir auch ein empirisches Thema für meine Diplomarbeit aus. Ich habe darin mit statistisch/ökonomischen Methoden den Zusammenhang zwischen Kriminalität und sozio-ökonomischen Indikatoren wie Arbeitslosigkeit, Einkommen und der Bevölkerungsstruktur untersucht. Später, in meiner Dissertation habe ich dieses Thema vertieft. Es zeigte sich z. B., dass in Deutschland potenzielle Straftäter weniger von der Höhe der drohenden Strafe als von der Wahrscheinlichkeit überhaupt erwischt und verurteilt zu werden abgeschreckt werden.

Nach dem Studium war ich zunächst vier Jahre als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) in Mannheim beschäftigt. Ich habe mich dort im Schwerpunkt mit empirischer Arbeitsmarktforschung befasst. U. a. habe ich untersucht, ob sich Fördermaßnahmen der Bundesagentur für Arbeit positiv auf die Wiedereingliederung der geförderten Personen in reguläre Beschäftigung auswirken. Ich bin dann meinem Doktorvater an die TU Darmstadt gefolgt. Dort habe ich weiter

als wissenschaftlicher Mitarbeiter empirische Wirtschafts- und Sozialforschung betrieben und war außerdem in der Lehre tätig – vor allem im Fach Statistik. Daneben hielt ich Vorlesungen an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie (VWA) Hessen und an der Fachhochschule der Bundesagentur für Arbeit. Im Mai 2006 wechselte ich zur KfW Bankengruppe in Frankfurt am Main und bin dort seitdem in der Volkswirtschaftlichen Abteilung für die Forschung zum Thema Unternehmensgründungen zuständig.

Indem ich nun zum WS 2008/2009 an die Fachhochschule Mainz komme, schließt sich für mich in gewisser Weise der Kreis, denn ich habe mir schon während meines Studiums gewünscht, einmal als Professor zu arbeiten. Eines meiner wichtigsten Ziele wird es sein, Ihnen als Studierenden meine vermeintlich trockenen und theorielastigen Fächer derart zu vermitteln, dass Sie Ihnen nicht nur in der beruflichen Praxis, sondern auch im Alltag (z. B. zum besseren Verständnis eines Forschungsberichts oder des Wirtschaftsteils einer Zeitung) nützlich sein werden. ■

Concepción [Conchi] Rico Albert

Diplom-Übersetzerin

Geboren wurde ich am 24. Mai 1972 als Kind spanischer Gastarbeiter in Offenbach am Main; im Alter von vier Jahren kehrte ich mit meiner Familie nach Spanien zurück und wuchs in der Nähe von Alicante auf.

1995 schloss ich mein Studium als M.A. in Anglistik an der Universität Alicante ab. Die letzten beiden Jahre meines Studiums verbrachte ich als Stipendiatin und Spanischlektorin an der Universität von Aberdeen in Schottland. Seit Ende 1994 lebe ich wieder in Deutschland.

Von 1996 bis 2001 habe ich Übersetzung für Deutsch und Englisch an der Universität Mainz in Germersheim studiert. Seit Mitte 1999 unterrichte ich als Spanischlehrerin bei verschiedenen Firmen und Einrichtungen. Mit dem Unterrich-



ten kam die Erkenntnis, dass ich diesen Beruf mehr liebe als das Übersetzen. Da ich meine Zukunft im Hochschulbereich sehe, habe ich Anfang 2005 begon-

nen, meine Dissertation auf dem Feld der spanischen Sprachwissenschaft zu schreiben. Ende dieses Jahres wird das Promotionsverfahren abgeschlossen sein. Ab dem Wintersemester 2008/2009 stehe ich Ihnen im FB III Wirtschaft dann als Dozentin für das Fachgebiet Spanisch zur Verfügung. Dann werde ich mich endlich wieder den Dingen widmen können, die ich anstrebe und die mir Spaß bereiten:

die Freude am Lehren. An Ihrer Universität habe ich die Gelegenheit dazu bekommen; eine Chance, die mich sehr glücklich macht. Ich freue mich sehr darauf, die Herausforderungen in diesem spannenden Feld anzunehmen: die Entwicklung von Unterrichtsmaterialien, die sprachliche Betreuung von Studierenden, die fachliche Betreuung von Lehrbeauftragten, die Organisation von Sprachreisen ins Ausland für Studierende... Ich kann den Semesterbeginn kaum abwarten und freue mich darauf, Sie alle endlich kennen zu lernen!

In meiner Freizeit beschäftige ich mich mit Russland, seiner Kultur und vor allem seiner Sprache – meine zweite Leidenschaft. ■

Yan Zhang: Mit Power und Ehrgeiz zum Diplom

Therese Bartusch-Ruhl



Yan Zhang bei der Verleihung des DAAD Preises



Yan Zhang mit dem Präsidenten der Fachhochschule Mainz, Prof. Dr. Gerhard Muth bei der Verleihung des DAAD Preises

Yan Zhang ist eine zierliche junge Frau mit viel Power, Zielstrebigkeit und Disziplin. Sie studiert seit 2004 Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Mainz. Die 26-jährige Studentin erhielt 2007 den mit 1.000 Euro dotierten Preis des Deutschen Akademischen Austausch Dienstes (DAAD) für hervorragende Leistungen internationaler Studierender.

Laudator, FH-Präsident Professor Dr. Gerhard Muth, lobte vor allem die guten studentischen Leistungen von Yan Zhang. Ihr Vordiplom hat sie mit einer glatten 2.0 gemacht.

Mit ihrer Dankesrede vor gut 600 Zuschauern bewies Yan Zhang, dass sie auch wunderbar die deutsche Sprache beherrscht. Seit 2002 lebt die Chinesin in Deutschland. Nach diversen Deutschkursen entschied sie sich ganz bewusst für ein Studium an der Mainzer FH. „Mir war das Studieren in kleinen Gruppen und der Austausch zwischen Lehrenden und Studierenden sehr wichtig“, betont sie. Sie selbst hat sich auch als Lehrerin betätigt und zwei Semester lang deutsche Studierende in Chinesisch unterrichtet. „Sie waren ziemlich gut“, lobt die BWL-Studentin ihre Schüler. Der Unterricht hat auch ihr viel gegeben. Sie hat sprachlich viel dazu gelernt. Außer-

dem hat sie neue Erfahrungen gesammelt und neue Lehrmethoden ausprobiert.

Yan Zhang ist sehr ehrgeizig. Sie will nicht nur die deutsche Sprache perfekt beherrschen, sie möchte auch ihren Abschluss mit mindestens 2.0 machen. Die Preisträgerin will nämlich nach ihrem BWL-Diplom in Deutschland bleiben und arbeiten. Sie liebäugelt mit einer Stelle beim Automobilbauer Adam Opel. Das Rüsselsheimer Werk ist Yan Zhang sehr vertraut. Sie hat dort bereits das Praxissemester und weitere Praktika absolviert. Auch ihre Diplomarbeit beschäftigt sich mit dem Autohersteller und lautet „Investitions- und Wirtschaftlichkeitsanalyse bei General Motors für ein Produktionswerk in Sankt Petersburg“.

Die Chinesin wartet aber nicht auf eine Stelle bei Opel, sondern sucht auch aktiv Jobs im Rhein-Main-Gebiet. Sie möchte gerne in Mainz bleiben. An der Gutenbergstadt liebt sie vor allem die Beschaulichkeit und den Charme einer Kleinstadt. Yan Zhang muss es schließlich wissen. Sie kommt aus Guangzhou, einer 11-Millionen-Einwohnerstadt in der Nähe von Hongkong. Dagegen ist Mainz ein kleines Städtchen, dafür aber viel gemütlicher. ■

Der DAAD-Preis für hervorragende Leistungen ausländischer Studierender

Der Deutsche Akademische Austausch Dienst (DAAD) stellt den deutschen Hochschulen Mittel für die Verleihung des DAAD Preises für hervorragende Leistungen ausländischer Studierender zur Verfügung.

Das Preisgeld beträgt 1.000 Euro. Die Auswahl des Preisträgers erfolgt in der Verantwortung der Hochschule.

Mit dem Preis sollen ausländische Studierende, die ihr Studium in Deutschland absolvieren und sich durch besondere akademische Leistungen und bemerkenswertes gesellschaftliches oder interkulturelles Engagement hervorragen, ausgezeichnet werden.

Mit der Verleihung des DAAD-Preises soll zugleich einer breiteren Öffentlichkeit deutlich gemacht werden, welche Bereicherung ausländische Studierende für die Hochschulgemeinschaft darstellen.

Kurt-Dörr-Preis 2007

Diplom-Betriebswirt (FH) Nima Balal-Ashtiani



Nima Balal-Ashtiani
Fachhochschule Mainz

„Ein Student mit viel Einsatz und Herz“ lautete die Überschrift der Pressemeldung der FH Mainz nach der Absolventenfeier 2007. An diesem Tag bekam ich den „Kurt-Dörr-Preis“, benannt nach dem Gründer der Vorgängereinrichtung der Fachhochschule Mainz, durch den Vorsitzenden des Fördervereins der Fachhochschule Mainz, Prof. Dr. Dietrich Goldenbaum, verliehen. Ich war sehr überrascht, da Prof. Goldenbaum mich unter einem Vorwand zu der Feier gelockt hatte, und ich bis zur Verleihung nichts von meinem Glück geahnt hatte.

Der Preis wurde mir wegen meines großen Engagements während meiner Studienzeit an der Fachhochschule Mainz verliehen. Während dieser Zeit habe ich viele Repetitorien und Übungen zu den Vorlesungen in den Bereichen Statistik, Wirtschaftsmathematik, Rechnungswesen und VWL gehalten. Bis zum siebten Semester wurden alle Repetitorien unentgeltlich gehalten. Ich erhielt von den meisten Gruppen, die darüber informiert waren, am Ende immer sehr nette Geschenke überreicht. Im achten und neunten Semester konnten die Tutorien – mit freundlicher Unterstützung von Herrn Professor Dr. Karl H. Wöbbeking – entgeltlich gehalten werden. Auf diesem Wege war es dann auch möglich geeignete Nachfolger zu finden.

Das Interessante an diesem Preis ist, dass die beiden Personen, die maßgeblich daran „Schuld“ waren, dass ich vom ersten Semester an Tutorien anbieten konnte, Prof. Dr. Goldenbaum und Diplom-Psychologin Claudia Huberti (Preisträgerin 2005) sind. Bei Claudia Huberti besuchte ich den Kurs „Präsentationstechniken“. Dieser Kurs half mir bei der Durchführung der Repetitorien sehr. Prof. Dr. Goldenbaum unterstützte mich in den ersten beiden Semestern bei meiner „Lern-

gruppe“ (die nach 2–3 Wochen ca. 40 Studenten umfasste) in Statistik. Durch sein Skript und seine Übungsaufgaben, die er mir zur Verfügung stellte und sein jederzeit offenes Ohr für Fragen, konnte ich mich auf die Lerngruppen sehr gut vorbereiten und den Vorlesungsstoff gut übermitteln. Das Ergebnis dieser Lerngruppen konnte ich bei der Prüfung live miterleben, bei denen es viele glückliche Gesichter zu sehen gab. Genau aus diesem Grunde habe ich in den nachfolgenden Semestern weitere Tutorien angeboten. Für mich hatte es ausgereicht zu sehen, dass ich helfen konnte, den Mitstudierenden etwas zu vermitteln und indirekt auch erfolgreich war. Auf die Bezahlung der Tutorien konnte ich sehr gerne verzichten, da dies mit sehr viel Bürokratie verbunden war. Lachende Gesichter und glückliche Menschen sind manchmal mehr wert als Geld und mit weniger Bürokratie verbunden.

Zu meiner Person: Geboren 1974 in Teheran/Iran habe ich eine Monarchie, Revolution, Quasidiktatur und fünf Jahre Krieg miterlebt, bis ich 1985 nach Deutschland kam. In Deutschland erlangte ich über den langen Bildungsweg (Hauptschule, Berufsfachschule für Elektronik und Wirtschaftsgymnasium) 1996 die allgemeine Hochschulreife. Nach zweijährigem abgebrochenem Physikstudium habe ich eine vierjährige Studienpause gemacht, bis ich am 01.10.2002 mit 28 Jahren an der Fachhochschule Mainz mein Studium der BWL aufnahm und dies Ende 2006 vollendete (das neunte Semester war fast ein reines Repetitoriumssemester mit ca. 20 SWS). Nach einjähriger freiberuflicher Dozententätigkeit bin ich – wie versprochen – zurück an der FH um meinen Master zu erlangen. Dieses Studienvorhaben kombiniere ich mit einem Job an der Fachhochschule als Assistent für Quantitative Verfahren. ■

FH-Lehrer Lothar Steiger bekommt den Lehrpreis 2007

Therese Bartusch-Ruhl



v. l.: Prof. Dr. Ulrich Schüle,
Dagmar Lehr, Lothar Steiger,
Prof. Dr. Andrea Beyer,
Prof. Dr. Hans-Christoph Reiss

Beim „Tag der Lehre“ am 22. April 2008 hat Staatssekretär Michael Ebling im Landesmuseum zwölf Hochschullehrerinnen und -lehrern für besonders gute Lehrveranstaltungen an Fachhochschulen und Universitäten den „Lehrpreis Rheinland-Pfalz“ verliehen. Er ist pro Preisträgerin und Preisträger mit 10.000 Euro dotiert und kann von diesen individuell eingesetzt werden.

Zu den ausgezeichneten Preisträgern gehörte auch der Mainzer FH-Lehrer Lothar Steiger. „Man macht nur das gut, was man mit Spaß macht. Und das gilt gleichermaßen für Hochschullehrer wie auch für Studierende“, kommentiert der Preisträger seinen Erfolg. „Wir sind sehr stolz darauf. Und freuen uns, dass damit auch unsers Lehrsystem gewürdigt wird“, betont Prof. Dr. Ulrich Schüle, Dekan des Fachbereichs Wirtschaft.

Lothar Steiger ist am Fachbereich Wirtschaft Lehrkraft für besondere Aufgaben. Der Diplom-Betriebswirt (FH) hält Vorlesungen mit den Schwerpunkten IT-Anwendungen, statistische Analysen, DV-gestütztes Controlling und Softwareentwicklung. Sobald er den Seminarraum

betritt, ist er voll in seinem Element. Er wechselt zwischen Theorie und praktischen Übungen und bringt so seine Studenten in Höchstform. „Zuzuhören ist schwieriger als selbst zu reden“, erklärt der Dozent. Daher kombiniert er in seinen Kursen Theorie und Praxis. Lothar Steiger hat den schmalen Grad zwischen tolerantem, humorvollem aber auch bestimmendem Lehrer gefunden und erzielt damit tolle Erfolge.

BIS-Studentin Tatjana Ochs ist sehr gerne in Lothar Steigers SPSS-Seminar. „Sein Unterricht ist sehr offen. Man kann jederzeit Fragen stellen, Steiger hilft gerne und nimmt sich für jeden sehr viel Zeit“, so die Studentin. Dass der Hochschullehrer großen Wert auf Pünktlichkeit und Anwesenheit legt, gefällt Tatjana Ochs sehr. „Im Beruf muss ich das ja auch leisten“, betont sie.

Der frisch gebackene BIS-Absolvent Marc Oliver Fischer singt ein Loblied auf den IT-Lehrer. „Die IOXIOXIO-Vorlesungsreihe – kein anderes Fach in meinem BIS-Studium hatte einen solch hohen und ganzheitlichen betriebswirtschaftlichen Praxisbezug. Dahinter steht ein Team um



v. l.: Staatssekretär Michael Ebling, Lothar Steiger

Lothar Steiger, welches uns spielerisch Wissen, Kreativität und Initiative abverlangte und dies machte auch noch Spaß“, erzählt der Logistiker Fischer. Lothar Steiger schafft es bei den Studierenden Interesse zu wecken, Erlerntes nicht sofort wieder zu vergessen und dabei ehrlich, fair und kompetent aufzutreten.

Der aus der Nähe von Worms (Hohen-Sülzen) stammende Preisträger ist ein „Kind des Hauses“. Er hat an unserer Fachhochschule studiert (1975 – 1978) und ist nach dem Abschluss auch gleich hier geblieben. „Ich stehe nach wie vor zu dem Konzept der FH“, erklärt der frisch gebackene Lehrpreisgewinner, der in diesem Jahr am 1. August sein 30jähriges Dienstjubiläum feiern wird.

Sein beruflicher Einstieg an der FH war im Rechenzentrum. Der Wormser erkannte schnell die Wichtigkeit der IT-Branche und fing an, den Studierenden Kurse in Programmierung anzubieten. Aus diesem Lehrangebot ging Mitte der 1980er Jahre seine Stelle als „Lehrkraft für besondere Aufgaben“ hervor.

Der Fachlehrer betont den pädagogischen Auftrag in seinen Vorlesungen. „Mir ist es sehr wichtig, dass die Studierenden den Stoff nicht nur vorgetragen bekommen, sondern dass sie ihn auch verstehen“, betont Steiger. Er ist Hochschullehrer mit Leib und Seele und geht ganz in seinem Beruf auf. ■

Der Lehrpreis wurde zum dritten Mal verliehen

Der zum dritten Mal verliehene Lehrpreis würdigt die individuellen Lehrleistungen der Lehrenden. Der Lehrpreis des Landes Rheinland-Pfalz wurde durch das Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur 2005 erstmals ausgelobt. Der Preis soll herausragende Leistungen in der Lehre würdigen und eine qualitativ hochwertige Lehre fördern. Er soll auch einen Anreiz zu einem weiteren Engagement im Bereich der Lehre bieten.

Der Vergabe des Lehrpreises lag ein zweistufiges Verfahren zugrunde. Zunächst benannten Fachbereiche und Fachschaften Dozentinnen und Dozenten für den Lehrpreis, getrennt nach Universitäten und Fachhochschulen. In der zweiten Stufe wurden Studierende auf der Basis von Fragebögen um ihre Einschätzung gebeten. Das Zentrum für Qualitätssicherung an der Johannes Gutenberg-Universität hat dann das Votum der Studierenden ausgewertet, das über die Preisträgerinnen und Preisträger entschieden hat.

Die Zahl der nominierten Dozentinnen und Dozenten stieg von 96 im vergangenen Jahr auf 107 in diesem Jahr. Auch die Zahl der Studierenden, die ihr Urteil abgegeben haben, stieg beträchtlich: von 6.532 Studierenden im vergangenen Jahr auf nunmehr 10.215 Studierende. Staatssekretär Ebling bewertete es als erfreulich, dass sich überdies alle Hochschulen des Landes beteiligt haben.

Um der unterschiedlichen Größe der Hochschulen und auch dem Unterschied zwischen Universitäten und Fachhochschulen gerecht zu werden, wurden die Lehrpreise nach Gruppen vergeben. Danach erhielten die Universitäten insgesamt acht und die Fachhochschulen vier Lehrpreise in jeweils zwei Fächergruppen.

Eine ausgezeichnete Idee - askStudents.de

Jens von der Lippen



Jens von der Lippen
studiert an der Fachhochschule
Mainz Betriebswirtschaftslehre
(Diplom) mit dem Schwerpunkt
Steuern und Prüfungswesen.

Viele haben den Traum, irgendwann einmal eine eigene Firma zu gründen. Doch meistens bleibt es bei einer Idee. Viele Hürden gilt es zu meistern und oft fragt man sich, ob der eingeschlagene Weg der Richtige ist. Martin Pauly und Jens von der Lippen haben die ersten Hürden bereits genommen und wurden neben einem Gründerpreis des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie auch mit dem Mainzer Wirtschaftspreis in der Kategorie „Beste Gründung 2008“ ausgezeichnet.

Den Weg von askStudents beschreiten Jens von der Lippen (FH Mainz) und der ehemalige Student Martin Pauly (BA Mannheim) gemeinsam seit April 2007. Es fing mit einer kleinen E-Mail an, in der Pauly seinem ehemaligen Praktikumskollegen von einer Geschäftsidee erzählte: Ziel sollte es sein, etwas gegen die „Generation Praktikum“ und unterbezahlte, fachfremde Nebenjobs zu unternehmen. Darüber hinaus wird in den deutschen Hochschulen vielfach an interessanten Themen gearbeitet, die von großem Wert für Unternehmen sind. Fiktive Marktanalysen, Hausarbeiten in denen Programme erstellt werden und viele andere Tätigkeiten fallen darunter. Für diese Aufgaben stellen Firmen professionelle Freiberufler ein, obwohl auch Studenten des entsprechenden Fachbereichs dies erledigen könnten. Oftmals verfügen diese sogar über aktuelles Know-how direkt aus der Forschung.

Aus diesem Ansatz heraus entwickelten Pauly und von der Lippen in Eigenlei-

stung eine Internetanwendung. Der Projekt-Marktplatz für Unternehmen und Studenten mit dem Namen askStudents.de wurde im August 2007 online veröffentlicht. In zeitlich befristeten Projekten sollen Studenten für Unternehmen tätig werden. Koordiniert wird der Bewerbungsprozess über die entwickelte Internetplattform.

Die Zusammenarbeit gestaltete sich jedoch komplizierter als gedacht; der gelernte Steuerfachangestellte Pauly befand sich während der gesamten Entwicklungszeit bis Ende 2007 in Sydney, Australien, in einem Aufbaustudiengang zum Master of International Business and Law. Zeitverschiebung auf der einen Seite und Studium auf der anderen machten die Nacht für beide Beteiligten zum Tag.

Noch als reines Hobby gestartet entwickelte sich die Plattform sehr schnell weiter und verfügte bereits kurz nach dem Start über mehrere hundert Studenten, die auf Projektaufträge von Unternehmen warteten. Um diese Nachfrage zu bedienen, war eine ausreichende Anzahl von Unternehmen notwendig. Hatte Mund-zu-Mund-Propaganda noch kostengünstig für den Studentenbereich funktioniert, stellte sich das Anwerben von Unternehmen als schwieriger und vor allem kostenintensiver heraus als vermutet. Werbeanzeigen sind teuer und von zwei Studenten nur schwer selber zu finanzieren. Einen Ausweg stellen verschiedene Businessplan- und Ideenwettbewerbe dar, die gute Konzepte auszeichnen. Einer dieser Wettbewerbe ist der vom



Preisverleihung Cebit: „Mit Multimedia erfolgreich starten“ (von links: Jens v.d.Lippen, Martin Pauly)



Preisverleihung Wirtschaftsjunoren: „Beste Gründung 2008“ (von links: Michaela Kalteier, Jens von der Lippen, Martin Pauly und Tobias Schuhmacher)



www.askStudents.de: Startseite

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie verliehene Preis „Mit Multimedia erfolgreich starten“. In jeweils zwei Runden pro Jahr werden dabei besonders interessante Ideen bewertet und prämiert. Jeder Teilnehmer erhält ein Feedback für sein eingesendetes Ideenpapier, das maximal zwölf Seiten umfassen darf. Inhaltlich müssen alle wichtigen Punkte eines vollständigen Businessplans angesprochen werden, jedoch nicht in aller Ausführlichkeit. Die besten fünf Teilnehmer erhalten ein Preisgeld von 25.000 €. Darüber hinaus gibt es für bis zu sieben Nebenpreisträger jeweils 5.000 €.

Nachdem Pauly und von der Lippen in der ersten Runde 2007 noch erfolglos waren, verbesserten sie ihr Konzept und nahmen erneut teil – diesmal mit Erfolg. Anfang 2008 konnten sie auf der CeBit einen der begehrten Preise in Empfang nehmen. Das Preisgeld wurde in erste Werbemaßnahmen investiert und zeigte auch Erfolge. Die Plattform begann zu leben. Unternehmen erstellten erste Projekte und die registrierten Studenten bewarben sich darauf. Der Schritt zu einem wirklichen Unternehmen war nun in greifbarer Nähe und so beschlossen beide, vorerst eine einfache Personengesellschaft in Form einer GbR zu gründen. Schnell stellte sich heraus, dass zum weiteren Ausbau der Plattform zusätzliches Kapital nötig sein würde. Durch einen Tipp von Herrn

Prof. Dr. Sven Fischbach, der an der FH Mainz das IUH leitet, bewarben sich Pauly und von der Lippen bei den Mainzer Business-Angels, einem Verein langjährig tätiger Unternehmer, die zum einen Investitionsmöglichkeiten suchen, aber gleichermaßen auch jungen Unternehmern mit ihren Kenntnissen und Erfahrungen unterstützend zu Seite stehen.

Die Bewerbung hatte Erfolg und so durfte sich das askStudents-Team zum ersten Mal potenziellen Investoren vorstellen. Im Rahmen einer 15-minütigen Präsentation wurden Geschäftsidee, Markt und Erlösmodell kritisch unter die Lupe genommen. Doch nicht nur die Bewerbung hatte Erfolg. Am Ende des Tages hatte sich ein Business-Angel gefunden, der beide finanziell und operativ unterstützen wollte. Mit zusätzlicher Manpower an Bord ging es nun an die weitere strategische Planung und Gründung einer GmbH.

Im Verlauf der Gründungsphase war es wieder ein Hinweis von Herrn Prof. Dr. Fischbach, der Pauly und von der Lippen zur Teilnahme am Wettbewerb um den Mainzer Wirtschaftspreis brachte. Dieser Preis wird jährlich durch die Mainzer Wirtschaftsjunoren vergeben. Dieses Jahr zum ersten Mal in den drei Kategorien „Beste Gründung“, „bestes Nachfolgekonzept“ und „Wissenstransfer“. Auf dem glamourösen Wirtschaftsball in der Rhein-

goldhalle trafen sich mehr als 400 Gäste, um die Preisverleihung auch gebührend zu feiern. Die hochkarätig besetzte Jury um Dr. Matthias Link (Ministerium für Wirtschaft; Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau), Günter Tartter (Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer Rheinhessen), Bianca Biwer (Geschäftsführerin bei der Industrie- und Handelskammer für Rheinhessen), Prof. Dr. Georg Krausch (Präsident der Johannes Gutenberg-Universität Mainz), Prof. Dr. Gerhard Muth (Präsident der Fachhochschule Mainz) sowie Michaela Kalteier, Sprecherin 2008 der Wirtschaftsjunoren Mainz (Rheinhessen) und ihr Stellvertreter Tobias Schuhmacher machten es sehr spannend. Die Freude und Überraschung war groß, als die beiden Jungunternehmer Pauly und von der Lippen auf die Bühne gerufen wurden und den Preis für die „Beste Gründung 2008“ erhielten.

Seit Juni gibt es die askStudents GmbH mit einem Büro in Wiesbaden. Erste Artikel im Handelsblatt „Junge Karriere“ und in lokalen Zeitungen unterstützten die Gewinnung von Unternehmenskunden. Mittlerweile nutzen mehr als 5.000 Studenten, sowie mehr als 200 Unternehmen askStudents.de. Für Studenten ist die Plattform weiterhin kostenlos. Unternehmen können Projekte kostenfrei einstellen und schließen eine Premiummitgliedschaft ab, wenn Resonanz auf ihr Projektangebot erkennbar ist. ■

Studierende entwickeln Geschäftskonzepte: Pfiffige Ideen für den Start in den Markt*



Die besten Geschäftspläne von FH-Studenten im Sommersemester 2008 haben die Industrie- und Handelskammer für Rheinhessen, die Handwerkskammer Rheinhessen und das Institut für Unternehmerisches Handeln der Fachhochschule Mainz ausgezeichnet. Damit werden akademische Leistungen gewürdigt, deren theoretische Ansätze sich auf dem freien Markt mit Erfolg umsetzen lassen.

Nach den Worten von IHK-Hauptgeschäftsführer Richard Patzke soll der akademische Nachwuchs auf diesem Wege zu unternehmerischer Initiative ermutigt werden: „Die Studierenden sollen aktiv erfahren, dass eine Existenzgründung nach erfolgreichem Studienabschluss eine echte Alternative zu einem abhängigen Beschäftigungsverhältnis ist.“ Nach Meinung von Prof. Dr. Fischbach, Leiter des Instituts für Unternehmerisches Handeln, hat sich das große Engagement für die Studierenden gelohnt, da sie zum Abschluss ihres Bachelorstudiums betriebswirtschaftliches Wissen praxisori-

entiert anwenden konnten und wertvolle praxisorientierte Erfahrungen gesammelt hätten.

Insgesamt sieben Gründungsvorhaben reichten die Studierenden ein. Den Preis für den „besten Geschäftsplan“ erhielt das Team „Pure Golf“. Eray Aydin, Katharina Grewenig, Jeanette Hößbacher, Rebekka Morgenstern und Simone Vollmer entwickelten die Idee eines puristischen Golfplatzes, der insbesondere bisherige „Nicht-Golfspieler“ für den oft als elitär und teuer verrufenen Sport begeistern soll. Nach Ansicht der Jury versteht es das Sieger-Team mit seiner Konzeption neue Kundenkreise für den Golfsport zu erschließen. Der Geschäftsplan überzeugte die Jury durch seine umsichtige und phantasievolle Ausarbeitung – ein originelles und tragfähiges Konzept mit Potenzial.

Den Sonderpreis der Jury für ihre dreiminütige Präsentation, den so genannten „Elevator Pitch“ gewann das Team

„Astroparc“. Die Studierenden Laura Bär, Christoph Bauer, Juliane Hemming und Bastian Tinnacher befassten sich mit dem realen Projekt eines Freizeitparks mit dem thematischen Schwerpunkt Astronomie. Sie zeigten auf, wie der Ideengeber seine auf Sardinien geplante Attraktion umsetzen kann. Die Jury zeigte sich angesprochen von der ansprechenden Präsentation der Geschäftsidee.

Den Sonderpreis der Professoren für ihren Geschäftsplan erhielt das Team „Paintball World Rhein-Main“. Die Professoren Dr. Eickhoff und Dr. Fischbach loben die Umsicht und Sensibilität, wie die Studierenden Marco Banocay, Fabian Beyer, Michael Beyer, Ralf Gorzejeska und Stefan Gundel eine Freizeiteinrichtung für diese nicht unumstrittene Sportart konzipieren. ■

** Der Beitrag ist zuvor erschienen in Industrie- und Handelskammer Rheinhessen (Hrsg.), Wirtschaftsreport Rheinhessen, Ausgabe 6/2008.*

Der COEUR Marathon: Zwischenstopp - Europapreis!

Diplom-Pädagogin Sabine Müller



Sabine Müller
Fachhochschule Mainz



Prof. Dr. Matthias Eickhoff
Fachhochschule Mainz

Das Projekt COEUR gehört zu den diesjährigen Preisträgern des rheinland-pfälzischen Europapreises 2008. In einer feierlichen Stunde überreichten Staatssekretär Dr. Karl-Heinz Klär, Bevollmächtigter der Landesregierung beim Bund und für Europa, und Jens Beutel, Mainzer Oberbürgermeister, am 6. Mai im Ratssaal des Mainzer Rathauses den mit 1.000 Euro dotierten zweiten Preis an Prof. Dr. Matthias Eickhoff, einen der Gründungsväter des Projekts und Diplom-Pädagogin Sabine Müller Projektmitarbeiterin seit 2004 und Koordinatorin des EU finanzierten COEUR BCM Projekts seit 2006.

Prof. Eickhoff betont, dass damit die COEUR-Workshops ausgezeichnet wurden, die seit 2004 gemeinsam mit den Partnerhochschulen veranstaltet wurden. Die Workshops fanden 2004 in Mainz, 2005 in Aberdeen, 2006 in Wroclaw und 2007 in Lissabon statt. In diesem Jahr geht es in das französische Burgund. „Wir freuen uns über den Erfolg und werden das Preisgeld zweckgebunden für COEUR 2008 einsetzen“, so Prof. Eickhoff weiter. ■



Diplom-Betriebswirt (FH) Ivo Wadewitz

IB - Startschuss zum Weltenbummel



Ivo Wadewitz

studierte von März 1991 bis Juni 1995 Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Mainz im Studienschwerpunkt International Business und Controlling. 1993 verbrachte er ein Auslandssemester an der London South Bank University. Seine Diplomarbeit schrieb er 1994 zum Thema South African Automotive Industry – from Protection to Competition bei BMW South Africa.

Heute ist er als Commercial Branch Manager der Bilfinger Berger AG Fujairah Branch in den Vereinigten Arabischen Emiraten tätig.

Nach meinen ersten drei Semestern an der damaligen Deutschen Hochschule für Körperkultur (DHfK) in Leipzig und unter der wachsenden Einsicht, dass Sport für mich wahrscheinlich die schönste Nebensache der Welt bleiben wird, entschloss ich mich nach dem Besuch einer Marketingvorlesung für ein Studium der Betriebswirtschaftslehre. Die Wahl fiel bedingt durch die praxisorientierte Ausbildung sowie die kleinen Seminargruppen auf die Fachhochschule Mainz in Gonsenheim.

Nach dem Vordiplom hatte ich die Möglichkeit, ein Auslandssemester im Rahmen des Austauschprogramms der FH an der London South Bank University zu absolvieren. Die Vorlesungen und das Studentenleben mit den britischen Freunden bereiteten mir sehr viel Spaß und verbesserten meine Sprachkenntnisse enorm. Während dieser Zeit fasste ich den Entschluss, ein international ausgerichtetes Hauptstudium zu wählen und hoffte, anschließend eine entsprechend interessante berufliche Tätigkeit ausüben zu können. Die Wahl fiel somit auf den Studiengang International Business verbunden mit Controlling.

Während eines Auslandspraktikums bei BMW South Africa konnte ich in Abstimmung mit Herrn Prof. Dr. Ulrich Schüle meine Diplomarbeit in der Abteilung Corporate Projects im Headquarter Midrand/Johannesburg arrangieren, die ich im Folgejahr in Südafrika anfertigte und somit das Studium erfolgreich abschloss.

An meinem Entschluss festhaltend, beruflich zukünftig international und vorzugsweise permanent im Ausland tätig zu sein, konzentrierte ich mich ausschließlich auf entsprechende Positionen deutscher Unternehmen. Im November 1995 trat ich in die Auslandsabteilung der PHILIPP HOLZMANN AG ein, mit der Maßgabe, internationale Großbauprojekte kaufmännisch vor Ort zu leiten.

Nach einer intensiven Einarbeitung in der Auslandsabteilung in Neu-Isenburg führte mich mein erster Auslandseinsatz für ein Jahr nach Ulan Bator, der Hauptstadt der Mongolei. Als Commercial Manager eines Joint Ventures für die Rehabilitation und Erweiterung des Flughafens stellten sich mir bedingt durch die extremen klimatischen Verhältnisse in den Wintermonaten Oktober bis April und den dadurch stark eingeschränkten Aktivitäten vielfältige logistische und organisatorische Herausforderungen. Darüber hinaus konnte ich wichtige Erfahrungen in den Bereichen Rechnungswesen und Finanzen, Personalwesen, Administration und Beschaffung sammeln, die mir im Weiteren sehr hilfreich sein sollten. Dem erfolgreichen Abschluss des Projekts folgte ein kurzes Intermezzo in Neu-Isenburg bis der nächste Ruf kam.

Am Fluss Euphrat entstand der Birecik Staudamm mit integriertem Wasserkraftwerk, das erste privat finanzierte Wasserkraftprojekt der Türkei, auf Basis eines BOT (Built-Operate-Transfer)-Modells, realisiert durch ein Konsortium internationaler Bau- und Anlagebauunternehmen unter der Federführung der PHILIPP HOLZMANN AG.

Als Mitglied der Bauleitung des Joint Ventures der bauausführenden türkischen, österreichischen und deutschen Unternehmen hatte ich nun die Gelegenheit, vier Jahre lang die Realisierung eines echten Großprojekts gemeinsam mit unseren 2.000 Mitarbeitern zu begleiten.

Das Birecik-Projekt entstand in einer Landschaft der heutigen südostanatolischen Provinz Sanliurfa, die auf eine viele tausend Jahre alte Geschichte zurückblicken kann. Assyrer, Hethiter und Ägypter hatten hier beispielsweise ihre Spuren hinterlassen. Bei den Ausgrabungen im Zusammenhang mit den Bauausführungen wurden Häuser der ehemaligen römischen Garnisonsstadt

Zeugma mit farbenprächtigen Mosaiken, Marmorreliefs sowie Gegenständen aus der damaligen Zeit entdeckt, die dem nahe gelegenen Museum in Gaziantep übergeben und für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurden. Die Ausstellung in Gaziantep vergleicht sich dadurch mit der bekannten Sammlung ähnlicher Funde ausgestellt im nahe gelegenen Antakia, dem früheren Antiochien.

Trotz der knapp bemessenen Freizeit war ich in der Lage, meinen in Südafrika erworbenen Tauchschein bis zur Rettungstaucherstufe in den Tauchressorts von Adana und Mersin am nahe gelegenen Mittelmeer auszubauen.

Nach der Fertigstellung des Staudamms und der Übergabe an den Bauherrn im Jahre 2001 wechselte ich in das Auslandsgeschäft der Bilfinger Berger AG/ Wiesbaden.

Für die folgenden vier Jahre sollte ich nun als Commercial Manager der Bilfinger Berger AG Benghazi Branch/Libyen die Realisierung von diversen Infrastrukturmaßnahmen wie Kraftwerkserweiterungen, Rehabilitation eines Stadions, Realisierung eines Abwassernetzwerkes für die Stadt Benghazi sowie Realisierung eines Wassernetzwerkes für die Stadt Tobruk kaufmännisch verantworten. Den enormen Herausforderungen in der alltäglichen Bewältigung der behördlichen Hindernisse seitens des libyschen Staates stehen viele positive Erlebnisse verbunden mit großer Gastfreundschaft der libyschen Freunde gegenüber.

Durch einen glücklichen Umstand lernte ich in Benghazi meine zukünftige Frau kennen; unsere Hochzeit feierten wir in ihrer Heimat an einem Strand auf den Philippinen im Februar dieses Jahres.

Seit nunmehr zwei Jahren leben wir gemeinsam in Fujairah/VAE, einem der sieben arabischen Emirate. Als Commercial Manager der Bilfinger Berger AG Fujairah Branch realisieren wir im Team das Design und den Bau eines über 200 km langen Abwassernetzwerkes mit ca. 4.500 Hausanschlüssen, ca. 30 Pumpstationen und einer Kläranlage für die Stadt Fujairah und die angrenzenden Ortschaften. Zusätzlich möchten wir durch die Akquisition von weiteren Infrastrukturprojekten im Emirat Fujairah an der wirtschaftlichen Entwicklung dieser Region partizipieren.

Ich denke gerne an das Studium in Mainz, das Auslandssemester in London und die Diplomarbeit in Südafrika zurück. Neben den im Grundstudium vermittelten betriebswirtschaftlichen Standardthemen wurde eine Vielzahl von Kursen zur Erweiterung des Wissenshorizonts bzw. Vertiefung des Bekannten angeboten. Die von mir für das Hauptstudium gewählte Kombination IB und Controlling bereitete viel Spaß und das darin Erlernte half mir im weiteren Berufsweg in vielen Situationen. Die breit gefächerte und international ausgerichtete Thematik in IB schärfte das generelle Problembewusstsein für Aufgaben, die es im heutigen geschäftlichen Alltag als „Kaufmann vor Ort“ gemeinsam mit den Spezialisten der Konzernabteilungen Finanzen, Recht, Controlling und Versicherungen zu lösen gilt. Die Erkenntnisse aus den Controllingseminaren fließen in die Themen der Kalkulation von Projekten im Zuge der Angebotsphase sowie der Kostenkontrolle während der Ausführung ein.

Würde ich mich nochmals für ein Studium der Betriebswirtschaftslehre an der FH Mainz entscheiden? Uneingeschränkt ja! ■

Diplom-Betriebswirt (FH) Gregor Wedel



Gregor Wedel
ist Einrichtungshaushauschef bei IKEA
Deutschland.

Hej!

... ich fühle mich gerade in meine Studienzeit zurückversetzt. Abgabe der Hausarbeit in vier Wochen... na, dann ist ja noch Zeit. Wer kennt das nicht, mit literweise Kaffee die letzte Nacht vor der Abgabe zum Tag gemacht. Einige Dinge ändern sich wohl nie...! Gestern die Hausarbeit heute das Absolventenprofil.

Na dann mal los:

Nachdem ich damals meine kaufmännische Ausbildung bei den Stadtwerken Mainz beendet hatte, war ich dort noch eine Weile in der Großkundenabteilung tätig. Wir waren Ansprechpartner für sämtliche Firmen in Vertrags- und Rechnungsangelegenheiten. „Ein unbefristeter Vertrag bei der Stadt ist nicht das Schlechteste“, dachte ich mir. Einige Zeit später machte sich dann aber schnell das Gefühl breit, alles gesehen und gemacht zu haben. Einige meiner Kollegen hatten nach ihrer Ausbildung bereits ein Studium aufgenommen. Der Gedanke, noch mal jahrelang die Schulbank zu drücken, hielt mich von diesem Schritt zunächst ab. Dennoch waren es letztlich die Neugier und die Lust auf Neues, die mich an die FH Mainz gebracht haben.

Job oder Studium

Gestartet bin ich dann im BIS-Studiengang. Den sicheren Job und das Geld wollte ich noch nicht aus der Hand geben. Nach vier Semestern musste ich mir dann aber eingestehen, dass solch ein berufsintegriertes Studium auch durchaus anstrengend sein kann. Ich habe es ja immer gesagt – Studieren ist nichts für mich! Wohl oder Übel musste ich mich zwischen Job und Studium entscheiden. Heute bin ich froh, die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Nach dem vierten Semester bin ich fest entschlossen in den Vollzeit-Studiengang gewechselt.

Praxissemester

Das Praxissemester war ein Highlight, an das ich mich besonders gerne erinnere. In den Midlands in England war es meine Aufgabe, eine Marktanalyse durchzuführen. Dort war ich für SCHOTT GLASS LTD unterwegs, um den Bedarf für ein spezielles Antireflexglas in Museen und Galerien zu ermitteln. Ausgestattet mit Firmenwagen, Fragebögen und Glasmuster konnte ich vier Monate lang intensiv Land und Leute kennen lernen. Wer die Möglichkeit hat, ein Praxissemester im Ausland zu absolvieren – unbedingt machen!

Kommunikationsmanagement

Obwohl die Entscheidung „Kommunikationsmanagement“ zu belegen zunächst nach dem Ausschlussprinzip erfolgt ist, hat sich diese Wahl als goldrichtig rausgestellt. Unter der Leitung der Professoren Beyer, Rolke und Wurm hat sich eine bunte Studententruppe gebildet, die diesen Studiengang sehr lebendig gemacht hat. Vor allem der direkte Kontakt zu Firmen und die generell praxisorientierte Ausrichtung des Studiengangs hatten einen besonderen Reiz.

Diplomarbeit

„Wandel in der Markenkommunikation? – Produkt-PR als Alternative zur klassischen Werbung“. Mit dieser Diplomarbeit habe ich mich dann im Sommer 2003 von der FH Mainz verabschiedet.

Traineeprogramm bei Kaufland

Meinen Einstieg in den Handel hatte ich bei Kaufland. Kaufland ist „die große Schwester“ von LIDL. Mit rund 600 SB-Warenhäusern in Deutschland gehört Kaufland zu den führenden Unternehmen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Mit dem Ziel Hausleiter und später Bezirksleiter zu werden, startete das intensive zwölfmonatige Einarbeitungsprogramm. Diese Zeit hat mich sehr geprägt und für den Handel begeistert. Einerseits besteht dieser Job aus dem Tagesgeschäft, bei dem jeden Tag aufs

Neue um jeden Kunden gekämpft wird. Andererseits hatte ich die Möglichkeit, während dieser Zeit auch strategisch zu arbeiten. Highlights waren zweifelsohne die Übernahmen von Mitbewerbern. Hier wird in einer Projektphase geplant, wie eine Übernahme in letztlich 36 Stunden ausgeführt werden kann. Es ist schon beeindruckend zu sehen, wenn samstagsmittags ein 6.000qm SB-Warenhaus geschlossen wird und montagmorgens an gleicher Stelle ein anderes eröffnet wird. Ob Tagesgeschäft, Übernahmen von Mitbewerbern, Trends wie Bio, „convenient“ oder „chilled food“. Alles passiert in einer wahnsinnigen Geschwindigkeit, die durchaus ansteckt und auch Spaß machen kann.

Hausleiter

Nach dieser Einarbeitungszeit startete ich dann als Hausleiter (Marktleiter) in der Kaufland-Filiale in Fulda. Verantwortlich für rund einhundert Mitarbeiter war ich dort knapp zwei Jahre tätig bis mich eines Tages ein Anruf ereilte ...

IKEA: „... hätten Sie Interesse für ein weltweit expansives Möbelhaus zu arbeiten...?“

Rund drei Monate nach diesem Anruf habe ich Hemd und Krawatte gegen die bekannte blau-gelbe „IKEA-Uniform“ getauscht, die ich bis zum heutigen Tage mit ungebrochener Freude trage. IKEA als Unternehmen hat mir schon früher sehr imponiert. Gegen Ende meines Studiums hätte ich gerne meine Diplomarbeit dort geschrieben – leider wollten dies wohl noch einige andere außer mir. Umso schöner, dass es jetzt auf diesem Wege doch noch geklappt hat. Die IKEA-Vision „... den vielen Menschen einen besseren Alltag zu schaffen.“ motiviert immer wieder aufs Neue, Abläufe und Arbeitsweisen zu überdenken und sich selbst zu hinterfragen. Flache Hierarchien und das Teilen gemeinsamer Werte wie Respekt, Einfachheit, Gemeinschaft und Kostenbewusstsein, machen das Arbeiten angenehm und unkompliziert.

Mit der Einarbeitung in verschiedenen Einrichtungshäusern konnte ich mich intensiv auf meine neue Aufgabe vorbereiten. Seit August dieses Jahres bin ich nun im Einsatz als Einrichtungshaushelfer für IKEA im Saarland. Mit 278 IKEA Einrichtungshäusern in 36 Ländern/Territorien bietet IKEA zudem die Möglichkeit, weltweit für das Unternehmen tätig zu sein. Ich bin sehr gespannt wie es weitergeht und schließe mit dem Lebensmotto von Firmengründer Ingvar Kamprad:

**„Das Meiste ist noch nicht getan.
Wunderbare Zukunft!“ ■**

Diplom-Betriebswirtin (FH) Christine Schwarz

Lebenslanges Lernen? Das war nicht mein Ziel.



Christine Schwarz

studierte zehn Semester im berufsintegrierten Studiengang an der FH Mainz Betriebswirtschaftslehre und schloss 2007 ihr Studium als Diplom-Betriebswirtin (FH) ab.

Ihre Diplomarbeit befasste sich mit der Thematik der Private-Equity-Unternehmen im Markt von Real Estate und den Auswirkungen auf IT-Dienstleister der Immobilienwirtschaft am Beispiel des wohnungswirtschaftlich ausgerichteten Unternehmens Aareon AG.

Ursprünglich wollte ich Architektin werden. Schon als Kind zeichnete ich mit wachsender Begeisterung und baute gedanklich alle Häuser um. Während der Schulzeit absolvierte ich mehrere Praktika als Bauzeichnerin. Ich entschied mich gegen den Beruf, da die eigene Kreativität nicht entfaltet werden konnte. Architektin wiederum kam für mich nicht in Frage, insbesondere deshalb, weil ich nie studieren wollte. Dies war in erster Linie in der Aversion begründet auf dem Gymnasium eine zweite Fremdsprache erlernen zu müssen. So wechselte ich trotz guter Noten auf die Realschule.

Ich leistete weitere Praktika, darunter eines als Kommunikationselektronikerin, Fachrichtung Informationstechnik. In diesem Beruf begann ich nach der Sekundarstufe I meine Lehre bei IBM in Mainz. Den Gesellenbrief in der Tasche war ich überzeugt, dass ich meine Bücher endgültig und für immer in die Ecke verbannen könne. Nach jedoch zwei Jahren revidierte ich meine Meinung. Ein ehemaliger Azubi-Kollege brachte mich auf den Gedanken den Staatlichen Techniker für Computersysteme und Netzwerktechnik in vier Jahren Teilzeit in Frankfurt zu absolvieren. Ich zögerte nicht lange, stellte mir jedoch einige Bedingungen: Ich wollte keine Freizeiteinbußen haben, ein Wohnortwechsel kam nicht in Frage und meine damalige Beziehung sollte nicht darunter leiden.

Zu dem Zeitpunkt hatte ich bereits meinen ersten Arbeitgeber IBM nach einjähriger Anstellung verlassen und arbeitete in Frankfurt. Zuerst in der medizintechnischen Firma schwa-medico als Servicetechnikerin, danach beim öffentlich-rechtlichen Rundfunksender Hessischer Rundfunk in der Betriebstechnik und unterstützend für die IT-Abteilung.

Drei Monate später suchte ich mir eine WG in Frankfurt, lernte fast jedes Wochenende und die Beziehung wurde zweitrangig und erledigte sich. Unter der Woche drückte ich ab 17:30 Uhr bis fast 21 Uhr die Schulbank. Nach vier Jahren hatte ich es geschafft und dieser Abschnitt konnte ad acta gelegt werden. Neben dem Abschluss des Technikers hatte ich die Ausbildereignungsprüfung wie auch die Fachhochschulreife in der Tasche.

Aufgrund meines Lebensmittelpunktes in Rheinhessen schrieb ich kurze Zeit später eine Bewerbung und wechselte als LAN-Administratorin zu Aareon, damals noch Depfa IT Services, nach Mainz. Nach einem halben Jahr erkannte ich, dass „ein bisschen kaufmännisches Wissen“ zu erlernen mir sehr nutzen würde. Dies aufgrund des damals noch vorhandenen IT-Einkaufs, welcher in der Abteilung angesiedelt war. Ich erkundigte mich nach Weiterbildungsangeboten, wobei mir wichtig war, dass es ein Abschluss mit Marktakzeptanz sein sollte. Ich bewarb mich zweigleisig bei der VWA (Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie) wie auch an der FH in Mainz. Bei Nichtaufnahme der FH (ich besitze keine kaufmännische Ausbildung) hätte ich nahtlos bei der VWA die dreijährige Weiterbildung beginnen können.

Viele Freunde und Bekannte reagierten auf meinen Entschluss, mich nach bereits vier Jahren weitere fünf Jahre in Teilzeit weiter zu bilden, nur kopfschüttelnd. Sie sahen in erster Linie den Zeitaufwand und die enorme Belastung der ich mich erneut stellen wollte. In meiner Meinung unterstützte mich u. a. mein damaliger und zwischenzeitlich wieder aktueller Direktor, indem er sagte: „Frau Schwarz, wenn Sie die Möglichkeit von der FH bekommen, dann packen Sie zu den drei Jahren der VWA noch zwei Jahre drauf und machen einen Abschluss der in Deutschland anerkannt ist. Akademie hört sich nach einem etwas privaten, weniger akzeptierten Studiengang an.“

Aufgrund der vorzuweisenden kaufmännischen Tätigkeit von mehr als 18 Monaten und der guten Abschlussnote des Staatlichen Technikers und damit der Fachhochschulreife hatte ich kein Wartesemester und begann im September 2002 den berufsintegrierten Studiengang der BWL (kurz BIS) an der Fachhochschule in Mainz.

Durch meine bereits gemachten Erfahrungen einer Weiterbildung in Teilzeit dachte ich, ich wüsste auf was ich mich einlasse. Dieser Illusion wurde ich gleich bei der Einführungsveranstaltung von Prof. Dr. Kurt W. Koeder beraubt. Auch nahm ich an, dass die BWL viel – wie nannte es Prof. Dr. Wolfgang Kober in seinen Vorlesungen für das Fach Recht – „Biertisch-LallLall“ sei. Ebenso hier wurde ich eines Besseren belehrt.

Von nun an fuhr ich zwei Mal in der Woche an die Bruchspitze – insbesondere dienstags in der Hoffnung auf eine nicht zu lange Parkplatzsuche. In unserem Semester brachen ca. 30% das Studium ab. Dies stand für mich außer Frage, auch wenn ich nach dem Grundstudium kurzzeitig an einen Wechsel in das Vollzeitstudium dachte. Den Gedanken verwarf ich jedoch wieder. In erster Linie durch die Notwendigkeit meinen Arbeitsplatz aufzugeben wie auch das Vollzeitstudium einen fast nicht vorhandenen zeitlichen Vorteil dargestellt hätte. In einem Vorstellungsgespräch fragte man mich einmal: Welche typische Eigenschaft trifft auf Sie zu? Ich antwortete: Ich habe Biss.

Der Anfang war hart. Ich musste erkennen, dass viele Dinge, wie bspw. Bilanzierungsfragen, Buchführung etc. vorausgesetzt wurden. Für mich war dies absolutes Neuland. Themen wie „umgekehrte Maßgeblichkeit“ waren hier noch das Einfachste an Neuigkeiten gegenüber gefordertem Basiswissen wie ein T-Konto. Wer braucht schon solches Wissen in der IT oder als Bauleiter der Fernmelde-technik!?

Der BIS-Studiengang hat im Hauptstudium keine zwingend wählbare Studienfachrichtung, was ich sehr positiv bewerte, da jeder BIS-Student sich dadurch seinen Schwerpunkt frei wählen kann. Durch die angebotene Vielfalt an interessanten Fächern, absolvierte ich nicht nur die geforderten drei sondern lud mir insgesamt fünf Fächer auf.

Wie wahrscheinlich viele Studenten zerbrach ich mir den Kopf recht lange über mein Thema der Diplomarbeit. Sie sollte aufgrund meiner bisherigen beruflichen Laufbahn nicht zu IT-lastig sein. Abhandlungen in Bereichen wie Personal, Marketing etc. waren ebenso uninteressant, da ich mein weiteres berufliches Betätigungsfeld in der IT sah und auch weiterhin sehe. Ferner kamen vielfach behandelte Themen wie Projektmanagement etc. nicht ernsthaft in Frage. Spannend fand ich die Branche des Unternehmens in dem ich arbeite: Immobilien. Durch Literaturrecherche stieß ich auf die Thematik der „Heuschrecken“, so dass sich meine Diplomarbeit bei Prof. Dr. Agnes Sputek mit dem Thema der Private-Equity-Unternehmen im Markt von Real Estate und den Auswirkungen auf meinen Arbeitgeber, Aareon, befasste.

Oftmals werde ich, noch ein Jahr nach meinem Abschluss, gefragt, wie man solche Strapazen bewältigt. Ich sage in solchen Fällen oftmals: Geteiltes Leid ist halbes Leid. Geteiltes Leid deshalb, da man z. B. nicht allein Samstagmorgen aufstand, um in die FH zu fahren. Die Freizeit der anderen KommilitonenInnen war gleichfalls eingeschränkt und wurde noch mehr begrenzt wenn der ein oder andere Tag an Urlaub zum Lernen oder Hausarbeitens Schreiben genommen werden musste. Natürlich gibt man einiges auf und muss Einbußen hinnehmen. Aber letzten Endes hat mich mein Techniker beruflich weiter gebracht, wie auch bereits das Studium. Meinen damaligen Arbeitsplatz in Mainz hätte ich nicht ohne die Zusatzqualifikation des Staatlichen Technikers bekom-

men. Das Gleiche gilt auch für meine aktuelle Tätigkeit. Ich wechselte am Anfang meiner Diplomarbeit intern und bin nun im IT-Outsourcing als Service-Managerin für internationale Kunden Hauptansprechpartnerin. Weiterführend kann erwähnt werden, dass ich durch das Studium ein interessantes Jobangebot als Systemingenieurin bei dem Pharmaunternehmen Boehringer Ingelheim bekam. Ich werde ab Oktober dieses Jahres den Arbeitgeber wechseln.

Es ist und wird immer wichtiger, ein erfolgreiches Studium vorweisen zu können. Dies ist heute mehr denn je eine Markteintrittsbarriere für weiterführende berufliche Perspektiven.

Neben allen Anstrengungen gab es natürlich auch sehr schöne Momente und die entstandenen Freundschaften und Netzwerke, die über die Zeit des Studiums Bestand haben, dürfen keinesfalls vergessen werden.

Was würde ich rückblickend anders machen? Vielleicht würde ich den bedeutend einfacheren Weg gehen, mein Abitur machen und dann studieren. In jedem Fall aber ginge ich nach meiner Ausbildung ein Jahr ins englischsprachige Ausland, da diese Fremdsprache aufgrund der Globalisierung innerhalb der letzten Jahre an Bedeutung zunahm und weiter an Bedeutung gewinnen wird. Sie stellt somit einen strategischen Erfolgsfaktor dar.

Ich kann jeden ermutigen, seinen Weg zu gehen – so beschwerlich er auch manchmal erscheinen mag! ■

Diplom-Betriebswirt (FH) Ekrem Baka



Ekrem Baka

studierte von 1996 bis 2001 im Berufsintegrierenden Studiengang Betriebswirtschaft (BIS) an der FH Mainz. Von 1993 bis 1997 war er bei der Hoechst AG tätig. Seit 1997 bis heute arbeitet er bei der Clariant GmbH, Frankfurt.

Im April 2005 wurde er nach Istanbul zu Clariant Türkei als Supply Chain Manager Türkei & Mittlerer Osten versetzt. Weitere Zusatzaufgaben folgten: im Sommer 2005 Einkaufsleiter Türkei (Rohstoffe und Indirect Spend), Ende 2005 Head of Cash Collection (Finanzen), im März 2008 schließlich Head of Division Functional Chemicals (Verkauf). Ekrem Baka ist 36 Jahre alt, verheiratet und hat zwei Kinder, Tochter Serra und Sohn Faik.

In Bad Hersfeld geboren, ist er zweisprachig Deutsch und Türkisch aufgewachsen, die Geschäftssprache in Istanbul ist aber, ebenso wie am Hauptsitz von Clariant in Muttenz bei Basel, Englisch.

Könnten Sie zunächst etwas über das Unternehmen Clariant sagen?

Clariant ist ein weltweit führendes Unternehmen der Spezialitätenchemie. Die Muttergesellschaft sitzt in der Schweiz. Das Unternehmen ist in fünf Kontinenten vertreten mit mehr als 100 Konzerngesellschaften und rund 21.000 Mitarbeitern. 2007 betrug der Konzernumsatz 8,5 Mrd. Schweizer Franken. Clariant Deutschland ist zurzeit die bedeutendste Produktionsplattform des Konzerns mit 5.000 Mitarbeitern. Clariant entstand aus der Chemiesparte der Sandoz AG im Jahr 1995. In 1997 kaufte Clariant das Spezialchemikaliengeschäft der Hoechst AG hinzu.

Wie war Ihre schulische und berufliche Ausbildung?

In Bad Hersfeld habe ich 1992 mein Abitur abgelegt. Danach studierte ich von 1992 bis 1993 zwei Semester Jura in Marburg. Eine betriebswirtschaftliche Ausbildung erschien mir jedoch attraktiver. So begann ich zunächst eine Lehre bei der Hoechst AG in Bad Hersfeld. Das war von 1993 bis 1995. Anschließend wurde ich in das Stammhaus nach Frankfurt versetzt. Durch die enge Verbindung von Hoechst mit der FH Mainz erfuhr ich vom Berufsintegrierenden Studiengang Betriebswirtschaft (BIS). 1996 begann ich dann mein Studium. 1997 wurden wir dann alle Mitarbeiter der Clariant GmbH in Deutschland. Nach

meinem Diplom in 2001 blieb ich weiterhin bei der Clariant GmbH. Auch meine Diplomarbeit schrieb ich über E-Business bei Clariant.

Wie beurteilen Sie aus heutiger Sicht Ihr BIS-Studium?

Für mich war das eine sehr wertvolle Zeit. Ich habe hierdurch gesehen, wie hoch mein Belastungsgrad ist. Sehr wichtig war auch, dass ich mir ein Netzwerk aufgebaut habe, von dem ich immer noch profitiere. Das theoretische Wissen ist zudem für den Beruf unerlässlich. Ein Studium und insbesondere BIS steigert den Wert. Man braucht es, um im Unternehmen weiterzukommen.

Seit wann arbeiten Sie in Istanbul und was prädestiniert Sie für diese Stelle?

Seit April 2005 arbeite ich bei Clariant in Istanbul. Mit der Clariant Türkei beschäftige ich mich aber bereits seit über zehn Jahren. Das ist hier mein absoluter Vorteil. Hinzu kommen meine Kenntnisse der Region Middle East, die ich auch schon seit 1996 betreue.

Dass ich hier erfolgreich arbeite, habe ich nicht zuletzt meiner Vielseitigkeit und vor allem meiner Belastbarkeit, die ich während meines Studiums auf Hochtouren bringen konnte, zu verdanken. Ich erhalte hier immer mehr Verantwortung. Das Managen von Mitarbeitern ist irgendwie meine Stärke – wenigsten sagen das viele Kollegen.

Wie arbeitet es sich in der Niederlassung Istanbul?

Man kann sagen: 24 Stunden Non Stop. Sehr vielseitig. In einer Niederlassung ist man als leitender Angestellter in Alles involviert. Ich habe hier viele deutschsprachige Kollegen. Einige kenne ich schon seit langem. Die Business-Sprache ist allerdings Englisch.

Wie lebt es sich in einer Stadt wie Istanbul?

Perfekt. Istanbul ist ein Erlebnis für sich. Acht Monate Sonne pur. Wir wohnen direkt am Strand. Es gibt tolle Fischrestaurants. Das Nachtleben ist begeisternd. Wir haben hier Verwandte und Freunde. Wir haben viel Besuch aus Deutschland. Meiner Familie geht es gut. Meine Frau genießt es, zu Hause mit den Kindern zu sein. Besser könnte ich es mir nicht vorstellen.

Welche Zukunftspläne haben Sie?

Ich möchte noch zwei bis vier Jahre etwas in der Türkei bewegen. Dann sollten Positionen in anderen Clariant-Ländern – Asien oder Amerika – kommen. 10 bis 15 Jahre möchte ich insgesamt im Ausland verbringen, dann würde ich gern wieder in leitender Position ins Stammwerk zurückkehren. Die Erfahrungen mit unterschiedlichen Kulturen umzugehen, ist äußerst bereichernd.

In den drei Jahren Türkei haben wir – meine Frau und ich – so viel gelernt wie nie zuvor, was die Kultur, die Sitten, die Mentalität, das Denken der Türken betrifft. ■

Das Interview führte Prof. Dr. Ute Diehl. ■

Diplom-Betriebswirtin Tina Beuchler



Tina Beuchler

hat die Fachhochschule Mainz 1990 als Diplom-Betriebswirtin verlassen und bei der Agentur Feldt & Compagnie, Wiesbaden zunächst in der Kundenberatung und dann in der Geschäftsführung gearbeitet. Im Jahr 2000 übernahm sie die Geschäftsführung der Media-agentur Carat Direct. Seit 2006 ist sie Head of Media Communication bei Nestlé Deutschland.

Denkt man, wenn man schon so lange im Beruf ist noch oft an das Studium zurück?

Ja, vor allem erinnere ich mich an Kommilitonen, an Professoren, an eine ziemlich unbeschwerte und spannende Zeit, an das Gebäude, die Gruppenarbeiten, das gruppendynamische externe Seminar bei Frau Prof. Funke usw.

Insgesamt habe ich viele positive Erinnerungen.

Was hast Du mitgenommen aus dem Studium?

Zunächst einmal schlicht und einfach: Wissen (Grundlagen des Marketing, Führungskonzepte, Management etc.).

Darüber hinaus aber noch einiges mehr: das Interesse für Zusammenhänge, Selbstvertrauen, eine positive Grundhaltung (damit meine ich, dass es sich lohnt etwas zu verändern) und auch die Übung im Umgang mit komplexen Themen. Die letztgenannten Punkte halte ich für noch wichtiger als den reinen Wissenserwerb, da sie zur geistigen Weiterbildung und Reifung der Persönlichkeit beitragen.

Wie hast Du zu Deinem jetzigen Job gefunden, oder anders gesagt, war es für Dich nach dem Studium klar, wo Du hin willst?

Meine persönlichen Ziele waren: attraktive Projekte durchzuführen, strategisch und international zu arbeiten, Entscheidungskompetenzen zu haben, mit Menschen zusammen Dinge zu gestalten, Spaß an der täglichen Arbeit zu haben und last but not least erfolgreich sein. Deshalb plante ich einen Einstieg als Trainee in einer Werbeagentur oder im Marketing eines Unternehmens.

Entschieden habe ich mich dann doch für ein „Außenseiterangebot“ der inhabergeführten Agentur Feldt und Compagnie. Das bedeutete Einstieg „on-the-job“ auf dem Key Account Kunden CIC (Home Entertainment für Universal, Paramount, Dreamworks).

Die Arbeit im Team hat mich sehr motiviert, so dass ich später auch die Führungsverantwortung dafür übernahm. Nach vier Jahren war ich für eine Beratungsgruppe verantwortlich, mit einem höheren Anteil an strategischen Inhalten und dem Ziel, den Ausbau des Kundenkreises Markenartikler (P&G, Kraft, Werner & Mertz, Seagram etc.) voranzutreiben.

Nach weiteren drei Jahren als Mitglied der Geschäftsführung, war ich dann drei Jahre eigenverantwortliche Geschäftsführerin. In der GF-Position kamen zu den Kommunikationsthemen auch insbesondere unternehmerische Bereiche hinzu: Rentabilitätssteuerung, Akquisition von Neukunden, mittelfristige Unternehmensplanung etc.

Dann erfolgte mein Wechsel als Geschäftsführerin zu Carat – gereizt hat mich daran, dass es eine andere Agenturbranche war, eine stark strategische Arbeit und vor allem die internationale Anbindung. Die Agentur habe ich sechs Jahre geleitet, mit dem Ziel, diese weiter auszubauen, rentabler zu managen und neue Geschäftsbereiche zu erschließen: Direct-Marketing und das Online-Geschäft.

Nach mehr als fünfzehn Jahren Agentur bin ich dann Ende 2006 zu Nestlé gewechselt, d. h. auf die Unternehmensseite. Ich verantworte den Media-Bereich, das CRM und die Internetaktivitäten für alle Nestlé Tochter- und Beteiligungsgesellschaften in Deutschland. Das sind u. a. Maggi, Nestlé Erzeugnisse

(u. a. Kitkat, Smarties, After Eight, Nescafé, Nesquik), Herta, Schöller/Mövenpick, Alete, Powerbar, Nespresso, Wagner Pizza, Dallmayr, Bärenmarke, Purina PetCare.

Wenn ich die letzten Jahre insgesamt betrachte, bin ich sehr zufrieden und denke, dass ich meine persönlichen Ziele erreicht habe.

Was fällt Dir zum Thema „Networking“ ein?

Man kommt in meinem Job natürlich mit vielen Menschen zusammen. Grundsätzlich ist es so, dass wichtige Personen mich weiterhin begleiten, mit anderen trennen sich die Wege, wenn der Kontakt nicht mehr aktiv gepflegt wird – den kann man allerdings schnell reaktivieren. Xing hilft dabei, ich betreibe das allerdings nicht wirklich konsequent.

Findest Du, dass sich die Berufswelt seit Deinem Eintritt in dieselbige stark verändert hat – bzw. wie?

Ja, die Berufswelt hat sich sehr stark verändert, insbesondere durch neue Technologien und die Digitalisierung (Internet, E-Mail, Powerpoint etc.). Eine große Herausforderung ist die Bewältigung der Infoflut und die Konzentration auf das Wesentliche. Der Arbeitsalltag wird auf der persönlichen Ebene isolierter und die „Alles ist möglich“-Stimmung der 1990er Jahre wurde durch ernsthaftere und kostenorientiertere Themen abgelöst. Nicht mehr die kreativste Idee gewinnt, sondern die effektivste.

Welche persönlichen Fähigkeiten sind besonders wichtig in Deinem Job?

Ganz wichtig sind Vertrauen, Motivation und Selbstbewusstsein in Kombination mit Reflektion. Aber auch eine positive Ausstrahlung, die Fähigkeit, andere Menschen für meine Anliegen bzw. meine Projekte zu begeistern und wichtige Themen zu erkennen und zu priorisieren. Auf der gehobenen Managementebene kommen Führungskompetenz und die Fähigkeit unternehmerisch zu handeln (also Entscheidungen effizient vorzubereiten und zu treffen) dazu.

Grundsätzlich sollte man hohe kommunikative Fähigkeiten haben, Englisch und interkulturelle Kenntnisse besitzen und last but not least: Teamgeist ist nach wie vor elementar.

Worauf achtest Du bei Deinen Mitarbeitern?

Wichtig sind die Ausbildung, je nach Job die Erfahrung, die Ziele und Motivation, die Loyalität und Teamfähigkeit. Ich brauche keine Ja-Sager und Opportunisten, d. h. der Wille und das Selbstvertrauen, Dinge verändern zu können, muss vorhanden sein.

Worauf achtet das Unternehmen Nestlé bei seinen Mitarbeitern?

Das ist natürlich sehr spezifisch je nach Jobbereich. Da wir in Deutschland über 15.000 Mitarbeiter haben (und ganz verschiedene Jobprofile von Trainee bis Vorstand), gibt es sehr unterschiedliche Anforderungen, wie:

- Fachkenntnisse (hohe Anforderung an spezifische Qualifikation),
- Persönlichkeit, Integrität,
- FMCG (Fast-Moving-Consumer-Goods)-Erfahrung,
- gute, sichere Kommunikations-Skills,
- Ernährungsbewusstsein,
- eigenständiges Arbeiten, in der Lage sein, Risiken abschätzen und bewältigen zu können.

Denkst Du, dass ein „Karriereplan“ notwendig ist, oder dass man durchaus auch seiner Intuition und dem Lauf der Dinge vertrauen kann?

Meine Erfahrung zeigt, dass ein Karriereplan hilft, die eigene Entwicklung zu unterstützen, dass die Intuition zum richtigen Zeitpunkt aber dafür sorgt, dass man die richtige Entscheidung trifft.

Wie wichtig sind Praktika, Auslandsaufenthalte und Sprachen?

- Praktika: sehr wichtig, allerdings müssen sie strategisch zum Lebenslauf bzw. angestrebten Job passen.
- Ausland: wichtig, u. a. auch als Differenzierungskriterium.
- Sprachen: Englisch ist Grundvoraussetzung, eine zweite Fremdsprache, z. B. Französisch, hilft.

Was sollte man als Absolvent heutzutage unbedingt „im Gepäck“ haben?

- gute Noten (Beweis für Motivation und Skills),
- Englisch und idealerweise zweite oder dritte Fremdsprache,
- Nachweis für erfolgreich durchgeführte Projektarbeit,
- IT-Kenntnisse (Office, Internet, Outlook),
- Nachweis für persönliches Engagement (z. B. privat, sozial etc.),
- Mobilität, Bereitschaft für Auslandseinsätze.

Gib uns mal einen kurzen Ausblick auf die nächsten zehn Jahre – sowohl in Deinem Geschäft, als auch auf die veränderten Anforderungen an Studenten/Absolventen.

Das ist in Kurzform kaum zu beantworten.

Hier einige Eckpunkte:

Generell:

- Globalisierung/Internationalisierung steigt weiter,
- Gegentrend Lokalität bzw. Nationalbewusstsein („made in Germany“),
- Kostendruck bei den Verbrauchern steigt weiter; „reich“ und „arm“ klaffen immer stärker auseinander.

Lebensmittel:

- Steigender Trend zur Marke und zu Premium,
- Gegentrend Handelsmarken/Discount bleibt stabil,
- Kostensteigerung durch höhere Rohstoffkosten,
- Trend zur gesunden Ernährung, LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability).

Kommunikation:

- Steigende Komplexität,
- Fragmentierung der Medien,
- Verbraucher als Gestalter und „Content-Provider“ nimmt zu,
- Verbraucher sind über traditionelle Werbeformen schlechter zu erreichen,
- neue Werbeformen gewinnen an Relevanz,
- Parallelnutzung der Medien, insbesondere bei den Jüngeren, steigt (neue Anforderungen an Kreation),
- Deutschland: Herausforderung „best ager“,
- Erarbeitung von relevanten Consumer- bzw. Shopper-Insights = Schlüssel zum Erfolg.

Anforderungen:

- Thematisch dieselben wie heute,
- steigende Erwartungen an Flexibilität/Mobilität,
- internationale Konkurrenz steigt, u. a. Asien, „Ostblock“,
- Technologie-Skills gewinnen an Bedeutung,
- Für Marketing: Vertriebserfahrung (und umgekehrt) bzw. weitere periphere Skills (Psychologie, Forschung, Ökologie o. ä.).

Also ein sehr viel komplexeres Umfeld, das stark von der Digitalisierung und Globalisierung geprägt ist.

Vielen Dank für das Interview! ■

Das Interview mit Frau Beuchler führte Anja Noky von der Fachhochschule Mainz.

Diplom-Betriebswirt (FH) Andreas Greiner



Andreas Greiner

Eigentlich sah ich meine Zukunft im Hotelgewerbe, merkte aber schnell, dass ich dabei nicht glücklich würde. So begann ich eine Ausbildung zum Industriekaufmann und entschloss mich danach zu einem BWL Studium an der FH in Mainz.

Mein Auslands-Praktikum absolvierte ich bei der Firma Bayer in Chile. Begeistert von Land und Leuten, versuchte ich dort – nach Abschluss des Studiums – als frisch gebackener Betriebswirt eine Anstellung zu bekommen. Dies erwies sich jedoch als ziemlich schwierig, denn ich war (blauäugig) als Tourist eingereist und bekam keine Aufenthaltsgenehmigung. Und ohne diese wollte mir keine Firma einen Arbeitsvertrag geben (das ist übrigens in den meisten nichteuropäischen Ländern so).

Also flog ich nach Deutschland zurück, um hier die Suche fortzusetzen. Stapelweise schleppte ich meine Bewerbungen zur Post und bekam stapelweise Absagen. Vorübergehend nahm ich jede Arbeit, vom Telefonservice bis zum Tankwart an, um etwas Geld zu verdienen. Die Zusage ließ auf sich warten, aber sie kam. Geboren in Lima und aufgewachsen in Peru und Mexiko, war es natürlich mein Traum, einmal in Spanien arbeiten zu können, und eines Tages bekam ich tatsächlich das Angebot bei einer Informatikfirma in Barcelona als Consultant tätig zu werden.

Als erstes sollte ich an einer dynaSight-Schulung in Madrid teilnehmen, für die ich mich bereits in Deutschland vorbereitete. Über den Termin wollte man mich rechtzeitig unterrichten. Und so bekam ich eines Tages, drei Wochen später, einen Anruf: Schulungsbeginn Madrid, morgen um 10.00 Uhr!! (die deutsche Organisation scheint von der spanischen ein bisschen abzuweichen).

Flugticket besorgen, Koffer packen, „last hour“-Abschiedsparty gerieten zu einer wahren Blitzaktion.

Mir wurde gleich am ersten Arbeitstag ein fester Arbeitsvertrag ausgehändigt, also keine Probezeit, die sonst auch in Spanien üblich ist. Mit Handy und Laptop ausgestattet, verbrachte ich mehrere dynaSight-Schulungswochen in Madrid. Anschließend gab man mir Barcelona als Aufgabengebiet. Als ich für ein Projekt in Madrid gebraucht wurde, flog ich ständig von Barcelona nach Madrid, denn der persönliche Kontakt zum Kunden ist bei dieser Arbeit besonders wichtig, um gemeinsam weitere Entwicklungen der Programmierung zu besprechen, Probleme oder Unklarheiten zu lösen und so das Projekt voranzutreiben.

Nachdem verschiedene, kleinere Projekte abgeschlossen waren, wurden meine Dienste und Kenntnisse von meinem Arbeitgeber an die Allianz-Versicherung weitervermittelt. Auch dort sollte ich dynaSight-Applikationen erstellen. Anfänglich nur für zwei Monate. Zeit ist relativ und aus den anfänglichen zwei Monaten wurden letztendlich 24 Monate! Ich fühlte mich schon zum Allianz-Inventar gehörend, als mein Abteilungsleiter mich zum Gespräch bat, um mir mitzuteilen, dass das „Haus fertig gebaut sei“ und ich als „Häuslebauer“ weiterziehen müsse, um dort wieder anzufangen, wo ein neues Haus entstehen solle. Diesen Satz fand ich sehr passend für meinen Job.

Hier in Katalonien bin ich inzwischen dynaSight-Spezialist in einem Nischenmarkt und kann mir fast sicher sein, immer Arbeit zu haben, denn dynaSight-Spezialisten sind in Barcelona an einer Hand abzuzählen.

dynaSight-Applikationen sind im Endresultat Informationsdokumente für das höhere Management. Wichtige Informationen über die Geschäftsentwicklung sind mittels weniger Clicks abrufbar und können Basis für das Treffen wichtiger Entscheidungen sein. Ähnlich interessant und nützlich wie Homepages können dynaSight-Dokumente aussehen, doch Theorie und Praxis stimmen nicht immer überein. Wird eine neue Applikation benötigt, so sind Kreativität, Programmierarbeit und Design vonnöten.

Auch bei der Informatik schleichen sich gerne mal Fehler ein, so gehört es ebenfalls zu meiner Aufgabe, schnellstens die Fehlerquelle in den erstellten dynaSight-Applikationen zu finden, um dort die falsche Programmierung zu beheben. Diese Aufgabe, ist meistens sehr trickreich und stellt in meinen Augen die Krönung der dynaSight-Programmierung dar.

Firmenintern wurde mir zu dieser Zeit der dynaSight-Support für ganz Spanien übertragen. Diese Aufgabe ist äußerst interessant und hilfreich, da man die Wünsche, aber auch die Probleme der Kunden kennen lernt.

Nach Beendigung meiner Aufgaben bei der Allianz, begann eine neue Arbeit bei der Firma Danone. Es handelt sich um ein weltweites „Business Intelligence Projekt“ das nun schon seit einem Jahr besteht. In diesem Projekt bin ich als Leiter für dynaSight-Applikationen zuständig.

Das geforderte Wissensspektrum ist hierbei breiter gefächert, die Arbeit dadurch noch interessanter als beim ersten Projekt. Bei Danone arbeiten wir alle fürs gleiche Ziel: Informationen aufarbeiten, Daten bereitstellen und verwalten.

Mein Traum hat sich erfüllt, dennoch, eins ist sicher, hier zu arbeiten ist etwas anderes, als hier Urlaub zu machen. Barcelona hat kulturell und sportlich enorm viel zu bieten, es gibt den Strand – gleichzeitig aber auch die Berge – direkt vor der Haustür. Theater, Musik, fantastisches Essen, Lebensfreude, altes und modernes, alles kann man hier finden. Nur, um all diese Möglichkeiten auszunutzen, fehlt es mir meist an Zeit und auch am nötigen Kleingeld. Barcelona ist leider ein teures Pflaster!! Es ist wohl wahr, dass man in Spanien weniger Lohnsteuer und Sozialabgaben hat, als in Deutschland. Andererseits sind die Löhne und Gehälter hier durchweg erheblich niedriger. Mieten sind sehr hoch, vergleichbar mit München. Die derzeitige Jahresinflation von ca. 5 % sei nur am Rande erwähnt. Und dennoch, müsste ich mich heute noch mal entscheiden, so würde ich die Herausforderung Barcelona ohne Zweifel wieder annehmen. ■

Nachname, Vorname

Adam, Nathalie
 Adams, Simone
 Ahrens, Julia
 Altiok, Habip
 Andreas, Stephan
 Aschwer, Nadine
 Atangana, Claude Wendoline
 Ay, Neslihan
 Aydin, Eray
 Aygün-Zor, Zühal

Bahlo, Vanessa
 Baier, Daniel
 Banzhaf, Benjamin
 Bao, Jian
 Barba, Mario Filippo
 Barth, Caroline
 Barthelme, Natalie
 Barwig, Dagmar
 Bastian, Benedicte
 Bauer, Hans-Martin
 Bauer, Ronnie
 Baumgartner, Dominic
 Baumgärtner, Sven
 Bayer, Simone
 Bayram, Serap Lorraine
 Beck, Christine
 Becker, Ralf
 Becker, Torsten
 Becker, Christopher
 Beitz, Sonja
 Berghäuser, Ingo
 Betz, Yvonne
 Bieber, Carsten
 Bill, Jessica
 Bisch, Agnes
 Blasinger, Judith
 Boland, Bianca Maria
 Boleining, Johann
 Bommersheim, Katrin
 Boos, Eva-Christina
 Borkowska, Anka
 Bourgeois, Solène
 Bralo, Anto
 Brandeis, Volker
 Brühl, Babett
 Böhm, Markus
 Bücher, Daniel
 Bück, Thomas
 Büdel-Hartmann, Sonja
 Bürkle, Jana

Cakor, Smajo
 Chaudhuri, Colin Raphael
 Chen, Yu

Daam, Patrick
 Dahm, Friederike Katharina
 Damba, Bat-Otgon

Nachname, Vorname

Dannewitz, Janine
 Daum, Heinrich Olaf
 Dehzad, Babak
 Deiß, Melanie
 Dell, Jasmin
 Demantke, Natalie Nicole
 Dembski, Ireneusz
 Demir, Nezda
 Demir, Yesim Eda
 Deveci, Rifat
 Dewes, Carsten
 Diebold, Philipp
 Diefenbach, Melanie
 Diehl, Karin
 Diesler, Vitali
 Dietze, Sandra Kerstin
 Ditsch, Melanie
 Dobritsch, Michael Jürgen
 Dohle, Ines
 Domke, Christian
 Dorner, Christof
 Dose, Lars
 Dost, Marei
 Drossel, Anzela
 Du, Rui
 Du Moulin, André
 Dumont, Jan
 Dönges, Anna
 Döring, Sebastian

Ebli, Christian
 Eckert, Angelika
 Egelhof, Dorothee
 Egger, Thorsten
 Ehrhardt, Sina
 Eichenseer, Stefan
 Eisert, Simon
 Elkendorf, Vera
 Enderle, Holger Dr.
 Engel, Martin
 Engel, Alexander
 Enke, Kathleen
 Eppelmann, Nils
 Erciyes, Koray
 Erlenbach, Eva Maria Natalie
 Ernst, Michael Wilhelm

Feddersen, Regis
 Feer, Irina
 Felten, David
 Fischer, Marc Oliver
 Fischer, Mark
 Fischer, Christian
 Fisior, Isabella Beate
 Flock, Nicole
 Flucht, Winand
 Fluck, Tanja
 Frank, Benjamin
 Franke, Falk

Nachname, Vorname

Freitag, Claudia Sabine
 Frick, René
 Fried, Sabine
 Friedrich, Liane Mary
 Fritz, Cordula
 Funck, Daniel

Gaenssmantel, Stefan
 Gassen, Sascha
 Gaub, Julia
 Gauf, Sandra
 Gedig, Nicole
 Gehreth, Kai
 Gerloff, Bernd
 Gerstner, Guido
 Gorczynski, Stefan
 Gorzejeska, Ralf
 Grabow, Jens
 Grewenig, Katharina
 Grimm, Stefan Tobias
 Gronenberg, Claude
 Großbach, Judith
 Grundel, Stefan
 Grundner, Margit
 Grünewald, Sabine
 Gu, Gaofeng
 Guillermo, Erick
 Gunold, Aileen
 Götz, Adrienne

Haase, Heino
 Hamann, Hagen
 Hans, Gina
 Haslak, Dincer
 Hautau, Kirsten
 Heidrich, Tobias
 Heinz, Christoph Gerhard
 Helftewes, Axel
 Hemming, Juliane
 Hennig, Stephanie
 Henrich, Bianca
 Herzog, Christopher
 Hiestand, Heidrun
 Hipp, Mario
 Hlinska, Nataliya
 Hoch, Martina
 Hoch, Kerstin
 Hoffmann, Alexander
 Hoffmann, Matthias Reinhold
 Hoffmann, Linda
 Hofmann, Jochen
 Hollenbeck, Claudia
 Holz, Gabriel
 Hummel, Falko
 Hupp, Florian
 Hwang, Sae-Ra
 Häfner, Anja
 Höhn, Johanna
 Hößbacher, Jeanette

Nachname, Vorname

Hübner, Tobias
 Hüttner-Keßler, Manuela Rita

Idrissi, Adnan
 Ignacy, Markus
 Ilgen, Matthias
 Isle, Katrin Anna

John, Oliver
 Jung, Jennifer
 Junge, Natalie
 Junker, Maike

Kalsen, Songül
 Karagülyan, Arsen
 Karpinski, Christoph
 Kastleiner, Sarah Sabrina
 Kauder, Jan
 Keles, Aydin
 Kern, Marcus
 Kern, Holger
 Kessel, Stefanie
 Kiene, Kai
 Kinzer, Marcus
 Kirchner, Nadja Ina
 Kissel, Alexander
 Kissinger, Stefan
 Klein, Thomas
 Klein, Alexander
 Knetsch, Berthold
 Koeder, Tobias
 Konstantinou, Spiros
 Koster, Peter
 Kotselidu, Paraskewi
 Kouobou, Edwige Heidi
 Kraeckel, Julia
 Krausmann, Daniela
 Krenzler, Irina
 Kreußler, Jochen
 Krombass, Tessa-Marie
 Krämer, Ulf
 Kuhn, Guido
 Kuhn-Kliem, Andreas
 Kullmann, Sylvia
 Köhler, Nicole Stephanie
 Kühn, Astrid

Lackermann, Markus
 Landua, Ina
 Langenbach, Florian
 Langhans, Marcel
 Lauber, Doreen
 Laufer, Sarah
 Le, Thi Le Thai
 Lehmeier, Jeannette
 Leib, Matthias
 Leib, Christina
 Lepping, Veronika
 Leuser, Stephan

Nachname, Vorname

Li, Hong
 Liang, Hua
 Lindqvist, Vera
 Lippert, Katrin
 Litau, Konstantin
 Lorey, Sabrina

 Maeding, Julia
 Mann, Tobias
 Manus, Eugenia
 Marino, Isabella
 Marsch, Kathrin
 Martin, Thomas
 Mehlhase, Grit
 Mehrer, Carolin
 Memecan, Hatice
 Merz, Viola
 Mesaud, Naufal
 Metzger, Christian
 Mezger, Markus
 Mikinac, Robert
 Mohr, Christian
 Molitor, Jana
 Morgenstern, Rebekka
 Morio, Anne
 Mosebach, Julia
 Muche, Julia
 Munzlinger, Andrea
 Mörschbach, Sabina
 Mühlberg, Stefanie
 Müller, Christian
 Müller, Stephan
 Münnich, Olessia

 Nachtmann, Christoph
 Nagel, Dominik
 Najafzadeh Khoei,
 Mohammad Hassan
 Naumann, Frank
 Neumann, Oliver
 Nickel, Yvonne
 Nikolay, Silke
 Nikolic, Nina
 Nordmann, Andrea
 Nutakor, Klaus
 Nwosu, Festus
 Nyberg, Sarah

 Odenbach, Marco
 Öner, Pakize Selcen
 Ohl, Nicolas
 Orthwein, Sandra
 Ostertag, Viola

 Pavlik, Roman
 Pavlovic, Kerstin
 Perplies, Eva
 Pershon, Pay
 Peter, Beatrice

Nachname, Vorname

Peters, Martina
 Petersdorf, Julia
 Pfeifer, Matthias
 Pfisterer, Matthias
 Pfleger, Torsten
 Pijnenburg, Sebastian
 Pillitteri, Daniele
 Pitzer, Jutta
 Poetzsch, Monika
 Polinske, Janek
 Post, Ulrike
 Pozarosczyk, Michael
 Prymich, Natalija

 Quirke, David Charles
 Quär, Samuel

 Rabinovitch, Ekaterina
 Radam, Anne-Kathrin
 Radmacher, Melanie Marion
 Rebscher, Melanie
 Reininghaus, Tobias
 Reis, Richard
 Reith, Uwe Christian
 Renneisen, Andreas
 Rheinthal, Silke Nicole
 Rieger, Maria
 Rink, Uwe
 Rippin, Susanne
 Ritter, Riad
 Ritz, Ina
 Rohmann, Jens
 Romanci, Güler
 Romich, Stephan
 Roos, Björn
 Roth, Thorsten
 Rotter, Astrid
 Ruzic, Momcilo
 Ränike, Dorothe
 Röder, Christian
 Römer, Funda
 Rösch, Hannes

 Sandmann, Nina
 Santella, Elisa
 Sbaglia, Filomena
 Schaper, Sabine
 Scheffler, Holger
 Schellhaas, Nina
 Schibilski, Heiko
 Schleicher, Christian
 Schlesag, Kord
 Schmeck, Steffi
 Schmidt, Sarah
 Schmidt, Stephan
 Schmidt, Daniela
 Schmidt-Roloff, Annette
 Schmitt, Susanne
 Schmitt-Pawlak, Jennifer

Nachname, Vorname

Schmittinger, René
 Schmitz, Yvonne
 Schmoll, Daniel
 Schneider, Claudia
 Schneider, Verena
 Schneider, Stephanie
 Schneider, Katja
 Schnorr, Dagmar
 Schröder, Sven
 Schubert, Julia
 Schuck, Susanne
 Schuh, Thorsten
 Schuhmann, Regina
 Schuler, Susana Yadhira
 Schulz, Corinna
 Schulze, Stefanie
 Schumacher, Alexander
 Schumacher, Nicole
 Schumacher, Kira
 Schäfer, Martin
 Schöniger, Frank
 Seel, Irina
 Seyfert, Florian
 ShoukierSamer
 Simsek, Ali
 Skeledzic, Dragan
 Spasova, Radelina Rumenova
 Spengler, Christian
 Spohnholz, Britta
 Spoljar, Bianca
 Sprengart, Tim
 Srocka, Katja
 Staab, Gefion
 Staab, Julia
 Stagel, Bianca
 Stahlheber, Nicole
 Staniczek, Jörg
 Stauder, Christiane
 Steede, Silke
 Stehling, Diana-Kim
 Steiner, Friederike
 Stengele, Kristof
 Stern, Sina
 Steude, Susann
 Stoeckel, Nina
 Stork, Ingo
 Stroisch, Constanze
 Strubel, Anja

 Tetzner, Florian
 Thaler, Stefan
 Tietz, Sascha
 Tinnacher, Bastian
 Torka, Simret
 Trautwein, Tanja
 Trepner, Damian
 Trinkbauer, Heike
 Trott, Joachim
 Tschiederer, Jens

Nachname, Vorname

Unverzagt, Torsten

 Velluso, Natalie Anna
 Viereck, Sebastian
 Vogt, Thorsten
 Vollmer, Simone
 Völker, Michèle

 Wachowiak, Konrad
 Waldhausen, Tobias
 Walicka, Aleksandra
 Wan, Jiantao
 Wang, Zi
 Weber, Jörn
 Weber, Markus
 Weikert, Sascha
 Weisert, Jana
 Wendel, Marcus
 Wenselowski, Thomas
 Weppler-Bonner, Beatrix
 Werm, Daniela
 Wesche, Dirk
 Wieder, Julian
 Wiens, Hans
 Wierick, Nina
 Wilhelm, Simone
 Willuweit, Dirk Wolfgang
 Windisch, Sandra
 Winkel, Stefan
 Winkel, Alice
 Wodarz, Christine
 Wolf, Daniel
 Wolf, Ferdinand
 Wolff, Oliver
 Wolfmaier, Rebecca Sarah
 Wolny, Frank

 Yavari, Rana

 Zahner, Georg
 Zehe, Christian
 Zent, Anna
 Zhang, Yan
 Ziegeler, Mathias
 Zimmermann, Tatjana
 Zimmermann, Maurice
 Zimmermann, Dirk
 Zintz, Johannes
 Ziska, Silke
 Zwanzig, Björn

Name	Lehrgebiet	Name	Lehrgebiet
Prof. Dr. Wilfried Alt	Steuerrecht, Wirtschaftsprivatrecht	Prof. Dr. Arno Peppmeier	Rechnungswesen, Bank- und Finanzdienstleistungen
Prof. Dr. Hans Paul Becker	Betriebswirtschaft, Rechnungswesen, Bank- und Finanzdienstleistungen	Prof. Dr. Christian H. Petri	Wirtschaftsinformatik, Information Management, Logistik
Prof. Dr. Thomas Becker	Wirtschaftsinformatik	Prof. Dr. Gunther Piller	Wirtschaftsinformatik
Prof. Dr. Volker Beeck	Rechnungswesen, Steuerrecht, Wirtschaftsprüfung	Prof. Dr. Daniel Porath	Quantitative Methoden in der Betriebswirtschaftslehre
Prof. Dr. Andrea Beyer	Medienökonomie, Betriebswirtschaft	Prof. Dr. Susanne Rank	Betriebswirtschaft, Personalmanage- ment, Change Management
Prof. Dr. Udo Bühler	Recht, Wirtschaftsrecht	Prof. Dr. Britta Rathje	Rechnungswesen, Controlling, Planspiele
Prof. Dr. Johannes Burkard	Wirtschaftsrecht	Prof. Dr. Jens Reinhardt	Wirtschaftsinformatik
Prof. Dr. Nicole Conrad	Recht, Wirtschaftsrecht	Prof. Dr. Hans-Christoph Reiss	Management in sozialen Einrichtungen
Prof. Dr. Matthias Eickhoff	Betriebswirtschaft, Marketing, Innovationsmanagement	Prof. Dr. Lothar Rolke	Betriebswirtschaft, Unternehmens- kommunikation
Prof. Dr. Sven Fischbach	Unternehmerisches Handeln, Finanz-, Rechnungswesen, Controlling	Prof. Hans-Joachim Ruff	Betriebswirtschaft, Unternehmens- führung, Krankenhauswesen, Ökonomie im Gesundheitswesen
Prof. Dr. Axel Freudenberger	Volkswirtschaftslehre	Prof. Dr. Stefan Schick	Gesundheits- und Sozialökonomie
Prof. Dr. Peter F. Heil	Betriebswirtschaft, Unternehmens- führung, International Management	Prof. Dr. Martin Schlussas	Recht
Prof. Dr. Holger Heinbuch	Recht	Prof. Dr. Werner Schmorleiz	Rechnungswesen, Controlling
Prof. Dr. Werner Hillebrand	Rechnungslegung, Wirtschaftsprüfung	Prof. Dr. Ulrich Schüle	Volkswirtschaftslehre, Wirtschafts- und Sozialgeschichte, International Business
Prof. Dr. Hans-Dieter Hippmann	Statistik, Mathematik, Volkswirtschaft	Prof. Dr. Erhard Schwedler	Betriebswirtschaft, Marketing, Unternehmensführung
Prof. Dr. Heinrich Holland	Statistik, Wirtschaftsmathematik, Marketing	Prof. Dr. Hannes Spengler	Quantitative Methoden, Volkswirtschaftslehre
Prof. Dr. Bardo Kämmerer	Steuerlehre, Steuerrecht	Prof. Dr. Agnes Sputeck	Volkswirtschaftslehre, Wirtschaftspolitik
Prof. Dr. Oliver Kaul	Betriebswirtschaft, International Management	Prof. Dr. Stephanie Swartz-Janat Makan	Englische Sprache, US-amerikanische Kultur
Prof. Dr. Wolfgang Kober	Recht	Prof. Dr. Martin Weber	Recht, Wirtschaftsverwaltungsrecht
Prof. Dr. Kurt Koeder	Betriebswirtschaft, Rechnungswesen, Personalentwicklung	Prof. Dr. Bernd-Dieter Wieth	Controlling, Management
Prof. Dr. Ulrich Kroppenberger	Sozialkompetenz, Personalmanagement, Organisation, Wirtschaftsinformatik	Prof. Dr. Karl H. Wöbbeking	Rechnungswesen, Controlling, Umweltwirtschaft
Prof. Dr. Margareta Kulesa	Volkswirtschaftslehre, Internationale Wirtschaftsbeziehungen	Prof. Dr. Ing. Volrad Wollny	Betriebswirtschaft, Stoffstrom- management, Logistik
Prof. Dr. Claudia Kurz	Volkswirtschaftslehre, Mathematik, Statistik	Prof. Dr. Frank Zeidler	Recht, Internationales Wirtschaftsrecht
Prof. Dr. Anett Mehler-Bicher	Wirtschaftsinformatik	Folgende Kolleginnen und Kollegen sind trotz ihres Ausscheidens noch an der FH aktiv:	
Prof. Dr. Jörg Mehlhorn	Betriebswirtschaft, Marketing	Prof. Dr. Ute Diehl	
Prof. Dr. Martin Meißner	Recht, Wirtschaftsrecht	Prof. Dr. Dietrich Goldenbaum	
Prof. Dr. Ulrich Mis	Betriebswirtschaft, Rechnungswesen, Krankenhausmanagement, Ökonomie im Gesundheitswesen	Prof. Dr. Utz-Peter Reich	
Prof. Dr. Stephan Moll	Wirtschaftsprivatrecht, Arbeitsrecht	Prof. Monika Winkler	
Prof. Dr. Werner Müller	Controlling, externes und internes Rechnungswesen, Steuern		
Prof. Dr. Rüdiger Nagel	Personalwesen, Arbeitsrecht		
Prof. Dr. Herbert Paul	Unternehmensführung, Internationales Management		



WIRTSCHAFT
FH MAINZ
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

FACHHOCHSCHULE MAINZ
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

FACHBEREICH WIRTSCHAFT
SCHOOL OF BUSINESS

An der Bruchspitze 50
55122 Mainz

T. 06131.628-0
www.fh-mainz.de