

ALUMNI news

II/2005

ALUMNI

Editorial

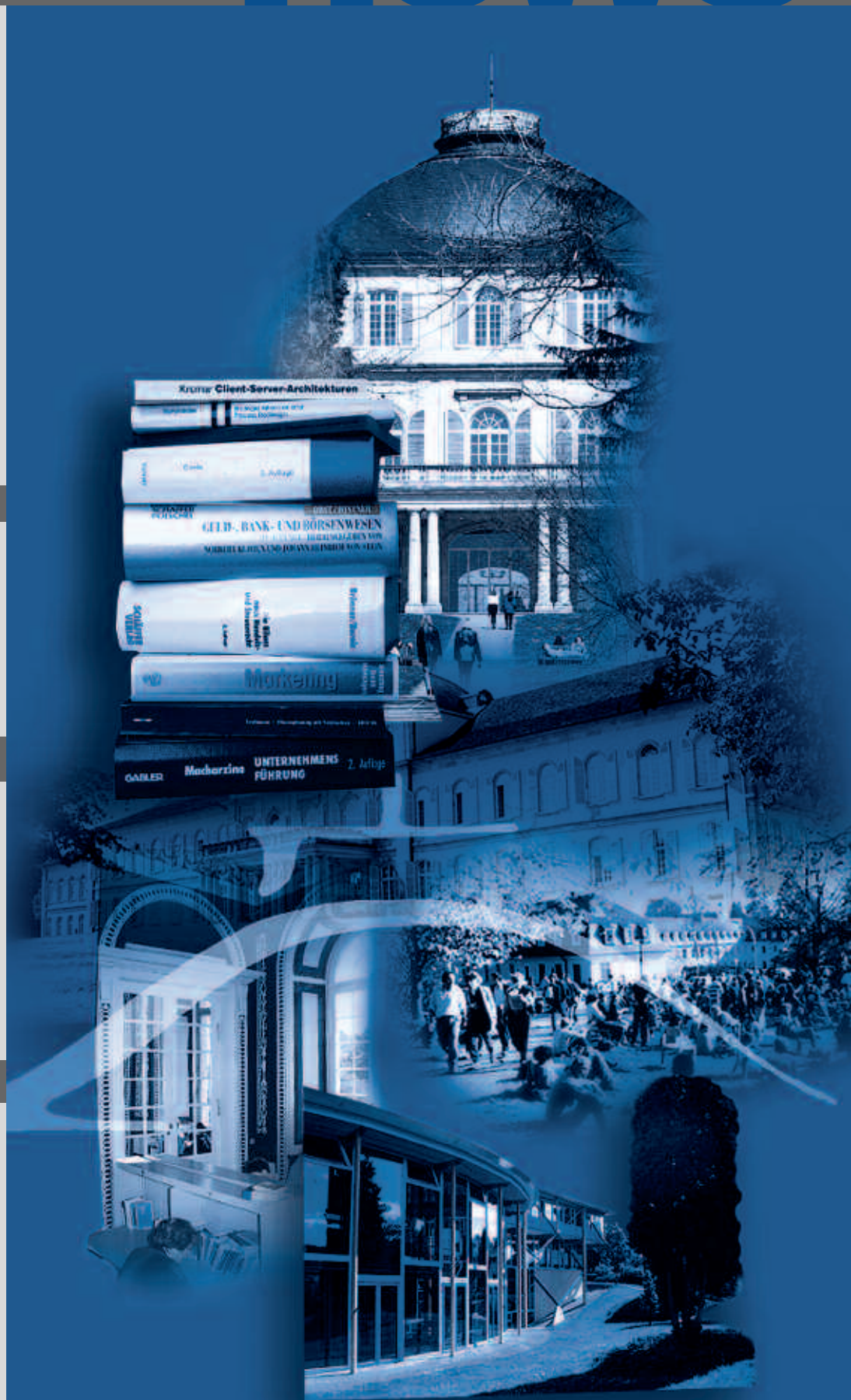
ALUMNI-Team
Job-Info-Abend
Dies academicus
Zeitschriftenpaten für die BB gesucht
Absolventenfeier

FAKULTÄT/UNI

Kurznews
Portrait Prof. Dr. Klaus Herdzina
Aktuelle Veröffentlichungen
Forschungsstelle Glücksspiel
Fachtagung „Zukunft der Bildung“
Mitgliedsantrag
Die Fußball-WM 2006 als Marketing-Plattform
WM in Hohenheim: Field Robot Event
Eastern European Financial Service Conference

UP TO DATE

Der Automarkt in Asien
Interview mit Prof. Dr. Oliver Gassmann
Die Geldliga
Reputation Management
Gewinnung von Fördermitgliedern
Impressum



Mehr Persönlichkeit. Mehr Erfolg.

Sie können mit
einem perfekten
Lebenslauf
glänzen. Aber
was ist mit
eigenen Ideen?



Steigen Sie ein als

Hochschulabsolvent (m/w) in den Bereichen Audit, Tax oder Advisory

Wir suchen Absolventen der Studienrichtungen:

- Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Prüfungswesen, Rechnungswesen, Steuern, Finanzierung oder Controlling
- Rechtswissenschaften
- (Wirtschafts-) Informatik
- (Wirtschafts-) Mathematik
- Wirtschaftsingenieurwesen
- Physik

Im Zentrum eines Unternehmens wird das Fundament für den Erfolg gelegt. Deshalb bringen wir beim Kunden vor Ort wertvolles Know-how in den Bereichen Audit, Tax und Advisory ein.

Hervorragende Fachkenntnisse sind bei uns daher unerlässlich. Mindestens genauso wichtig sind jedoch auch Teamfähigkeit und Eigeninitiative. Weil wir viel von unseren neuen Mitarbeitern erwarten, bieten wir Ihnen auch viel: Einblick in spannende Branchen sowie berufliche und persönliche Entwicklungsmöglichkeiten.

Wenn Sie bei uns an neuen Herausforderungen wachsen möchten, freuen wir uns über Ihre Bewerbung. Bewerben Sie sich online auf www.kpmg.de/careers oder senden Sie Ihre Bewerbung unter Angabe des von Ihnen präferierten Standortes und Geschäftsbereiches an das Recruiting Team, KPMG, Klingelhöferstr. 18, 10785 Berlin, eMail: recruiting@kpmg.com. Bei Rückfragen steht Ihnen das HR Service Phone unter 0800 5764 562 zur Verfügung.

ALUMNI

Editorial	2
Das ALUMNI-Team	3
Job-Info-Abend	4
Dies acadmicus	5
Zeitschriftenpaten für die BB gesucht	6
Absolventenfeier	8

FAKULTÄT/UNI

Kurznews	11
Portrait Prof. Dr. Klaus Herdzina	13
Aktuelle Veröffentlichungen	14
Forschungsstelle Glücksspiel	16
Fachtagung „Zukunft der Bildung“	18
Mitgliedsantrag	19
Die Fußball-WM 2006 als Marketing-Plattform	21
WM in Hohenheim: Field Robot Event	23
Eastern European Financial Service Conference	25

UP TO DATE

Der Automarkt in Asien	27
Interview mit Prof. Dr. Oliver Gassmann	30
Die Geldliga	32
Reputation Management	34
Gewinnung von Fördermitgliedern	36
Impressum	36





Editorial

**Liebe ALUMNI-Mitglieder,
liebe interessierte Leserinnen und Leser,**

ALUMNI HOHENHEIM e. V. kann im nächsten Jahr sein 10-jähriges Vereinsjubiläum feiern. Dies ist ein Grund für die Gremien des Vereins - den Vorstand, den Beirat und die Mitgliederversammlung - darüber nachzudenken, wie wir dieses Jubiläum feiern wollen. In der Mitgliederversammlung, die am 19. November 2005 in der Bereichsbibliothek stattfand, und in der Beiratssitzung einige Tage später wurde die Idee einer Jubiläumsveranstaltung diskutiert. Außerdem planen wir eine Jubiläumsausgabe der ALUMNI News. Diese Überlegung stecken im Moment noch in den Kinderschuhen - wir werden in der nächsten Ausgabe der ALUMNI News sicherlich bereits konkreter berichten können.

Eine weitere Veränderung hat sich bei der Mitgliederversammlung ergeben: Nadin Sindelar ist aus dem Vorstand ausgeschieden - wir wollen ihr an dieser Stelle noch einmal herzlich danke sagen für die gute Zusammenarbeit in den letzten beiden Jahren. Als Vorstand Betreuung der ordentlichen Mitglieder wurde Christine Kutschera neu gewählt.

Die Ziele des Vorstands für das nächste Jahr sind die Verbesserung des Nutzens für die ordentlichen Mitglieder sowie eine Erhöhung der Zahl der Fördermitglieder - in einem Artikel in dieser Ausgabe der ALUMNI News sind die Vorteile einer Mitgliedschaft für Unternehmen ausführlich dargestellt.

Sehr am Herzen liegt uns im Vorstand auch die Kooperation mit der Bibliothek, zu der wir mit der Mitgliederversammlung in den Räumlichkeiten der BB den Startschuss gegeben haben. Wir wollen der Bereichsbibliothek in Zeiten knapper Kassen finanziell unter die Arme greifen und rufen alle ALUMNI-Mitglieder und Leser der ALUMNI News auf, uns dabei zu unterstützen. Die Bibliothek in Hohenheim ist vergleichsweise gut ausgestattet und bietet mit ihren langen Öffnungszeiten den Studierenden und Mitarbeitern sehr gute Rahmenbedingungen für wissenschaftliches Arbeiten. Wir wollen, dass das so bleibt! Viele von euch haben während ihres Studiums die genannten Annehmlichkeiten genossen und können nun ein wenig davon „zurück geben“. Der Artikel von Herrn Horstmann und unser Spendenaufruf auf Seite 6 enthalten weitere Details.

In dieser Ausgabe berichten wir in der Rubrik „ALUMNI“ über Veranstaltungen wie den Job-Info-Abend, den Dies academicus und die Absolventenfeier sowie über die Kooperation mit der Bibliothek und die Möglichkeiten der Fördermitgliedschaft.

In der Rubrik „Fakultät/Uni“ fassen wir mit den Kurznews die aktuellen Entwicklungen in der Uni und in der Fakultät zusammen. Die aktuellen Veröffentlichungen informieren wie immer über neues von den Lehrstühlen. Zum Ende des Sommersemesters ist Herr Prof. Dr. Klaus Herdzina in den Ruhestand getreten. Im Portrait über ihn blickt er zurück auf über 30 Jahre in Hohenheim. Im Artikel über die Forschungsstelle Glücksspiel stellt sich diese neue Einrichtung an der Universität vor. Die Fußball-WM rückt mit großen Schritten näher, Grund für uns, noch einmal über die WM-Studie des Marketing-Lehrstuhls zu berichten. Die Fußball-WM

ist aber auch Anlass, um über eine WM zu berichten, die an der Uni Hohenheim stattfindet - die WM der Feldroboter. Von den vielen interessanten Veranstaltungen, die an der Uni stattfinden, haben wir uns zwei - die „Eastern European Financial Service Providers Conference“ und die Fachtagung „Zukunft der Bildung“ - ausgesucht, die wir ausführlicher vorstellen.

In der Rubrik „Up to date“ setzen wir eine Serie fort, die wir mit dem Interview mit Herrn Prof. Dr. Jürgen Stark im letzten Jahr begonnen haben - Interviews mit ehemaligen Hohenheimern. Dieses Mal stand uns Herr Prof. Dr. Oliver Gassmann von der Universität St. Gallen Rede und Antwort. Außerdem haben wieder einige Fördermitglieder die Möglichkeit genutzt, Artikel zu aktuellen Themen zu veröffentlichen. Die Themen sind: Der Automarkt in Asien (KPMG), die (Fußball-)Geldliga (Deloitte) und Reputation Management (Sympra).

Wir wünschen unseren Mitgliedern und den interessierten Leserinnen und Lesern ein schönes Weihnachtsfest und einen guten Start ins neue Jahr 2006.

Der Vorstand



Das ALUMNI-Team

Der Vorstand



Stephanie Fleischmann:
Vorstand Finanzen



Wolf Dieter Heinbach:
Vorstand Veranstaltungen
und Projekte



Jürgen Hengster:
Vorstand Betreuung der
Fördermitglieder und des Beirats



Michael Knittel:
Vorstand Öffentlichkeitsarbeit
und Schriftführung



Christine Kutschera:
Vorstand Betreuung der
ordentlichen Mitglieder

Betreuung der Geschäftsstelle



Anke Charisius

Der Beirat

Dr. Bernd Blessin
Dr. Stefan Eberhardt
Prof. Dr. Dirk Hachmeister
Prof. Dr. Harald Hagemann
Stefanie Lang
Carsten Schmickler
Prof. Dr. Werner F. Schulz



Such dir ein Praktikum, such dir Kontakte, such dir einen Job...

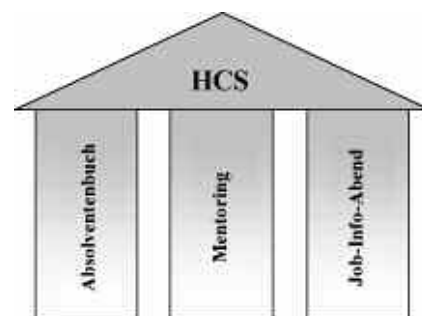
... unter diesem Motto stand der Job-Info-Abend am 9. Juni 2005. Der Job-Info-Abend, der einmal im Jahr durchgeführt wird, ist neben dem Absolventenbuch, das zweimal im Jahr erscheint, und dem Mentoring-Konzept eines der drei Standbeine des Hohenheim Career Service (HCS). Mit dem Job-Info-Abend richtet sich ALUMNI HOHENHEIM e.V. an zweierlei Zielgruppen, zum einen an die Studierenden, die gerade dabei sind, sich nach einer ihrer Neigungen entsprechenden Vertiefungsrichtung umzusehen, und zum anderen an die Studierenden, die am Ende ihres Studiums stehen und Fragen zum bevorstehenden Berufseinstieg haben.

Nach dem Wechsel des Job-Info-Abends vom Winter- in das Sommersemester findet diese Veranstaltung mehr Anklang als in den Jahren zuvor, wenngleich die derzeitige Arbeitsmarktlage für Hochschulabsolventen eine noch stärkere Resonanz hätte erwarten lassen. Im ersten Teil der Veranstaltung wurde auf sehr grundsätzliche Dinge eingegangen, wie z. B. dass das Format und das optische Erscheinungsbild einer Bewerbung immer noch die Eintrittskarte in das Bewerbungsverfahren ist, außer man hatte schon im Vorfeld die Möglichkeit, auf sich und sein Fähigkeiten in geeigneter Weise aufmerksam zu machen und sei es nur durch die richtigen Fragen beim Job-Info-Abend. Was den Referenten aber auch am Herzen lag, war die Empfehlung, sowohl bei der Fächerwahl als auch bei der Wahl der Jobs nach dem persönlich richtigen Weg zu suchen. Die eigene Zufriedenheit und der Spaß im Studium und Beruf sollten eine wichtige Rolle bei der Zukunftsplanung spielen. Im zweiten Teil des Abends konnte

jeder der Studierenden auf den Referenten zugehen, dem sein ganz persönliches Interesse galt und die ersten persönlichen Kontakte knüpfen.

Wie wir von einem der Referenten erfahren haben, konnte im Rahmen einer der vorangegangenen Veranstaltungen eine Praxis-Diplomarbeit vermittelt werden. Dies unterstreicht auch den eigentlichen Zweck der Veranstaltung: den aktiv Studierenden soll an diesem Abend die Möglichkeit gegeben werden, sich über das Vorgehen beim Berufseinstieg und den Weg dorthin zu informieren. Nicht selten führt der Weg zum ersten Job nach dem Studium über ein Praktikum oder eine Praxis-Diplomarbeit, in der man in geeigneter Weise auf sich aufmerksam machen kann und genau diese Dinge können an solch einem Abend durchaus angebahnt werden.

Als Referenten konnten wir dieses Jahr **Nicolas Elliott** Corporate Controlling, Accounting & Taxes, DaimlerChrysler AG, **Mark Hacker** Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Hacker & Partner, **Karl Kohler** Personalberater, Büchner-Kohler Management- und Personalberatung, **Dr. Jürgen Schechler** Lektor, Verlag Franz Vahlen GmbH, **Edith Wolf** Procurement, T-Systems International GmbH, **Dr. Stefan Bund** Managing Director, Fitch Ratings, **Peter Obeldobel** Retail Stores Director, WMF AG, **Eberhardt Weber** Selbständiger Unternehmensberater, PLAN+DO Consulting, **Oliver Pötttschik** Financial Consultant, MLP Finanzdienstleistungen AG



begrüßen, bei denen wir uns auf diesem Wege nochmals für Ihre Bereitschaft, sich an diesem Abend zur Verfügung zu stellen, bedanken möchten.

Am Ende des Abends nutzten die Alumni noch die Gelegenheit, sich untereinander auszutauschen oder über längst vergangene Zeiten zu reden, denn ein Großteil der anwesenden Referenten kannten sich teilweise noch aus der gemeinsamen Studienzeit in Hohenheim.

Auch für das kommende Jahr wird wieder ein Job-Info-Abend geplant, über Referentinnen und Referenten aus den Reihen der ALUMNI-Mitglieder freuen wir uns ganz besonders.

Wer Interesse hat kann sich einfach unter: stephanie.fleischmann@alumni-hohenheim.de melden.

JH

Dies Academicus 2005



Traditionell war auch ALUMNI HOHENHEIM e.V. mit einem Stand am Dies Academicus am 17. Juni 2005 vertreten. Wieder einmal zeigte sich das Wetter von seiner besseren Seite, so dass am Stand viel Zeit für Gespräche mit Ehemaligen unter freiem Himmel blieb. Aufgrund personeller Engpässe bestand das Getränkeangebot in diesem Jahr aus diversen Mixgetränken aus der Flasche, die trotz der heißen Witterung gut gekühlt ausgegeben werden konnten.



Bereits zum neunten Mal trafen sich um 16:30 Uhr Ehemalige und Mitglieder der Fakultät WiSo auf dem Rasen des Hohenheimer



Sportgeländes. Trotz einer sehr guten Besetzung der Zuschauerränge im Hohenheimer Fußballstadion konnte ALUMNI HOHENHEIM e. V. leider nicht an die erfolgreichen Vorjahre anknüpfen. In der ersten Halbzeit musste der Verlust des Torwartes verkraftet werden, der verletzungsbedingt ausfiel. Zur

Halbzeit führte daher die Mannschaft der Fakultät mit 4:0. Nach dem Anpfiff der zweiten Halbzeit konnte die Fakultät weitere 4 Treffer erzielen. Erst gegen Ende der abwechslungsreichen 90 Minuten fielen 3 Anschlusstreffer der Alumni. Dies kann jedoch nur als eine Schönheitskorrektur des Ergebnisses gewertet werden, das mit 9:3 Treffern für die sehr starke Fakultätsmannschaft entsprechend deutlich ausfiel. Allen Mitspielern sei an dieser Stelle nochmals gedankt - verbunden mit dem Wunsch, dass wir im nächsten Jahr ein kleines Jubiläum feiern können.



Nach dem Schock der Niederlage bot sich am ALUMNI-Stand zu späterer Stunde noch die Gelegenheit, ehemalige Kommilitonen wiederzusehen, in alten Erinnerungen zu schwelgen und Anekdoten aus gemeinsamen Hohenheimer Zeiten auszutauschen, bis weit nach Mitternacht die gesellige Runde auseinander ging.

WDH



Zeitschriftenpaten für die BB gesucht

von Karl-Wilhelm Horstmann, Leiter der Universitätsbibliothek

Die Bereichsbibliothek Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (BB) der Universitätsbibliothek Hohenheim (UB) wurde nach der Einrichtung eines wirtschaftswissenschaftlichen Studienganges im Jahr 1975 gegründet. In den 30 Jahren seit der Gründung ist der gedruckte Bestand auf ca. 85.000 Bücher und Zeitschriftenbände angewachsen. Ältere Bücher und Zeitschriften (ca. 20.000 Bände) sind seit 2003 in einem Magazinraum in Möhringen untergebracht. Die BB ist in den Jahren 2001 bis 2003 vollständig renoviert worden. Im Rahmen dieser Arbeiten haben alle Lesesaalplätze einen Zugang zum universitären Datennetz erhalten. Nutzer/innen der BB haben jetzt die Möglichkeit, über ihre Laptops elektronische Zeitschriften, wirtschaftswissenschaftliche Literaturdatenbanken, Bibliothekskataloge und das Internet zu nutzen. In Hohenheim nicht verfügbare Bücher und Zeitschriften können vom Laptop aus kostenpflichtig über Dokumentlieferdienste bestellt werden. Die Wissenschaftler/innen der Universität haben zudem die Möglichkeit, Artikel aus den gedruckten Zeitschriften der BB elektronisch zu bestellen. Die Belieferung erfolgt durch Digitalisierung des gewünschten Artikels und elektronische Lieferung an den Arbeitsplatz.

Die Mittel zur Erwerbung von Medien der UB werden zu 70% für die Agrar- und Naturwissenschaften und zu 30% für die Wirtschafts- und Sozialwissenschaften verwendet. Dieses Ausgabenverhältnis berücksichtigt die unterschiedlichen Preisniveaus für Medien in den Hohenheimer Fächern. Die teuerste abonnierte naturwissenschaftliche Zeitschrift kostete im letzten Jahr

15.800 €, die teuerste wirtschaftswissenschaftliche Zeitschrift 2.600 €. Im Jahr 2004 konnten für den Einkauf wirtschafts-, sozial- und rechtswissenschaftlicher Literatur ca. 300.000 € aufgewendet werden. Im Jahr zuvor waren es noch ca. 400.000 €. Von den Mittelkürzungen waren alle Einrichtungen der Universität und somit auch die Universitätsbibliothek betroffen. Diese Kürzungen hatten Kündigungen von Zeitschriftenabonnements in größerem Umfang zur Folge. Bei unverändertem Bibliotheksetat wird es voraussichtlich auch im nächsten Jahr zu weiteren Kündigungen von Zeitschriftenabonnements kommen. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken versucht die UB den durch Sponsoren abgedeckten Teil ihres Etats zu vergrößern.

Spendenaufruf

ALUMNI HOHENHEIM e. V. möchte sich zukünftig für den Erhalt des bestehenden Bücher und Zeitschriftenbestands der Universitätsbibliothek finanziell engagieren, damit die sehr gute Ausstattung auch für zukünftige Generationen von Studierenden gewährleistet werden kann.

Wir möchten alle Mitglieder von ALUMNI HOHENHEIM e. V. bitten, durch einen persönlichen finanziellen Beitrag unser Engagement für die Universitätsbibliothek zu unterstützen. Bitte überweist Eure Spende an ALUMNI HOHENHEIM e. V. Stichwort: Bücherspende Konto-Nr. 2079259 bei der BW-Bank (BLZ 600 501 01).

Wir sammeln die Spenden und werden sie zweckgebunden an die Universitätsbibliothek weiterleiten. Die Spender erhalten von uns umgehend eine Spendenbescheinigung. Über den Erfolg der Aktion berichten wir in der nächsten Ausgabe der ALUMNI News.

Wer mit dem Gedanken an einen größeren Spendenbetrag spielt, sollte sich dieses Schankerl nicht entgehen lassen: Werdet Zeitschriftenpate und übernehmt die finanzielle Patenschaft für eine wichtige elektronische oder gedruckte Zeitschrift. Bei einem Einsatz von EUR 100 und mehr bedankt sich die Universitätsbibliothek Hohenheim, das Einverständnis des Spenders vorausgesetzt, durch Veröffentlichung des Namens des Spenders und des Titels der gespendeten Zeitschrift auf der Homepage der Universitätsbibliothek.

Interessenten wenden sich bitte direkt an den Ltd. Bibliotheksdirektor Karl-Wilhelm Horstmann (horstman@uni-hohenheim.de)

Kochen Sie gerne Ihr eigenes Süppchen?

Oder lieber mit Freunden?

Zu einem sehr guten Essen gehört das Gleiche wie zu einer sehr guten Lösung. Salopp gesagt: Exzellente Zutaten, exzellent zusammengestellt. In unserem Fall also hervorragende Leute in der richtigen Mischung. Genau das ist es, was wir bei Deloitte, einer der führenden Prüfungs- und Beratungsgesellschaften, so machen. Wir stellen für jeden unserer Kunden Teams auf, oft sogar aus allen Disziplinen, die voneinander profitieren. Es treffen sich also Wirtschaftsprüfer, Steuerexperten, Corporate Finance-Berater und Consultants. So ist ein Rundum-Blick über alle Bereiche garantiert und eine Lösung, die weitergedacht und wirklich auf dem Punkt ist. Für einen langfristigen Mehrwert. Dass das nicht nur unseren Kunden schmeckt, sondern auch den Mitarbeitern, versteht sich von alleine.

Wenn Sie mehr über uns und Ihre Karrieremöglichkeiten bei Deloitte wissen möchten, finden Sie die wichtigsten Infos auf unserer Website: www.deloitte.com/careers

Und wann kommen Sie auf den Punkt?

Deloitte.

Wirtschaftsprüfung • Steuerberatung • Consulting • Corporate Finance •





Absolventenfeier der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften



Die Absolventenfeier der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften am 8. Juli 2005 war wieder eine überaus erfolgreiche Veranstaltung. Über 200 Absolventinnen und Absolventen hatten sich für die Feier angemeldet, um den Abschluss ihres Studiums mit Familie und Freunden zu feiern. Wir hatten mit dem B1 bereits den größten verfügbaren Hörsaal an der Uni für den offiziellen Teil ausgewählt. Dieser war jedoch nicht groß genug, um allen Gästen Platz zu bieten. So mussten einige Eltern und Gäste bereits von Beginn der Veranstaltung an stehen bzw. die Treppen als Sitzgelegenheiten nutzen.

Die Absolventinnen und Absolventen mit ihren Gästen sowie die Professorinnen, Professoren und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften wurden zunächst von den Eigenkompositionen des Pianisten Guido Birkle empfangen. Der Prorektor der Universität Hohenheim, Prof. Dr. Ernst Troßmann, begrüßte die Absolventinnen und Absolventen im Namen der Universität und beglückwünschte sie zum Abschluss ihres Studiums. Er forderte sie auf, die Inhalte, die sie an der Universität gelernt haben, im Beruf und auch im Privaten anzuwenden und „mitzuschwätzen“. Außerdem wies er

darauf hin, dass das Diplom im Zuge der kommenden Bachelor- und Masterstudiengänge wohl bald einen Liebhaberwert haben dürfte. Er äußerte den Wunsch, dass die Absolventinnen und Absolventen immer wieder gerne an die Universität nach Hohenheim zurückkehren. Der Dekan der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Prof. Dr. Michael Ahlheim, beglückwünschte die Absolventinnen und Absolventen ebenfalls zum Abschluss ihres Studiums. Er dankte den Sponsoren der Veranstaltung - Deloitte, Ernst & Young, PricewaterhouseCoopers und T-Systems - für die großzügige finanzielle Unterstützung, ohne die die Absolventenfeier in dieser Form nicht möglich gewesen wäre. Ganz besonders dankte er den Organisatoren, Frank Baumgärtner, Stephanie Fleischmann, Jorge Gonçalves und Kerstin Prüfer von ALUMNI HOHENHEIM e. V. sowie Niko Gebhard von den Fachschaften der Fakultät WISO, die diese Feier mit viel Engagement vorbereitet hatten.



Der Preis für ehrenamtliches studentisches Engagement an der Universität Hohenheim wurde in diesem Jahr zum vierten Mal verliehen. Dieser Preis, der von Deloitte gestiftet wurde, soll diejenigen Studierenden ehren, die sich während ihrer Studienzeit für

die Studierenden und die Universität in besonderem Maße eingesetzt haben. Der Preis wurde auf vier Preisträger aufgeteilt. Die Preisträger sind Diplom-Kommunikationswissenschaftler Joachim Roth, Diplom-Ökonomin Emilie Mansfeld, Diplom-Ökonom Martin Koppensteiner und Diplom-Ökonom Sascha Markovic.



Joachim Roth war ein sehr engagiertes Mitglied der Fachschaft Kommunikationswissenschaften. Er hat sich intensiv für die Belange der Studierenden eingesetzt und war als studentischer Vertreter Mitglied in zahlreichen Gremien und Kommissionen, u. a. in der Studienkommission der Fakultät WISO, im Senat, in der Strukturkommission und im Beirat des Sprachenzentrums. Darüber hinaus hat er sich für den Kontakt und die Kooperation unter den Studierenden eingesetzt und zahlreiche Veranstaltungen und Feste organisiert.

Emilie Mansfeld war ein sehr engagiertes Mitglied der Fachschaft Wirtschaftswissenschaften und hat als studentische Vertreterin in zahlreichen Gremien und Kommissionen, u. a. im Fakultätsrat, in der Studienkommission und im Studentenwerk die Interessen der Studierenden vertreten. Innerhalb der Fachschaft hat sie sich an der Organisation von Veranstaltungen beteiligt und an der Zeitschrift Konkursverwalter mitgewirkt. Darüber hinaus hat sie sich in der Hochschulgruppe der Friedrich-Ebert-Stiftung engagiert und zahlreiche Veranstaltungen in Hohenheim organisiert.

ALUMNI LIVE

Martin Koppensteiner hat den Verein ecco Hohenheim gegründet und war über mehrere Jahre dessen Vorsitzender. Sein Ziel war es, mit diesem Verein ein Bildungsangebot über nachhaltige Entwicklung für die Studierenden zu schaffen. Dazu hat er Vorträge und Betriebsbesichtigungen organisiert sowie den Verein und die Uni auf internationalen Konferenzen präsentiert. In Zusammenarbeit mit dem Club of Hohenheim war er Organisator der Vortragsreihe zur Entwicklungsökonomie „Globalisierung und Entwicklung“. Darüber hinaus hat er sich in der Ökumenischen Hochschulgemeinde engagiert.

Sascha Markovic hat den Club of Hohenheim e. V. gegründet und war mehrere Jahre dessen 1. Vorsitzender bzw. Schatzmeister. Er hat als Delegationsleiter die Hohenheimer Delegation, als eine der ersten deutschen Delegationen, zum National Model United Nations (einer UN-Simulationskonferenz) in New York geführt. Außerdem hat er einen Debating Club und einen Arbeitskreis Internationale Politik ins Leben gerufen sowie Podiumsdiskussionen organisiert. Im Rahmen der Hohenheim International Summer University des Lehrstuhls für Außenwirtschaft, des Osteuropazentrums und des Club of Hohenheim hat er ausländische Gäste betreut und bei der Organisation des nichtakademischen Programms mitgewirkt.

Der Studiendekan, Prof. Dr. Helmut Kuhnle, hielt eine Laudatio auf die Preisträger. Herr Thomas Traub von Deloitte überreichte den Preisträgern ihre Urkunden und das Preisgeld. Er würdigte das Engagement der Preisträger und nutzte die Möglichkeit, nochmals herauszustellen wie wichtig ehrenamtliches Engagement und hohe Sozialkompetenz sowohl für die Universität als auch im Unternehmen sind.



Den Höhepunkt der Feier bildete die persönliche Zeugnisübergabe an die Absolventinnen und Absolventen durch einen Professor oder eine Professorin ihrer Wahl.

Kerstin Prüfer blickte als Absolventin zurück auf die Zeit des Studiums in Hohenheim und bedankte sich im Namen der Absolventinnen und Absolventen bei den Eltern, Angehörigen und Freunden für die Unterstützung während des Studiums.



Zum Abschluss richteten Stephanie Fleischmann und Nikolas Gebhard im Namen der Organisatoren nochmals den Dank an die Sponsoren, das Dekanat, die Verwaltung der Universität und alle, die die Feier unterstützt haben.

Der gemütliche Teil des Abends folgte anschließend im oberen Foyer, in der Säulenhalle und unter dem Balkon des Hohenheimer Schlosses. Dort wurden die Absolventinnen und Absolventen mit ihren Eltern und Freunden mit einem Glas Sekt und einem reichhaltigen Buffet empfangen. Gegen 22.30 Uhr erleuchtete ein Feuerwerk über dem Schlosspark den Abendhimmel. Viele Absolventinnen und Absolventen ließen danach den Abend und ihr Studium im Schlosskeller bei Partymusik ausklingen.

SF

Bernd Müller

Bernd Müller

Wir erweitern Ihren Horizont,
wenn Sie bei uns unterschreiben.*

Fragen stellen, die andere nicht stellen. Immer einen Schritt weiter sein. Beste Voraussetzungen für eine Karriere in einem weiten und spannenden Aufgabenfeld. Geprägt von unterschiedlichen Unternehmenskulturen, Branchen und Mandanten. Vom Automobilkonzern bis hin zur Welt der Banken. Zielorientiert erarbeitet in einem internationalen Team. Und in einem Unternehmen, das Ihre exzellenten Leistungen auch honoriert. Willkommen bei PricewaterhouseCoopers, eine der führenden Prüfungs- und Beratungsgesellschaften mit 8.200 Mitarbeitern deutschlandweit und mit dem größten globalen Netzwerk für die Bereiche **Assurance, Tax, Advisory**. Nutzen Sie die glänzenden Zukunftsperspektiven. Weitere Informationen unter Tel. (069) 9585-5226 oder www.pwc-career.de

*connectedthinking

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

Kurznews

Die Universität Hohenheim erhielt am 5. September 2005 als erste Universität Baden-Württembergs das Zertifikat „**Familiengerechte Hochschule**“ aus den Händen von Bundeswirtschaftsminister Wolfgang Clement und Bundesfamilienministerin Renate Schmidt. Für die Universität nahm die Prorektorin Prof. Dr. Ute Mackenstedt gemeinsam mit der stellvertretenden Gleichstellungsbeauftragten, Prof. Dr. Barbara Pfetsch, das Zertifikat entgegen.

Auf Antrag der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften hat die Universität Hohenheim durch Beschluss des Hochschulrates vom September 2005 ein fakultätsnahes Forschungszentrum „**Innovation und Dienstleistung**“ als Zentrale Wissenschaftliche Einrichtung gegründet.

Herr **Prof. Dr. Holger Karle** hat zum 1. Oktober 2005 die Nachfolge von Herrn **Prof. Dr. Peter Bareis**, am Lehrstuhl für **BWL, insbesondere betriebswirtschaftliche Steuerlehre und Prüfungswesen**, angetreten.

Herr **PD Dr. Thomas Beißinger** hat zum 1. Oktober die Nachfolge von Herrn **Prof. Dr. Klaus Herdzina**, angetreten. Der Lehrstuhl wurde zum 1. Oktober 2005 in Lehrstuhl für **VWL, insbesondere Dienstleistungs- und Arbeitsmarktökonomik** umbenannt.

Frau **Prof. Dr. Ruth Stock-Homburg** hat zum 1. Oktober die Nachfolge von Herrn **Prof. Dr. Klaus Macharzina**, am Lehrstuhl für **BWL, insbesondere Unternehmensführung, Organisation und Personalwesen**, angetreten.

Für die Nachfolge von Herrn **Prof. Dr. Holger Mühlenkamp**, hat Herr **PD Dr. Ernst Christian** den Ruf für den Lehrstuhl für **Ökonomik und Management sozialer Dienstleistungen** angenommen und vertritt seit 1. August 2005 bis zu seiner Ernennung.

Herr **Prof. Dr. Frank Brettschneider-Vetter** hat den Ruf auf die neu geschaffene Professur **Kommunikationswissenschaft, insbesondere Kommunikationstheorie** zum 1. April 2006 angenommen.

Für die Nachfolge von Frau **Prof. Dr. Barbara Seel**, Inhaberin des Lehrstuhls für **Haushalts- und Konsumökonomik sowie Genderökonomik**, die zum 30. September 2006 in den Ruhestand tritt, finden im Dezember 2005 Vorstellungsvorträge statt.

Am Dies academicus wurde Herrn **Prof. Dr. Klaus Herdzina** die Ehrennadel der Universität für seine großen Verdienste um die Universität, insbesondere in seiner zwanzigjährigen Amtszeit als Schriftführer des Universitätsbundes Hohenheim e. V., verliehen.

Im Rahmen einer feierlichen Veranstaltung wurde im Oktober dem Altpräsidenten Herrn **Prof. Dr. Prof.h.c. Dr.h.c. Klaus Macharzina** die Ehrennadel der Universität für seine großen Verdienste um die Universität verliehen.

Am 31. Oktober 2005 fand das **24. FIRST-Symposium** zum Thema „Schuldzinsenabzug“ in Hohenheim statt. Im Rahmen der Veranstaltung wurde Herr **Prof. Dr. Peter Bareis** mit einer Festschrift zu seinem 65. Geburtstag geehrt.

Der Landeslehrpreis 2005 wurde an Herrn **Prof. Dr. Markus Voeth**, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing, verliehen.

Frau **Dipl. rer. com. Susanne Stingel** erhielt für ihre Studie „Preispolitik: Wo liegt die Schmerzgrenze der Käufer?“, die sie am Lehrstuhl für Marketing verfasst hat, einen Förderpreis der deutschen Marktforschung vom Bundesverband der Deutschen Markt- und Sozialforscher e. V. (BVM).

Die Diplomarbeit „Verdienststrukturen in Baden-Württemberg: Eine empirische Analyse mit Hilfe von Quantilsregressionen“ von Herrn **Dipl. oec. Stephan Bechtel** wurde als beste auf amtlichen Daten basierende Diplomarbeit des letzten Jahres in der Bundesrepublik Deutschland mit dem Gerhard-Fürst-Preis 2005 des Statistischen Bundesamtes ausgezeichnet. Die Diplomarbeit wurde von Herrn **Prof. Dr. Gerhard Wagenhals** am Lehrstuhl für Statistik und Ökonometrie betreut.

Herr **Dr. Markus Liehr** erhielt für seine Dissertation „Die Adoption von Kritische-Masse-Systemen: Das Problem der individuellen Kritischen Masse“, die er am Lehrstuhl für Marketing von Herrn **Prof. Dr. Markus Voeth** verfasst hat, die Dissertationsauszeichnung für Kommunikationsforschung der Alcatel SEL Stiftung.

Den Preis des Verbands SüdwestMetall für das Jahr 2005 erhielt Herr **Dr. Martin Geiger** für seine Dissertation „Mehrzzielprobleme in der Ablaufplanung - multi-kriterielle Modellierung und Lösung mittels lokaler Suchheuristiken“, die er am Lehrstuhl für Industriebetriebslehre von Herrn **Prof. Dr. Walter Habenicht** verfasst hat.



Den GENO-Wissenschaftspreis erhielt in diesem Jahr Herr **Dipl. oec. Carsten Abel** für seine Diplomarbeit „Instrumente zum Transfer der operationellen Risiken von Kreditinstituten“, die von Herrn **Prof. Dr. Hans-Peter Burghof** betreut wurde.

Mit dem Rudi-Häussler-Förderpreis für Auslandsaufenthalte wurde folgende Nachwuchswissenschaftlerinnen ausgezeichnet: Frau **Dipl. rer. com. Uta Herbst**, Frau **Dipl. oec. Julia Spies**, Frau **Dipl.-Kffr. Katja Burkhardt** und Frau **Dipl. oec. Raina E. König**.

Den Stuttgarter-Hofbräu-Förderpreis erhielt Herr **Dipl. oec. Martin Koppensteiner** für seine wissenschaftlichen Leistungen im Rahmen seiner Diplomarbeit, bei der er eine vergleichende empirische Untersuchung zu „Zeitpräferenz und aufgeschobene Belohnung: eine sozio-ökonomische Betrachtung und empirischer Vergleich der Zeitpräferenz von deutschen, brasilianischen und US-amerikanischen Studierenden“ an der Universität Pontificia Universidade Catolica Minas Gerais in Belo Horizonte durchgeführt hat.

Der Preis des Universitätsbundes Hohenheim e. V. für die beste Diplomarbeit in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften ging an Herrn **Dipl. oec. Dennis Sebastian**, der seine Diplomarbeit „Ansätze des Revenue Management und deren Anwendung in der Dienstleistungsproduktion“ bei Herrn **PD Dr. A. Kleine** am Lehrstuhl für Unternehmensforschung geschrieben hat.

Herr **Dr. Andreas Bunz** wurde für seine Dissertation „Das Führungsverständnis der deutschen Spitzenmanager – Eine empirische Studie zur Soziologie der Führung“, die er am Lehrstuhl für Soziologie bei Herrn **Prof. Dr. Eugen Buß** geschrieben hat, mit dem Wissenschaftspreis 2005 der Plansecur-Stiftung ausgezeichnet.

Die Stiftung der Landesbank Baden-Württemberg hat am Dies oeconomicus am 18. November 2005 folgende Absolventinnen und Absolventen für ihre besonderen Leistungen ausgezeichnet.

Für das Wintersemester 2004/2005:

Marcel Sascha Roßmy (1. Preis)

Wolf Wenger (2. Preis)

Stephan Eberl (3. Preis)

Für das Sommersemester 2005:

Wolfgang Heß (1. Preis)

Patricia Wäger (2. Preis)

Jana Boss (3. Preis)

Einen Sonderpreis der Stiftung der Landesbank Baden-Württemberg für ein außergewöhnlich schnelles Studium erhielt Herr **Dipl. oec. Christoph Suthaus**, der sein Studium in der Rekordzeit von sechs Semestern (fünf Fach- und ein Auslandssemester) beendet hat.

Frau **Prof. Dr. Ruth Stock-Homburg**, Inhaberin des Lehrstuhls für Unternehmensführung, Organisation und Personalwesen belegte in einer Studie des Handelsblatts über Deutschlands forschungsstärkste BWL-Professorinnen und -Professoren den vierten Platz.

Der Stiftungslehrstuhl für Unternehmensgründungen und Unternehmertum von **Prof. Dr. Christoph Müller** belegte Platz 4 von insgesamt 72 deutschen Universitäten in der Studie „Vom Studenten zum Unternehmer: Welche Universität bietet die besten Chancen“

SF

Prof. Dr. Klaus Herdzina Fachbereich Wirtschaftstheorie II



A) Kurzlebenslauf

Geburtsort:

Liegnitz (Schlesien), 10. September 1940

Familienstand:

verheiratet

Kinder:

ein Sohn

Studium:

Volkswirtschaftslehre in München und Köln

Promotion:

Dr. rer. pol. an der Universität zu Köln 1970, Dissertation über „Konzept und Voraussetzungen des Funktionsfähigen Wettbewerbs“.

Habilitation:

Universität Hohenheim 1978, Habilitationsschrift über „Wirtschaftliches Wachstum, Strukturwandel und Wettbewerb“.

Frühere Tätigkeiten:

- Wissenschaftlicher Assistent, Universitäten Köln und Hohenheim 1967 - 1978
- Privatdozent, Universität Hohenheim 1978 - 1980

- Lehrstuhlvertretungen in Marburg (1981/82), Jena (1991) und Hohenheim (1991/92)
- Vorstandsmitglied der Europäischen Forschungsstelle Ländlicher Raum (EFLR), 1991 - 2005

In Hohenheim tätig seit:

1. März 1971,

als Professor seit 9. September 1980

Aktuelle Publikation:

Einführung in die Mikroökonomik, 10. Aufl., München 2005

B) Forschung/Lehre

Welche Schwerpunkte haben Sie in der Lehre an der Universität Hohenheim gesetzt?

- Einführungsveranstaltungen für Wirtschaftswissenschaften, Agrarwissenschaften und Kommunikationswissenschaft
- Vertiefungsfach Politische Ökonomie
- Wahlfach Regionalwissenschaft

Wo liegen Ihre Forschungsinteressen?

Wirtschaftswachstum, Strukturwandel, Wettbewerb, Regionalökonomik

Welche Pläne haben Sie für die Zukunft?

- Weiterführung meiner Lehrbuchauflagen.
- Fortführung der Lehr- und Prüfungstätigkeit an der Württembergischen Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie (VWA).
- Reisen, relaxen und genießen.

C) Persönliche Eindrücke von Stuttgart/Hohenheim

Wann haben Sie zum ersten Mal den Hohenheimer Campus betreten und welchen Eindruck hat dies bei Ihnen hinterlassen? Hat sich Ihr Bild seither geändert?

Das war 1971. Ich war sehr angetan, denn Hohenheim war völlig anders als Köln und München, klein und überschaubar und mit einem wunderbaren Campus. Welche Uni hat schon einen exotischen und botanischen Garten - und eigenen Wein und Schnaps. Da alles dies noch da ist, hat sich mein Bild seither nicht verändert. Meine Vermutung, dass es bei damals noch wenigen Studierenden weniger Arbeit geben könnte, hat sich aber nicht bestätigt, denn die Mitwirkung an der Konzeption und der Umsetzung des Studienganges Wirtschaftswissenschaften einschließlich vieler Änderungen war sehr arbeitsintensiv.

Welche Bilanz ziehen Sie von Ihrem „Hohenheimer Aufenthalt“?

„Aufenthalt“ ist bei nunmehr 34 Jahren (mit kleinen Unterbrechungen) sogar ein bischen untertrieben, denn das ist ja fast ein halbes Leben. Ich bin zufrieden, habe mich sehr wohl gefühlt, bin gern hier geblieben und werde weiterhin hier bleiben.

D) Statement

Möchten Sie weitere Anmerkungen machen?

Ich freue mich, dass es nach meinem Ausscheiden am 30. September 2005 keinerlei Unterbrechung gibt und dass mit Herrn Beißinger ein herausragender Wissenschaftler meine Nachfolge antritt. Ein wenig bedauere ich, dass das Fach Regionalwissenschaft, das mir in den letzten Jahren ans Herz gewachsen ist, nicht mehr fortgeführt werden kann. Aber ich bin ganz sicher, dass das neue Fach „Dienstleistungs- und Arbeitsmarktökonomik“ auf breites Interesse bei den Studierenden stoßen wird.



Aktuelle Veröffentlichungen

Diese Rubrik mit den aktuellen Publikationen eurer ehemaligen Vertiefungsfächer hat sich mittlerweile als fester Bestandteil der ALUMNI News etabliert. Auch für diese Ausgabe haben wir auf unseren Aufruf hin wieder zahlreiche Meldungen der Lehrstühle erhalten. Wir hoffen, dass diese Veröffentlichungen nicht nur euer Interesse wecken, sondern euch auch in eurem beruflichen Umfeld Anregungen oder gar Hilfestellungen sein können. Wir freuen uns über jede Art von konstruktiver Kritik hierzu und zum Magazin als Ganzem unter alumni@alumni-hohenheim.de. Auf der ALUMNI-Homepage (www.alumni-hohenheim.de) findet ihr diese Veröffentlichungen auch in elektronischer Form sowie weitere interessante Seiten.

Lehrstuhl für Rechnungswesen und Finanzierung (510 C)

Eisele, W. / Mühlberger, M. (2004): Latente Steuern bei Kapitalkonsolidierung nach IFRS, HGB und DRS, in: Döring, U. / Kussmaul, H. (Hrsg.): Spezialisierung und Internationalisierung - Entwicklungstendenzen der deutschen Betriebswirtschaftslehre, Festschrift für Günter Wöhe, München, S. 401-426.

Eisele, W. (2005): Rechnungswesen, in: Bea, F.X. / Friedl, B. / Schweitzer, M. (Hrsg.): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 2: Führung, 9. Neubearb. und erw. Auflage, Stuttgart, S. 450 - 667.

Eisele, W. / Knobloch, A.P. (2005): Quellentheorie, Zuflussprinzip und verzinsliche Finanzinstrumente - Zur Besteuerung eines Cashflow im deutschen Steuerrecht, in: Siegel, Th. / Kirchhof, P. / Schneeloch, D. / Schramm, U. (Hrsg.): Steuertheorie, Steuerpolitik und Steuerpraxis, Festschrift für Peter Bareis, Berlin, S. 51-86.

Lehrstuhl für Marketing (510 D)

Voeth, M. / Herbst, U. (2005): Supply-chain pricing - A new perspective on pricing in industrial markets, in: Industrial Marketing Management, Vol. (in Druck).

Backhaus, K. / Voeth, M. / Sichtmann, C. / Wilken R. (2005), An empirical comparison of methods to measure willingness to pay by examining the hypothetical bias, in: International Journal of Market Research (IJoMR), Vol. 47, Issue 5, S. 541-560.

Backhaus, K. / Voeth, M. / Sichtmann, C. / Wilken, R. (2005): Conjoint-Analyse versus Direkte Preisabfrage zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften, in: Die Betriebswirtschaft 65. Jg., H. 5, S. 437-455.

Voeth, M. / Gawantka, A. (2005): Produktbegleitende Dienstleistungen auf Industriegütermärkten: Eine empiriegestützte Untersuchung, in: Amelingmeyer, J. / Harland, P. (Hrsg.): Technologiemanagement & Marketing - Herausforderungen eines integrierten Innovationsmanagements, Wiesbaden, S. 469-486.

Klaus Backhaus, K. / Voeth, M. (2005): Industriegütermarketing - Bewährte Erkenntnisse und innovative Perspektiven, in: Haas, A. / Ivens, B. S. (Hrsg.): Innovatives Marketing: Entscheidungsfelder - Management - Instrumente, Wiesbaden, S. 501-522.

Lehrstuhl für Didaktik der Betriebswirtschaftslehre (510 I)

Kuhnle, H. / Schmid, M. / Sonnabend, M. (2005): Value Reporting, München.

Kuhnle, H. / Banzhaf, J. (2005): Finanzkommunikation, München.

Lehrstuhl für Controlling (510 L)

Troßmann, E. (2004): Produktentscheidungen mit jahrgangsdifferenzierten Lebenszyklusrechnungen, in: Braßler, A. / Corsten, H. (Hrsg.): Entwicklungen im Produktionsmanagement. Festschrift zum 65. Geburtstag von Herfried Schneider, München, S. 51-73.

Troßmann, E. / Baumeister, A. / Werkmeister, C. (2003): Management-Fallstudien im Controlling, München.

Troßmann, E. / Baumeister, A. (2004): Risikocontrolling in kleinen und mittleren Unternehmungen mit Auftragsfertigung, in: Controlling & Management (48), Sonderheft 3, S. 74-85.

Ilg, M. (2005): Wissensmanagement mit elektronischen internen Wissensmärkten. Lohmar (erscheint in Kürze).

Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik II (510 O)

Bauer, M.T. / Kirn, S. (2005): Modellprojekte und -regionen der Gesundheitstelematik; WI - Für Sie gesurft, in: Wirtschaftsinformatik, 47. Jahrgang, Heft 3.

Dietrich, A.J. / Kirn, S. (2005): Flexible Wertschöpfungsnetzwerke in der kundenindividuellen Massenfertigung. Ein serviceorientiertes Modell für die Schuhindustrie, in: Ferstl, O.K. / Sinz, E.J. / Eckert, S. / Isselhorst, T. (Hrsg.): Wirtschaftsinformatik 2005. eEconomy, eGovernment, eSociety, Heidelberg, S. 23-42.

Jacob, A. / Kirn, S. (2005): Requirements und Engineering Methoden für Wearable Computing Anwendungen im Rettungswesen, in: Proceedings of MOCOMED 2005.

Loos, C. (2005): Smart Cards im Gesundheitswesen, in: Wirtschaftsinformatik 47. Jahrgang, Heft 3, S. 219-221.

Lehrstuhl für Dienstleistungs- und Arbeitsmarktökonomik (520 G)

Beißinger, T. / Knoppik, C. (2005): Sind Nominallöhne starr? Neuere Evidenz und wirtschaftspolitische Implikationen, in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 6(2), S. 171-188.

Herdzina, K. (2005): Einführung in die Mikroökonomik, 10. Aufl., München.

Lehrstuhl für Außenwirtschaft (520 E)

Belke, A. / Göcke, M. / Hebler, M. (2005): Institutional Uncertainty and European Social Union: Impacts on Job Creation and Destruction in the CEECs, in: Journal of Policy Modeling, Vol. 27 No. 3, S. 345-354.

Belke, A. / Terzibas, N. (2005): Die Türkei und die Europäische Union - Meilensteine und Nettonutzen der Integration einer kleinen, aber dynamischen Volkswirtschaft, erscheint in: Die Weltwirtschaft, Heft 4.

Belke, A. / Fehn, R. (2005): The Natural Rate of Unemployment Reconsidered: Capital-Market Imperfections versus Venture Capital, in: Bhattacharya, B. / Malabika, R. (Hrsg.): Issues in Financial Economics, Allied Publishers Limited in collaboration with the Department of Economics, Kolkata.

Belke, A. / Baumgärtner, F. / Schneider, F. / Setzer, R. (2005): The Different Extent of Privatisation Proceeds in EU Countries: A Preliminary Explanation Using a Public Choice Approach, IZA Discussion Paper No. 1741.

Lehrstuhl für Haushalts- und Konsumökonomik sowie Genderökonomik (530 A)

Seel, B. (2005): Ehegattensplitting und Haushaltstheorie, in: Siegel, Th. et al. (Hrsg.): Steuertheorie, Steuerpolitik und

Steuerpraxis. Festschrift für Peter Bareis zum 65. Geburtstag, Stuttgart, S. 333-358.

Seel, B. / Gwozdz, W. (2005): Messung der Entwicklung der geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung mit den Daten der Zeitbudgeterhebungen 1991/92 und 2001/02 (erscheint demnächst).

Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft und Journalistik (540 B)

Mast, C. / Huck, S. / Güller, K. (2005): Kundenkommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart:

Mast, C. / Spachmann, K. (2005): Reformen in Deutschland. Wege einer besseren Verständigung zwischen Wirtschaft und Gesellschaft, Wiesbaden.

Huck, S. (2004): Public Relations ohne Grenzen? Eine explorative Analyse der Beziehung zwischen Kultur und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, Wiesbaden.

Spachmann, K. (2005): Wirtschaftsjournalismus in der Presse, Konstanz.

Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft insb. Medienpolitik (540 E)

Pfetsch, B. / Eilders, C. / Neidhardt, F. (2004): Die Stimme der Medien: Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik, Wiesbaden.

Pfetsch, B. / Esser, F. (2004): Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges, New York.

Pfetsch, B. (2005): Politik und Medien - neue Abhängigkeiten? in: Balzer, A. / Geilich, M. / Rafat, S. (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, Münster, S. 34-41.

Pfetsch, B. (2005): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk als Träger der politischen Kommunikation, in: Langenbacher, W. / Ridder, Ch. / Saxer, U. / Steininger, Ch. (Hrsg.): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Festschrift für Marie-Luise Kiefer, Wiesbaden, S. 240-251.

Lehrstuhl für Psychologie (540 F)

Schuler, H. (Hrsg.). (2006): Lehrbuch der Personalpsychologie (2. Aufl.), Göttingen.

Schuler, H. / Hell, B. (2005): Analyse Schlussfolgernden und Kreativen Denkens (ASK), Bern.

Schuler, H. / Klingner, Y. (2005): Arbeitsprobe zur berufsbezogenen Intelligenz. Büro- und kaufmännische Tätigkeiten (AZUBI-BK), Göttingen.

Lehrstuhl für Evangelische Theologie und ihre Didaktik (570 B)

Mell, U. (2004): Theologie östlich von Osten. Zum geschichtlichen Ort des Jonabuches, in: Bull, K.-M. / Reinmuth, E. (Hrsg.): Erinnerung und Bekenntnis, Festschrift zum 75. Geburtstag von Hans-Friedrich Weiß (Rostocker Theologische Studien Band 16, hg. v. Udo Kern und Klaus Hock), Münster, S. 67-91.

Nicht mehr in Hohenheim tätige Professorinnen und Professoren

Krcmar, H. (2005): Informationsmanagement, 4. Aufl., Berlin.

Herrmann, T. / Kleinbeck, U. / Krcmar, H. (Hrsg) (2005): Konzepte für das Service Engineering - Modularisierung, Prozessgestaltung und Produktivitätsmanagement, Heidelberg.



Die Forschungsstelle Glücksspiel Eine neue Einrichtung an der Universität Hohenheim stellt sich vor

von Christine Baumann, Forschungsstelle Glücksspiel

Wer träumt nicht davon, Millionen beim Lotto zu gewinnen - ganz einfach - mit sechs Richtigen plus Superzahl. Doch die Chancen stehen eins zu 140 Millionen. Warum spielen Menschen trotzdem Lotto? Diese und viele andere interessante Fragestellungen will die neue Forschungsstelle Glücksspiel beantworten.

Die Ausgaben für Glücksspiel in der Bundesrepublik Deutschland belaufen sich jährlich insgesamt auf rund 30 Mrd. Euro.*¹ Bei 39 Mio. Haushalten und 12 Monaten im Jahr lässt sich leicht berechnen, dass jeder Haushalt im Durchschnitt 64 € pro Monat ausgibt. Demgegenüber stehen Ausgaben für Bildung im Jahr 2003 von 8,43 Mrd. €. Pro Haushalt entspricht das pro Monat 21,61 € (siehe Abbildung).*²

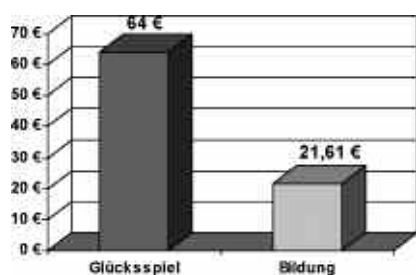


Abb. Ausgaben für Glücksspiel und Bildung in Deutschland pro Monat und Haushalt

Weltweit wurden allein im Jahr 2004 rund 856 Mrd. € verzockt. Die Größe des Glücksspielmarkts wächst stetig weiter an. Vor allem Online-Spiele und Wettanbieter nutzen die Globalisierung für das schnelle und unkontrollierbare Spiel. Weltweit hat der Glücksspielmarkt enormes Wachstumspotenzial.*³

Dr. Wolfgang G. Crusen, Beiratsvorsitzender der neuen Forschungsstelle Glücksspiel, hat sich oft gewundert, warum das Thema Glücksspiel in Deutschland so wenig erforscht ist. Viele andere Europäische Länder sind uns mit schon bestehenden Forschungseinrichtungen weit voraus. Auf seine Initiative hin wurde Ende 2004 die neue Forschungsstelle ins Leben gerufen.

Die Forschungsstelle ist eine Einrichtung der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Geschäftsführender Leiter der Forschungsstelle Glücksspiel ist Prof. Dr. Tilman Becker, der auch Geschäftsführender Leiter des Instituts für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre ist. Als Professor für Agrarmärkte und Agrarmarketing beschäftigt sich Professor Becker schon seit längerer Zeit mit dem Verbraucherverhalten bei Risiko und Unsicherheit. Das Glücksspiel liefert hierbei ein wertvolles Modell, um das Verbraucherverhalten bei Risiko bzw. bei Unsicherheit genauer zu untersuchen. Beim Lotto sind die Wahrscheinlichkeiten für einen Gewinn bekannt. Die Entscheidung erfolgt unter Risiko. Bei Fußballwetten hingegen sind die Gewinnwahrscheinlichkeiten nicht bekannt. Der Spielteilnehmer entscheidet unter Unsicherheit.

Schon in der Vergangenheit hat das Glücksspiel mehrfach ganz wichtige wissenschaftliche Entwicklungen initiiert. So hat die Statistik und Stochastik ihre Grundlage in der Erforschung des Würfelspiels, die Nutzentheorie ihre Grundlage in der Erforschung eines paradoxen Spiels, dem so

genannten St. Petersburg Paradox und die Spieltheorie ihre Grundlage in der Erforschung der Gesellschaftsspiele. Gerade in diesem Jahr wurden wieder zwei Spieltheoretiker mit dem Nobelpreis ausgezeichnet.

Gerade aber in Deutschland hat das Thema Glücksspiel immer noch einen etwas zweifelhaften Ruf. „Vor allem in Schwaben ist es eher unehrenhaft, wenn das Geld nicht mit Mühe erworben wird, sondern im Spiel zugeflogen kommt“ (Prof. Dr. Tilman Becker, Badisches Tagblatt, 19.07.2005). Aus dieser Nische gilt es das Glücksspiel nun auch in Deutschland herauszuholen. Denn ganz gleich, ob Wahrscheinlichkeitsrechnung, Ordnungspolitik oder Verbraucherverhalten - Glücksspiele liefern wertvolle Modelle für viele wissenschaftliche Fragestellungen.

Unterstützt wird die Forschungsstelle von der Staatlichen Toto-Lotto GmbH, Baden-Württemberg und den Baden-Württembergischen Spielbanken und einem sich im Aufbau befindenden Förderkreis. Die Arbeit der Forschungsstelle wird von einem Beirat begleitet. Der Beirat entscheidet über die Mittelverwendung der Forschungsstelle und garantiert so die Unabhängigkeit der Forscher von den Geldgebern.

Verschiedene einzelne Disziplinen der Universität Hohenheim forschen im Bereich Glücksspiel seit mehreren Jahren. Schon vor Gründung der Forschungsstelle haben sich Juristen mit den rechtlichen Fragen des Glücksspiels, Konsumforscher mit der Suchtproblematik und Mathematiker und Statistiker mit den Gewinnwahrscheinlichkeiten auseinandergesetzt. Die neue Forschungsstelle arbeitet interdisziplinär und verbindet somit die verschiedenen Einzeldisziplinen. Dies ist in Deutschland wie auch in ganz Europa einzigartig. Mit von der Partie sind elf Fachgebiete, die sich mit Fragen rund um die Ordnungs- und Verbraucherverhalten, Verbraucherverhalten,

Wirtschaftstheorie, Öffentliches und Bürgerliches Recht, Mathematik, Statistik und Ökonometrie, Haushalts- und Konsumökonomik, Genderökonomik, Spieltheorie, Mikroökonomik, Kommunikationswissenschaften und Marketing befassen und die Fragestellungen aufeinander abstimmen.

Ein **Beispiel** soll die Bedeutung dieses interdisziplinären Ansatzes verdeutlichen. Das Beispiel zeigt deutlich, dass eine umfassende Bewertung der staatlichen Eingriffe auf dem Markt für Glücksspiel nur interdisziplinär zu leisten ist. In der Rechtsprechung zum Glücksspiel wird das staatliche Eingreifen in den Glücksspielmarkt damit begründet, dass es sich beim öffentlichen Glücksspiel um eine unerwünschte und daher mit Strafe bewährte Tätigkeit handelt, die der Staat nur erlaubt, um das Abgleiten in die Illegalität einzudämmen und dem nicht zu unterdrückenden Spieltrieb des Menschen staatlich überwachte Betätigungsmöglichkeiten zu verschaffen. Die Rechtsprechung geht von einem Menschenbild aus, wobei ein nicht zu unterdrückender Spieltrieb unterstellt wird. Doch ist bisher nicht untersucht worden, ob diese Annahmen wirklich stimmen. Dies zu untersuchen wäre nicht die Aufgabe der Rechtswissenschaften sondern der Wissenschaft des Verbraucherverhaltens. Ohne genaue Kenntnis des Verbraucherverhaltens ist keine angemessene ordnungspolitische und rechtliche Einordnung des Glücksspiels möglich. Diese hat auch Auswirkungen auf die finanzpolitische und verbraucherpolitische Sicht. Die Analyse des tatsächlichen Verbraucherverhaltens ist nicht nur für Juristen, Ordnungspolitiker, Verbraucherpolitiker und Finanzpolitiker von Interesse, sondern auch für andere Disziplinen wie die Kommunikationswissenschaften und das Marketing.

Das erste Symposium der Forschungsstelle fand in diesem Jahr am 24. Juni statt. Zukünftig wird die Forschungsstelle Glücksspiel in jährlich stattfindenden Symposien

über ihre Arbeit informieren. Beim ersten Symposium referierten sowohl universitätsinterne als auch externe Referenten über die verschiedenen Aspekte des Glücksspiels.

Im ersten Themenkomplex referierte Prof. Dr. Karl Bosch über die Gewinnchancen beim neuen Keno-Spiel. Lothar Hemme vom Ravensburger Spieleverlag berichtete über die sozialen Komponenten von Gesellschaftsspielen.

Der zweite Themenkomplex befasste sich mit der ordnungspolitischen Einordnung, den rechtlichen Rahmenbedingungen und den aktuellen rechtlichen Entwicklungen der staatlichen Regulierung des Glücksspiels. Prof. Dr. Michael Ahlheim, Dekan der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, erklärte in seinem Vortrag, dass Staatseingriffe beim Spiel ordnungspolitisch nur dann vertretbar sind, wenn ein Marktversagen vorliegt, wie bei exzessiven Spielverhalten oder unerwünschter Monopolbildung. Im Mittelpunkt des Vortrags von Prof. Dr. Andreas Voßkuhle von der Universität Freiburg stand die unsichere gewordene Zukunft des staatlichen Glücksspielmonopols. Prof. Dr. Jörg Ennuschat, Universität Konstanz warnte in seinem Vortrag u. a. davor, das staatliche Glücksspielangebot auszuweiten.

Im dritten Themenkomplex des Symposiums Glücksspiel 2005 wurde die Glücksspielsucht von Prof. Dr. Jörg Häfeli, Hochschule für Soziale Arbeit, Luzern und von Herrn Günther Zeltner, Evangelische Gesellschaft Stuttgart e.V. aus theoretischer und praktischer Sicht beleuchtet.

Das Interesse an der offiziellen Auftaktveranstaltung der neuen Forschungsstelle Glücksspiel war sowohl von Seiten der Wissenschaft als auch von Seiten der Unternehmen, die in der Glücksspielbranche tätig sind, enorm groß. Durch das Auftakt-Symposium 2005 wurde eine Plattform für

den Austausch zwischen Wissenschaftlern und Unternehmen geschaffen. Die Veranstaltung zog ein breit gefächertes Fachpublikum von mehr als 100 Teilnehmern an.

Die Forschungsstelle hat enorm schnell das Interesse der Medien geweckt und besticht durch ihre umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit. Täglich kommen neue Anfragen von Journalisten und Interessenten. Mittlerweile wurde die Forschungsstelle in Funk und Fernsehen zu wiederholten Malen der Öffentlichkeit vorgestellt.

Eine inhaltliche Übersicht zum Symposium Glücksspiel 2005, der Öffentlichkeitsarbeit der Forschungsstelle und viele weitere interessante Informationen über die Glücksspielforschung erhalten Sie unter der Homepage der Forschungsstelle Glücksspiel: <http://www.uni-hohenheim.de/gluecksspiel>.

Bei Interesse an der Arbeit der Forschungsstelle, aktuellen Forschungsergebnissen bzw. an einer wissenschaftlichen Kooperation, besteht die Möglichkeit sich auf der Homepage in eine Mailingliste einzutragen.



*1 Vgl. Gerhard Meyer, *Glücksspiel - Zahlen und Fakten*, in: *Jahrbuch Sucht 2005*, Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (DHS) e.V. (Hrsg.), Neuland Verlagsgesellschaft mbH
 *2 Vgl. *Statistisches Jahrbuch 2004*, S. 739
 *3 Vgl. <http://www.betandwin.com>, 2005



Fachtagung „Zukunft der Bildung“

von Martin Ratering, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Im Sommer 2006 erneut Tagesveranstaltung an der Uni Hohenheim - Programm liegt im Frühjahr vor

In Zusammenarbeit mit der Universität Hohenheim und der Universität Tübingen veranstaltet das Statistische Landesamt im Sommer 2006 zum dritten Mal eine ganztägige Fachtagung an der Universität Hohenheim. Die Tagung wird unter dem Generalthema „Zukunft der Bildung“ stehen. Die vergangenen zwei Jahre haben gezeigt, dass das Treffen zudem eine gute Möglichkeit ist, Vertreter aus Wissenschaft und Praxis aus den verschiedensten Disziplinen kennen zulernen. Zudem ist die Fachtagung an der Universität Hohenheim, an der auch wieder Studierende der Uni Hohenheim mit Beiträgen teilnehmen, offen für interessierte Gäste aus Unternehmen, Verbänden sowie für den wissenschaftlichen Nachwuchs. So werden erneut Seminararbeiten zu diesem Thema angeboten. Diese werden von Prof. Dr. Harald Hagemann und Prof. Dr. Gerhard Wagenhals, Institut für Volkswirtschaftslehre, betreut und auf der Tagung vorgestellt und diskutiert.

Unter dem Titel „Zukunft der Arbeit - Kernkompetenzen in der Berufswelt von Morgen“ hat Günther Fleig, der Personalvorstand der DaimlerChrysler AG den Auftaktvortrag im Jahr 2005 gehalten. Als zweiter Gastredner präsentierte Prof. Dr. Bernd Fitzenberger, Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre und Labour Economics der Universität Frankfurt, seine Thesen zu „Qualifikationsanforderungen an künftige Arbeitskräfte aus der Sicht der Wissenschaft“.

Für 2006 verspricht das Statistische Landesamt wieder eine hochkarätige Auftaktveranstaltung, die um interessante Fachvorträge am Nachmittag ergänzt werden. Das endgültige Programm wird im Frühjahr vorliegen. Das Generalthema „Bildung“ wird auch durch die Auswirkungen des demografischen Wandels in den nächsten Jahren für alle Gesellschaftsbereiche eine besondere Herausforderung sein. Folgende Auszüge aus den Veröffentlichungen des Statistischen Landesamtes zum Thema Bevölkerungsentwicklung und Bildung geben einen ersten Eindruck, welche Bedeutung der „Bildung“ dabei in den nächsten Jahren zukommt.

1. Eine sozialpolitische Komponente der Bildung:

Bei einem nicht unbeträchtlichen Anteil der in Baden-Württemberg lebenden jungen Ausländer, die hier geboren wurden und damit zumindest prinzipiell formal die gleichen Ausbildungschancen haben wie die deutschen Altersgenossen, bleibt sowohl das schulische als auch das berufliche Bildungsniveau der jungen Ausländer deutlich unter dem der Deutschen. Dies wirkt sich in erheblichem Maße auf die Arbeitsmarktchancen der Ausländer aus. So lag die Erwerbslosenquote der Ausländer im Alter von 15 bis unter 65 Jahren im Mai 2003 mit knapp 15 Prozent mehr als doppelt so hoch wie bei den Deutschen in der gleichen Altersgruppe mit gut 6 Prozent. Der vollständige Beitrag kann im Statistischen Monatsheft 12/2004 unter www.statistik-bw.de (Veröffentlichungen/ Monatshefte) abgerufen werden.

2. Eine wirtschaftspolitische Komponente der Bildung:

Die forschungs- und entwicklungsintensiven Industriezweige haben in Baden-Württemberg ein überdurchschnittlich hohes Gewicht. Im Jahr 2004 trugen allein diese Industriebranchen, die mehr als 3 1/2 Prozent ihres Umsatzes in Forschung und Entwicklung (FuE) investieren, im Land knapp ein Fünftel zur gesamten Wirtschaftsleistung bei. Im Bundesdurchschnitt war ihr Beitrag zur gesamtwirtschaftlichen Leistung mit gut einem Zehntel nur etwa halb so hoch. Zudem haben sie überdurchschnittlich hohen Umsatz und hohe Dynamik bei Beschäftigung. Der vollständige Beitrag kann im Statistischen Monatsheft 5/2005 unter www.statistik-bw.de (Veröffentlichungen/Monatshefte) abgerufen werden.

3. Eine hochschulpolitische Komponente der Bildung:

Der Hochschulstandort ist dabei für ausländische Studierende interessant. In Baden-Württemberg studieren 27 300 Bildungsausländer. Dies sind knapp 12 Prozent aller 230 000 Studierenden im Land. Der Südwesten hat damit bundesweit nach dem Saarland den zweitgrößten Anteil. Auch für die Herkunft der Studierenden an der Uni Hohenheim können Angaben online beim Statistischen Landesamt unter www.statistik-bw.de (Bildung,Kultur//Analysen/Prognosen) abgerufen werden.

Kontakt

Anmeldungen zur Fachtagung „Zukunft der Bildung“ im Sommer 2006 nimmt das Statistische Landesamt unter pressestelle@stala.bwl.de, Tel. 0711-641-2451 entgegen. Das Veranstaltungsprogramm wird dann automatisch zugeschickt.



Antrag auf Mitgliedschaft

Als Absolvent, als Studierender, als Doktorand, als Professor der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hohenheim beantrage ich die ordentliche Mitgliedschaft bei ALUMNI HOHENHEIM e. V.

Ich erkläre mich damit einverstanden, dass die hier von mir gemachten Angaben in die Datenbank von ALUMNI HOHENHEIM e. V. aufgenommen werden und im Rahmen des Netzwerkes – insbesondere in einem regelmäßig aktualisierten Mitgliederverzeichnis – veröffentlicht werden. Um zu einem funktionierenden Netzwerk beizutragen, werde ich Änderungen meiner hier angegebenen Daten ALUMNI HOHENHEIM e. V. unverzüglich mitteilen.

Ich verpflichte mich, die mir von ALUMNI HOHENHEIM e. V.

zur Verfügung gestellten (Mitglieder-)Daten streng vertraulich zu behandeln, sie nicht an Dritte weiterzugeben oder in sonstiger, nicht den Vereinszwecken entsprechender Weise zu verwenden. Diese Verpflichtung behält auch nach Beendigung einer Mitgliedschaft ihre Gültigkeit. Es ist mir bekannt, dass Zuwiderhandlungen satzungsmäßig zu einem Ausschluss aus ALUMNI HOHENHEIM e. V. führen und strafrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen können.

Ort, Datum

Unterschrift

Für den Aufbau einer aussagefähigen Datenbank ist es unbedingt erforderlich, die folgenden Felder vollständig und leserlich (!) auszufüllen. Werden zu den mit * markierten Feldern keine Angaben gemacht, so kann der Mitgliedsantrag nicht berücksichtigt werden.

PERSÖNLICH

Name*: Titel:

Vorname(n)*:

Geburtsname*:

Geburtsdatum*:

Staatsangehörigkeit:

Familienstand:

Foto

(bitte Namen auf der Rückseite des Fotos vermerken)

PRIVAT

Erste Adresse

Zweite Adresse

Straße*:

Straße:

Postleitzahl, Ort*:

Postleitzahl, Ort:

Telefon*:

Telefon:

Mobiltelefon:

Telefax:

Telefax:

E-Mail:

Position/Aufgabe:

Unternehmen/Branche:

Anschrift:

Telefon: Telefon alternativ:

Telefax: E-Mail:

Berufliche Interessenschwerpunkte:

.....

Studiengang*:

Studienbeginn: WS SS (voraus.) Abschlusssemester*: WS SS

Vertiefungen: 1. 2.

3.

Diplomarbeitsthema:

Promotion/Habilitation Themengebiet:

Universität/Betreuer:

Alumnipost-Anschrift

Alumnipost künftig an folgende Adresse senden:

 meine Erstadresse, meine Zweitadresse, die Firmenadresse

Möchten Sie aktuelle Informationen per E-Mail erhalten („E-Mail-Newsletter“)?

ja nein

Einzugsermächtigung

Hiermit ermächtige ich ALUMNI HOHENHEIM e. V. widerruflich, die zu entrichtenden Beitragszahlungen zu Lasten meines Kontos (nebenstehende Bankverbindung) durch Lastschrift einzuziehen.

Wenn mein Konto die erforderliche Deckung nicht aufweist, besteht seitens des Konto führenden Kreditinstituts keine Verpflichtung zur Einlösung.

Ort, Datum

Unterschrift des Kontoinhabers

Sollte keine Einzugsermächtigung erteilt werden, wird eine Verwaltungsgebühr von EUR 2,50 erhoben.

Primäres Interesse an der Mitgliedschaft

Ausschlaggebend für meinen Beitritt bei ALUMNI HOHENHEIM e. V. ist in erster Linie... (z. B. Aufrechterhaltung privater Kontakte, vorwiegend berufliche Interessen, Verbindung zur Uni...).

Bankverbindung

Kontoinhaber:

Kontonummer:

Bankleitzahl:

Kreditinstitut:

Primäres Interesse

Die Fußball-WM 2006 als Marketing-Plattform

Die Fußball-WM 2006 in Deutschland rückt näher. Daher wollen wir noch einmal über die Langzeitstudie zur FIFA Fußball-WM 2006 des Lehrstuhls für Marketing von Prof. Dr. Markus Voeth berichten. In jährlichen Befragungsrunden werden unter anderem die Begeisterung, Präferenzen und Vorstellungen der Bevölkerung für die WM 2006 untersucht. In der diesjährigen Befragungsrunde wurden 2.093 Personen über 14 Jahre im Mai und Juni persönlich befragt. Der Schwerpunkt in diesem Beitrag liegt auf den Vermarktungschancen und der Ticketvergabe.

Nur wenigen WM-Sponsoren gelingt es tatsächlich, einen hohen Bekanntheitsgrad im Umfeld des Sport-Ereignisses zu erreichen. Gleichzeitig bietet die Fußball-WM selbst Kleinunternehmen bestimmter Branchen die Chance, auch ohne Sponsoring-Engagement von dem Event zu profitieren. Speziell in der Tourismusbranche profitieren die WM-Städte vor allem von Tagesbesuchern, wenn auch in stark unterschiedlichem Maße.

„Teures WM-Sponsoring zahlt sich bislang nur für eine kleine Spitze von Firmen aus, die international schon einen hohen Bekanntheitsgrad haben“, so Prof. Dr. Markus Voeth. Aber auch kleine und mittelständische Unternehmen könnten die sich bietenden Vermarktungschancen zum Beispiel durch neue Produkte und Werbung mit Fußballbezug steigern. Gleichzeitig warnt der Marketing-Experte vor unüberlegtem WM-Aktionismus: „Unsere Ergebnisse zeigen auch, dass Fußball-Marketing nur bei Produkten sinnvoll ist, die tatsächlich auch eine inhaltliche Nähe zur WM haben.“

Die größten Chancen als Verkaufsschlager werden dabei Sporttextilien und Süßigkeiten haben: Knapp 40 Prozent der Befragten können sich vorstellen, WM-Textilien zu kaufen. Gute Absatzchancen haben auch neue WM-Softdrinks (35 %), WM-Menüs in (Schnell-) Restaurants (31 %) und alkoholische Getränke (31 %). „In ausgewählten Branchen lohnt es sich für Unternehmen, das Thema WM in Werbespots und anderen Vermarktungsaktivitäten aufzugreifen“, zitiert Prof. Dr. Markus Voeth die Einschätzung der Befragten. Demnach taugte die Plattform Fußball-WM vor allem für Produkte mit Sport- und Spaß-Bezug. „Eine WM-Salami oder Worldcup-Zahnbürste findet bei den Käufern dagegen wenig Anklang.“ Die Studie belegt, dass auch Batteriehersteller, Versicherungsanbieter, Schreibwarenproduzenten und Paketdienste mit Fußball-Bezug in Werbespots vermutlich nicht ankommen werden.

Sehr differenziert sind die Vermarktungschancen im Tourismus: Auch ohne WM-Ticket plant jeder fünfte Deutsche, den Austragungs-Städten während der WM einen Besuch abzustatten. Drei Fünftel sind dazu noch unentschlossen. An erster Stelle der Zielorte stehen Berlin (32 %), München (31 %) und Stuttgart (28 %). Schlusslichter sind Dortmund (3 %), Hannover (3 %) und Gelsenkirchen (2 %). „Bei Inlands-Touristen sollte sich die Gastronomie auf Tagesgäste einstellen“, resümiert Stefan Sandulescu, einer der Projektleiter der Studie. Gut drei Viertel der Besucher planen keine Übernachtung, der Rest präferiert Kurzaufenthalte von ein bis zwei Tagen. (Tabelle 1)

„Hauptziel der Besucher ist es wohl, die WM-Atmosphäre zu erleben“, ergänzt Co-Leiterin Uta Herbst in Bezug auf die Umfrage-Ergebnisse zum offiziellen Rahmenprogramm. Das Interesse an organisierter Unterhaltung sei gering. „Am ehesten können sich die Befragten vorstellen, an Open-Air-Events und Musikveranstaltungen teilzunehmen. Hiervon dürften vor allem die Innenstädte profitieren.“ Auch, weil sich 33 Prozent zudem vorstellen können, die



Tabelle 1: Aufenthaltsdauer an WM-Spielorten

© Prof. Dr. Markus Voeth, Lehrstuhl für Marketing der Universität Hohenheim, 2005



Spiele beim sogenannten Public Viewing über Großleinwände auf öffentlichen Plätzen zu verfolgen. Allerdings schließen 26 Prozent der Befragten dies aus. Keine Sperrzeit in Restaurants und Kneipen sowie verlängerte Shopping-Zeiten wünscht sich daher gut ein Drittel der Befragten. 13 Prozent halten dies dagegen für eine schlechte Idee.

Für Adidas und Mercedes-Benz zahlte es sich aus, speziell den DFB und die deutsche Nationalmannschaft zu sponsern: 42 Prozent der Befragten denken auch an Adidas, 36 Prozent an Mercedes-Benz, wenn sie an Deutschlands Nationalspieler denken. Mit großem Abstand folgen die Marke Nutella (16 %) und die Deutsche Telekom (14 %). Die Befragten nennen aber auch Firmen, die gar keine Sponsoren sind. Dazu gehören Konkurrenz-Unternehmen zu Adidas wie Puma (6 %) und Nike (4 %), aber auch Müllermilch - ein ehemaliger Sponsor, der Deutschlands Nationalmannschaft in den 80er Jahren zum slogan-singenden Werbeträger aufbaute. „Das Beispiel zeigt, dass gut gemachte Werbung eine hohe ungestützte Bekanntheit schaffen kann“, urteilt Professor Voeth.

Mit einem im Vergleich zum Vorjahr sinkenden Bekanntheitsgrad kämpfen dagegen die sechs „Nationalen Förderer“ der FIFA-WM 2006. Lediglich Spitzenreiter Oddset konnte den Bekanntheitsgrad von 24 Prozent im Vorjahr auf aktuell 31 Prozent ausbauen. „Wir interpretieren das auch als Resultat des Hoyzer-Skandals um manipulierte Fußballspiele - das Thema Spielwetten ist dadurch in den Köpfen der Menschen viel präsenter geworden“, vermutet Projektleiterin Uta Herbst. Der Bekanntheitsgrad der nationalen Förderer beträgt: Oddset (31 %, 2004: 24 %), OBI (24 %, 2004: 38 %), Deutsche Bahn (21 %, 2004: noch kein Sponsorvertrag), Postbank (15 %, Vorjahr: 23 %), EnBw (13 %, 2004: 21 %), Hamburg-Mannheimer (7 %, Vorjahr: 10 %).

Auch bei den 15 Unternehmen, die sich international als „Offizielle Partner“ der FIFA in der teuersten Sponsor-Kategorie der WM engagieren, sticht nur ein Drittel hervor. Mit dabei: die Deutsche Telekom, der es gelang, „die Spiele erfolgreich auch als Multimedia-Ereignis darzustellen“, erklärt Projektleiter Stefan Sandulescu. Insgesamt handele es sich bei den fünf bekanntesten WM-Partnern um Global Player, die von vornherein einen hohen Bekanntheitsgrad besaßen. Dieser Vorsprung wird mit dem Näherrücken der WM sogar noch größer, denn im Vergleich zur Vorjahresbefragung haben die Top Five ihre Bekanntheit als Sponsoren deutlich ausgebaut. Die fünf bekanntesten Offiziellen Partner sind Adidas (68 %, 2004: 65 %), Coca-Cola (51 %, 2004: 44 %), McDonald's (46 %, 2004: 25 %), Mastercard (44 %, 2004: 26 %) und die Deutsche Telekom (42 %, 2004: 36 %). Fast unbekannt als Sponsoren sind Yahoo und Toshiba (5 % bzw. 4 %, 2004: 4 %), Emirates (4 %, 2004: 3 %) und Avaya (3 %, 2004: 2 %).

Auf deutliche Kritik stieß die Ticketvergabe, bei der die Eintrittskarten im Internet verlost werden. „81 Prozent der Befragten sind mit diesem Prozess insgesamt unzufrieden“, erklärt Projektleiterin Uta Herbst. Dabei handele es sich keineswegs nur um die Kritik von Fans, die bei der bisherigen Vergabe leer ausgingen: „Nur zwölf Prozent der erfolgreichen Ticketkäufer emp-

fanden das Verfahren als sehr positiv. 42 Prozent der Ticketbesitzer stufen es als eher negativ bis sehr negativ ein“. (Tabelle 2)

Für Unmut sorgten vor allem die geringe Anzahl der regulären Tickets im Verkauf als auch die relativ hohe Anzahl der VIP-Tickets, gefolgt von den Umtausch-Modalitäten und der Verpflichtung, die Nummer des Personalausweises bei der Bestellung angeben zu müssen. Kritisiert wurden außerdem das Losverfahren und der Ticket-Preis. Akzeptiert werden dagegen die Aufspaltung in mehrere Vergaberunden, Bestell-Modalitäten wie die Art der Bezahlung und die Abwicklung des Verfahrens über das Internet.

Dass die Nachfrage abflaut, ist dennoch nicht zu erwarten. „Insgesamt zeigt die Hälfte der Bevölkerung Interesse, ein WM-Spiel anzusehen. Knapp 25 Prozent der Befragten will sich deshalb auch an weiteren Vergaberunden beteiligen“, bilanziert Stefan Sandulescu, Co-Projektleiter der WM-Studie. 28 Prozent geben gleichzeitig an, auf Ticketaustauschbörsen und grauen Markt umsteigen zu wollen, sollten sie auf offiziellem Weg keine Tickets mehr bekommen.

Weitere Informationen zur WM-Studie sind auf der Webseite: www.wm-studie.de zu finden.

SF, MK

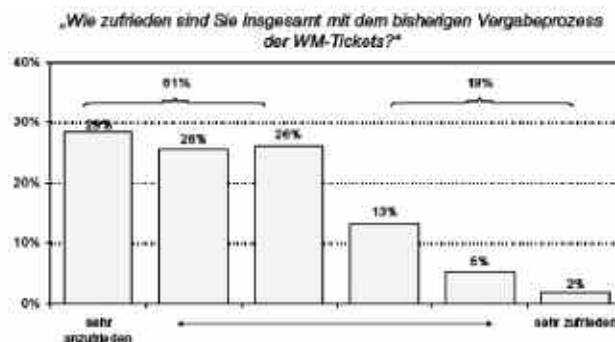


Tabelle 2: Globalzufriedenheit mit dem bisherigen Ticketvergabeprozess

© Prof. Dr. Markus Voeth, Lehrstuhl für Marketing der Universität Hohenheim, 2005

Hohenheim im WM-Jahr mit eigener Weltmeisterschaft: Der Field Robot Event

von Steffen Walther, Institut für Agrartechnik, Universität Hohenheim



Feld-Roboter sind in den vergangenen Jahren zu einem heißen Thema geworden. Nicht, dass Sie als Vision nicht schon länger die kreativen Köpfe weltweit fasziniert hätten, aber eine Veranstaltung hat dem Thema vor 3 Jahren wirkliches „Leben“ eingehaucht: Die WM der Feld Roboter, besser bekannt als der „Field Robot Event“.



Der Event ist vieles zugleich: Ein Ideen-Wettbewerb, auf dem helle Köpfe aus aller Welt die unterschiedlichsten Lösungen zu den gleichen Problemen präsentieren. Probleme - das heißt beim Field Robot Event „sinnvolle Aufgaben mit Praxisbezug“, die den Robotern im Vorfeld ins Lastenheft geschrieben wurden. Wesentlich ist natürlich auch die Funktion als Image-Kampagne für einen Studiengang, der viel zu bieten hat: Die Agrarwissenschaften. Und natürlich ehrgeiziger Wettbewerb, bei dem in olympischer Manier der Beste gekürt wird.

Toll - also noch so ein Roboter Wettkampf? Falsch, denn der Field Robot Event ist anders. Das Besondere, so Prof. Dr. Joachim Müller vom Institut für Agrartechnik, ist unter anderem, dass er unter freiem Himmel stattfindet. Und da beginnen auch schon die Herausforderungen, schließlich findet die Welt „draußen“ nicht unter definierbaren Bedingungen statt: Regen und Matsch fordern Fahrwerke und Elektronik, wechselnde Lichtbedingungen treiben die Sensoren in den Wahnsinn.

Müller war es auch, der den Event „erfunden“ hat. Damals noch als Professor an der niederländischen Universität Wageningen, wo der Wettbewerb in den letzten Jahren stets ein gutes Dutzend Teams aus aller Welt angelockt und begeistert hat - und seither ein gesetzter Termin auf dem Kalender vieler Fachleute und Hobby-Bastler geworden ist.

Praxisnahe Aufgaben lösen können, autonom, das ist als oberster Punkt im Lastenheft der Teams verankert. Als Arena muss ein Maisfeld erhalten. Maisfelder eignen sich hervorragend als Basis, so Müller, denn der übliche 75 cm Reihenabstand lässt genügend Spielraum um sich in der Reihe zu bewegen. So ist eine Kernaufgabe denn auch, die Reihen zunächst zu erkennen und zu passieren, am Ende einer ca. 10 m langen Reihe dann zu wenden und in die nächste einzufahren - autonom, versteht sich. Um die Spannung zu erhöhen, wurde das Gelände mit einem Hügel versehen. In den Niederlanden keineswegs selbstverständlich und so musste extra mit einem Bagger nachgeholfen werden. Da wird es Hohenheim mit seinem großen Campus wohl einfacher

haben. Ein weiterer Teil der Strecke wird dann zusätzlich „berechnet“, schließlich sollen die Roboter auch außerhalb des scheinbar auf gutes Wetter abonnierten Field Robot Events ihr Können unter Beweis stellen.

Wie der Roboter links und rechts die Reihe erkennt, per Sensorik, Tastgeräten, Lasersteuerung oder Bildverarbeitung ist dabei Sache der Erbauer. Können die Roboter erst einmal die Reihen sicher halten, können sie leicht weitere Aufgaben lösen. Und die Aufgaben werden kniffliger. Reihen in Kurven z. B., das Zählen von Pflanzen, oder die Unterscheidung einer gewollten Kulturpflanze von Unkraut machen schnell deutlich, wo die Stärken eines Roboters liegen. Um das Ganze zusätzlich zu verkomplizieren, hat man auf einigen Metern einfach Pflanzen weggelassen. Und am Ende der Fahrt angekommen mussten die Roboter dann ein Ergebnis präsentieren.

Die Hohenheimer Agrartechniker haben den Aufgabenkatalog nun ein weiteres Mal überarbeitet, schließlich soll keine Längeweile aufkommen. Immer geht es darum, den Praxisbezug zu wahren, sagt Müller, das steht an vorderster Stelle. 2006 haben wir in Deutschland die Fußball-WM. Da liegt es natürlich nahe, die Aufgaben thematisch etwas anzupassen - und dabei kommt man unweigerlich auf Rasen. Die Aufgaben für 2006, da sind sich die Veranstalter im Institut für Agrartechnik einig, sind eigentlich wunderbar geworden. Zudem sind sie klar definiert und modular aufgebaut. Das ermöglicht es, schwierige Aufgaben als Zusatzaufgaben anzubieten, z. B. für Teams, die eine größere Herausforderung suchen.



Gleichzeitig besteht ein spannendes Angebot an Grundaufgaben an denen niemand vorbei kommt. Dadurch haben es „Newbies“ leichter, Erfahrungen zu sammeln und können sich langsam vorantasten, ohne dabei in all zu direkter Konkurrenz mit den „Profis“ zu stehen. So bleibt die Chancengleichheit gewahrt, ohne dass Langeweile aufkommt. Trotzdem mag es das ein oder andere Schülerteam wohl reizen „oben“ mitzuspielen. Am Ende profitieren alle - die „Newbies“ können bei den Profis hinter die Kulissen blicken, aber auch die Profis lernen von den Einsteigern: Junge Menschen oder Anfänger haben den Vorteil, dass sie noch nicht von anderen Erfahrungen blockiert sind und so völlig unvoreingenommen arbeiten können, sagt Prof. Müller.

Um den Charakter des Events zu wahren, bleibt es aber zumindest bei einigen Aufgaben in der Maisreihe. Die werden allerdings wahrscheinlich im Rasen wachsen. Das geht natürlich nicht auf dem Spielfeld, ist aber ohne Probleme auf den Hohenheimer Versuchsflächen umzusetzen. Dieses Jahr wird zudem die Wetterfestigkeit verstärkt auf den Prüfstand gestellt: Ein kleiner Teil der Strecke wird mit Sprühnebel künstlich „beregnet“. Natürlich kein Monsun, aber die Teams sollten schon vorbereitet sein. In die Bewertung der Roboter geht natürlich mehr ein als das pure Lösen von Aufgaben. Eine hochkarätig besetzte internationale Jury bewertet zusätzlich die Qualität der erforderlichen wissenschaftlich aufgebauten Präsentation, die auch in den „Proceedings“ veröffentlicht wird. Auch die Kosten gehen in die Wertung ein. Teams, die besonders gut wirtschaften, oder mit günstiger Technik überzeugende Lösungen finden, bekommen so einen kleinen Bonus. Etwas, das besonders den Amateur-Teams zu Gute kommt, müssen sie so doch keine Angst haben, neben budgetstarken Profi-

Teams unter zu gehen. Der Sieger in diesem Jahr (2005), ein Gymnasiasten Team aus Amsterdam, überzeugte so z. B. nicht nur technisch, sondern kam auch mit nur rund € 500,- aus.

Eine Besonderheit des Events in Hohenheim ist, dass die Uni interessierten (Schüler-) Gruppen die Türen öffnet. So können sie z. B. vorbeikommen und vor Ort Fachgespräche führen, oder sich von der Agrartechnik-Werkstatt mit einem Bauteil helfen lassen. Im Moment ist Hohenheim bei der Agrartechnik die Nummer 1 in Deutschland. Der Lehrplan ist frisch überarbeitet und die Bedingungen im Vergleich hervorragend. Dahin zu kommen war ein hartes Stück Arbeit und hat in der Vergangenheit einiges an Weitsicht erfordert. Das wollen wir beweisen, uns aber nicht darauf ausruhen. Der Field Robot Event ist eine gute Gelegenheit, junge, interessierte und begeisterungsfähige Menschen anzusprechen. Und so stellen wir uns unsere zukünftigen Studenten vor, betont Müller.



Tatsächlich haben sich schon vor und während der Sommerferien interessierte Teams gemeldet. Jeder kann mitmachen, das erfreute auch einen Pensionär der Firma Bosch, der entweder selber oder zusammen mit einem Schülerteam antreten will. Gerade diese Firmen sollten auch gut hinschauen - schließlich wird voraussichtlich nicht jeder interessierte Schüler in Hohenheim landen, einige streben vielleicht auch eine Lehre an. Und natürlich braucht es für den Field Robot Event auch jede Menge Sponsoren ...

Weitere Informationen finden Sie auf www.fieldrobot.com.

Eastern European Financial Service Providers Conference am 14. Juli 2005 in Hohenheim

von Prof. Dr. Ansgar Belke, Fachgebiet für VWL, insb. Außenwirtschaft, Universität Hohenheim

Im Balkonsaal des Schlosses der Universität Hohenheim fand am 14. Juli 2005 die von Prof. Dr. Ansgar Belke gemeinsam mit der Unternehmensberatung Computer Sciences Corporation (CSC) und dem Osteuropazentrum (OEZ) organisierte „Eastern European Financial Service Providers Conference“ (Kongress „Wissenschaft und Markt - Der osteuropäische Finanzmarkt als Chance für deutsche Unternehmen?“) statt.



Ziel der Veranstaltung war es, eine Plattform für den Austausch der Finanzdienstleister untereinander sowie mit CSC und der Wissenschaft hinsichtlich der Potentiale und Strategien für das Engagement in Mittel- und Osteuropa (auch unter dem Aspekt der EU-Osterweiterung) zu liefern. Internationale Vertreter aus der Wissenschaft und der Finanzdienstleistungsbranche (u.a. von der Deutschen Bundesbank, der Hypo-Vereinsbank, der Computer Sciences Corporation, des Centers for European Policy Studies in Brüssel, der Ludwig-Maximilian-Universität in München und der Finance Academy of the Russian Federation) beleuchteten den mittel- und osteuropäischen Finanzmarkt, zeigten aktuelle Entwicklungen auf und diskutierten Chancen sowie Risiken für ein (weiteres) Engagement interessierter Finanzdienstleister.

Die Veranstaltung dokumentiert das verstärkte Engagement der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften im Bereich Mittel- und Osteuropa, sowie im Themengebiet Innovation und Dienstleistung. Die Auswahl der Referenten aus der Wissenschaft und Praxis wurde von dem Grundlagen des Lehrstuhls für Außenwirtschaft geleitet, Theorie und theoriefundierte Praxis mehr und mehr zu vernetzen.

Zwar standen zuvor auch London und Wiesbaden als Orte der Durchführung zur Debatte, da es sich bei dem internationalen Kongress jedoch um einen inhaltlichen Beitrag zum neu eingerichteten Competence Center für Corporate Finance and Risk Management an der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hohenheim und des hiesigen Osteuropazentrums handelt sowie thematisch eine enge Verwandtschaft mit dem neu gegründeten Forschungszentrum Innovation und Dienstleistung gegeben war, passte der Kongress am Besten nach Hohenheim.



Mehr als 90 angemeldete Personen aus dem In- und Ausland nahmen trotz sommerlicher Hitze teil. Zur erfolgreich beworbenen Zielgruppe zählten Finanzdienstleister, die sich bereits in Osteuropa engagieren bzw. vorhaben sich dort zu engagieren, Kunden oder

potentielle Kunden von CSC, CSC-Account-Manager aus dem Banking-Bereich, Wissenschaftler anderer Universitäten bzw. anderer wissenschaftlicher Einrichtungen, Mitarbeiter der Universität Hohenheim, sowie interessierte Studenten (teilnahmeberechtigt waren begabte Vertiefen des Lehrstuhls für Außenwirtschaft sowie Studenten des Competence Center für Corporate Finance and Risk Management).

Die akademische Leitung und Koordination des Kongresses wurde von Herrn Prof. Dr. Ansgar Belke übernommen. Unterstützt wurde er dabei durch Herrn Dipl. oec. Andreas Schaal.

Die inhaltlichen Schwerpunkte der Veranstaltung bildete die Diskussion des aktuellen Standes des Transformationsprozesses, die Analyse der rechtlichen Rahmenbedingungen in den mittel- und osteuropäischen Ländern für ausländische Finanzinvestoren, die Einschätzung des Bankenmarktes in den neuen EU-Mitgliedstaaten (Stichwort: Haben deutsche Finanzinvestoren den Einstieg in Osteuropa bereits verpasst?) sowie in den an die erweiterte EU angrenzenden Staaten. Daneben standen Erfahrungsberichte und geschäftspolitische Vorgehensweisen von engagierten Finanzdienstleistern in den mittel- und osteuropäischen Ländern im Mittelpunkt des Interesses. Geschäftspolitische Vorgehensweisen einzelner Finanzhäuser wurden exemplarisch vorgestellt.

Die Veranstaltung wurde von einer abschließenden Podiumsdiskussion, die von Herrn Prof. Dr. Hans-Peter Burghof mit viel Engagement geleitet wurde, umrahmt.





Das Feedback der Referenten und des Auditoriums zu der „Eastern European Financial Service Providers Conference“ war sehr positiv, wie unter anderem auch die Auswertung der Evaluationsbögen ergab. Es kann nur ermutigt werden, weitere Veranstaltungen dieser Art in Hohenheim zu etablieren, um die Kompetenzen der Universität bzw. der wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fakultät zu verdeutlichen.

Agenda der „Eastern European Financial Service Providers Conference“

Prof. Dr. Hans-Peter Liebig

(Rektor der Universität Hohenheim):
Begrüßung



Dr. Martin W. Hufner

(ehemaliger Chefvolkswirt der HypoVereinsbank, München):
Field Report and Proceeding for Business Policy Reasons of HypoVereinsbank in the Central and Eastern European Countries

Prof. Dr. Ansgar Belke

(Universität Hohenheim, Fg. VWL insb. Außenwirtschaft):
Einführung in das Thema



Dr. Christa Hainz

(Wissenschaftl. Mitarbeiterin der Ludwigs-Maximilians-Universität, München):
Entry Mode of Foreign Banks: Costs and Benefits of Greenfield Investments and Acquisitions

David Lister

(CSC Divisional Vice President Financial Services EMEA):
Personal Experiences and Lessons Learnt from Three Years of Developing Business in Poland



Prof. Dr. Iakov Mirkin

(Finance Academy under the Russian Federation Government, Head of Securities & Financial Engineering Department, Chairman of Expert Council on Securities Market, State Duma of the Russian Federation):
Comparative Mechanics of Russian & Eastern European Financial Markets: Potential Growth in an Unstable Environment

Prof. Dr. Jürgen Stark

(Vizepräsident der Deutschen Bundesbank, Frankfurt/M.):
The Capital Market and Banking Market in Central and Eastern Europe - Current Trends



Podiumsdiskussion - Leitung:

Prof. Dr. Hans-Peter Burghof

(Universität Hohenheim, Fg. BWL insbes. Bankwirtschaft und Finanzdienstleistungen)

Daniel Gros, Ph.D.

(Direktor des Center for European Policy Studies, Brüssel):
Banks and Financial Services in Central and Eastern European Countries - a Growth Market?





Der Automarkt in Asien verändert sich rasant China, Indien und Thailand auf der Überholspur

von Hans-Dieter Krauss, Partner, Sektorleiter Automotive bei KPMG Deutschland

In der Automobilbranche blicken alle auf Asien - den einzigen Markt, für den sowohl für Fahrzeug- als auch Komponentenverkäufe ein starkes Wachstum in den nächsten Jahren prognostiziert wird. Lokale Anbieter und multinationale Unternehmen erwarten zusätzlich, dass Asien eine interessante Bezugsquelle günstiger Zulieferteile wird. Die zunehmende Zahl von Freihandelsabkommen im asiatischen Raum wird bis zum Jahr 2009 den dortigen Automobilmarkt rasant verändern.

Auf Basis einer von KPMG durchgeführten Marktanalyse sowie zahlreichen Interviews mit Führungskräften aus der Automobilhersteller- und Zulieferindustrie ergeben sich folgende drei Kernaussagen:

- Die Märkte in der Region Asien/Pazifik legen in den kommenden fünf Jahren stark zu. 2010 erreicht China das heutige Marktvolumen von Japan.
- Japan und Südkorea verlieren an Vorrang gegenüber China, Indien und anderen asiatischen Ländern, die ihre Produktion von Fahrzeugen und Komponenten ausbauen.
- Freihandelsabkommen beginnen sich auf die Branche auszuwirken. Viele Unternehmen müssen ihre Strategie überdenken.

Wachstumsimpulse und Wachstumsmärkte

Der asiatisch-pazifische Raum wird voraussichtlich bis 2010 über einen ebenso großen PKW-Markt verfügen wie Nordamerika oder Europa. Denn während die Märkte in diesen Regionen kaum bis gar nicht wachsen werden, wird sich der asiatische Markt dagegen fast verdoppeln.

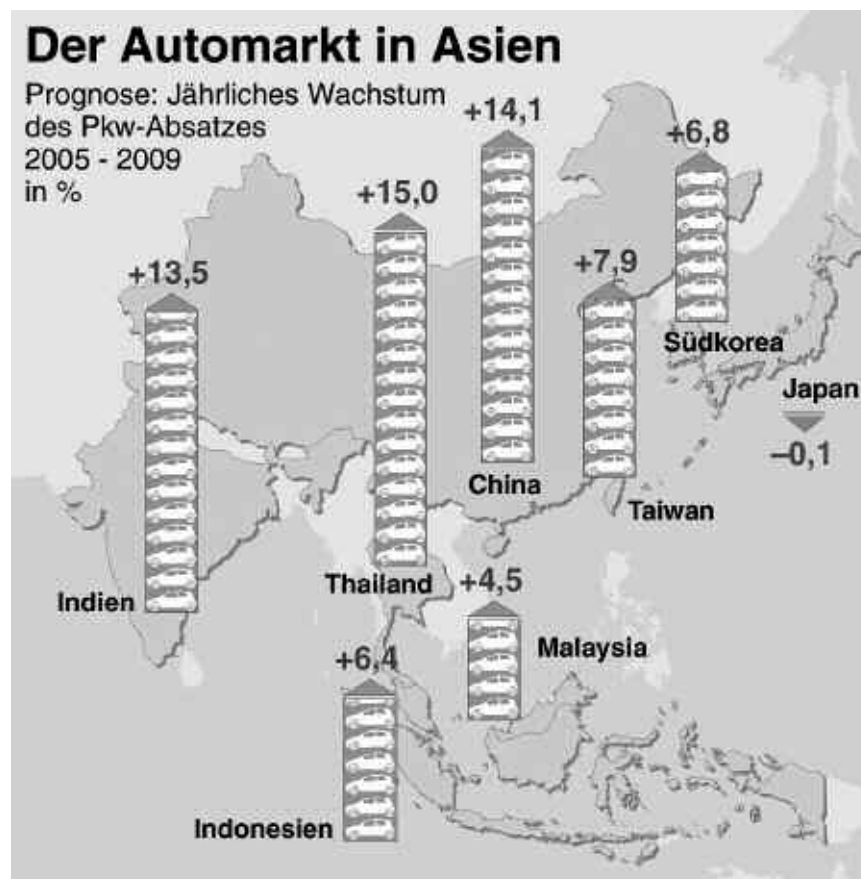
Das ökonomische Wachstum - zusammen mit einer niedrigen Fahrzeugdichte und steigendem Einkommen - macht Asien zu einem wichtigen Markt in der Automobilbranche und steht deshalb mehr denn je im Fokus der Autohersteller und Zulieferer.

Japan wird der wichtigste Markt bleiben, jedoch werden dort die Autoverkäufe im Laufe der nächsten fünf Jahre voraussichtlich sinken. Für Chinas Markt wird bis zum Jahre 2009 ein durchschnittliches Wachstum von bis zu 14,1 % prognostiziert. Mit 4,4 Millionen PKW wird China am Ende des Jahrzehnts einen Personenfahrzeugmarkt in derselben Größe wie Japan haben. Aufgrund eines höheren Pro-Kopf-Einkommens sowie

niedrigen Zinssätzen wird Indien bis 2009 einen Absatzmarkt von 1,8 Millionen PKW erreichen und somit Nordkorea als bisher drittgrößten Markt ablösen.

Freihandelszonen verändern den Wirtschaftsraum

Die verschiedenen Übereinkünfte, wie zum Beispiel das ASEAN-Freihandelsabkommen (AFTA) 1997, der Eintritt von China und Taiwan in die Welthandelsorganisation am 11. Januar 2001 oder das südasiatische Freihandelsabkommen (SAFTA) vom 1. Januar 2006 werden die asiatische Wirtschaftslandschaft weiter verändern. Dennoch haben sich bis heute einige Staaten noch nicht vollständig zu den Entwicklungen bekannt. So hat unter anderem Malaysia die Einführung von AFTA verzögert - wie auch die indonesischen Automobilhersteller. Dies bedeutet, dass sich in beiden Ländern die Verringerung der Importtarife verzögern wird, da sich beide erst an die neuen Marktbedingungen anpassen wollen.





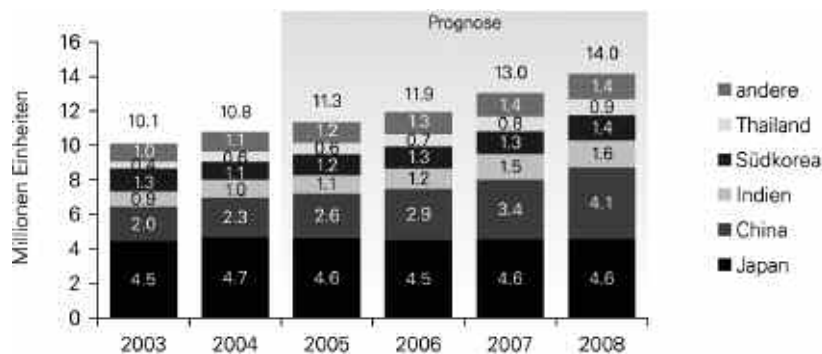
Produktion von Zulieferteilen

Ursprünglich war der Markt der Zulieferteile national ausgerichtet. In den meisten Fällen betrieben die westlichen Hersteller wenig Materialbeschaffung in Asien, außer für ihre asiatischen Produktionsstätten. Diese Situation hat sich jedoch schon jetzt erheblich verändert, und wird sich in den nächsten fünf Jahren noch mehr wandeln. Gründe sind die gelockerten asiatischen Handelsabkommen, die einen intra-asiatischen Handel erlauben und generell zu einer effizienteren und rationalisierteren Produktion führen.

In den nächsten fünf Jahren wird sich die Zulieferindustrie in Asien durch europäische und nordamerikanische Investitionen noch weiter entwickeln. Sie wird nicht nur den asiatischen Produktionssektor stützen, sondern auch weltweit die kosteneffizienteste Bezugsquelle für Zulieferteile sein.

Dieser Wandel wird jedoch für viele asiatische Unternehmen Probleme mit sich bringen. Denn diese sind traditionell stark segmentiert und eher auf eine Produktgruppe fokussiert. Zudem werden sie bis heute mehr oder weniger vom Staat protektioniert. Die freie Marktwirtschaft, die heute zu einem globalen Wettbewerb führt, stellt somit für sie eine ganz neue Herausforderung dar. Viele kleine Unternehmen werden der großen, umfassenden Nachfrage voraussichtlich nicht gerecht werden. Sie werden vermutlich die zur Befriedigung der veränderten Nachfrage erforderlichen Investitionen nicht tätigen können. Ähnlich wird es aber auch den Unternehmen aus Übersee gehen, die sich darüber hinaus noch den asiatischen Mitbewerbern gegenübersehen. Daher werden sie gezwungen sein, Strategien für die veränderte Wettbewerbssituation zu entwickeln. Oft wird dies bedeuten, eine asiatische Firma aufzukaufen oder mit ihr zu kooperieren.

Auf Basis dieser Ergebnisse wurden drei Zukunftsszenarien gebildet. Sie zeigen auf, wie sich die Automobilproduktion in den nächsten zehn Jahren entwickeln könnte.



Drei Szenarien: Wie wird sich die Automobilindustrie in Asien entwickeln?

Um aufzuzeigen, wie sich die Automobilindustrie in den hier beschriebenen Märkten im Laufe der kommenden zehn Jahre entwickeln wird, hat KPMG drei Szenarien aufgestellt. Diese decken ein breites Spektrum an korrelierenden Aspekten ab. Die tatsächliche Entwicklung wird wohl letztendlich Elemente aller drei Szenarien aufweisen.

Szenario eins: Zunehmende Integration der asiatischen Automobilindustrie

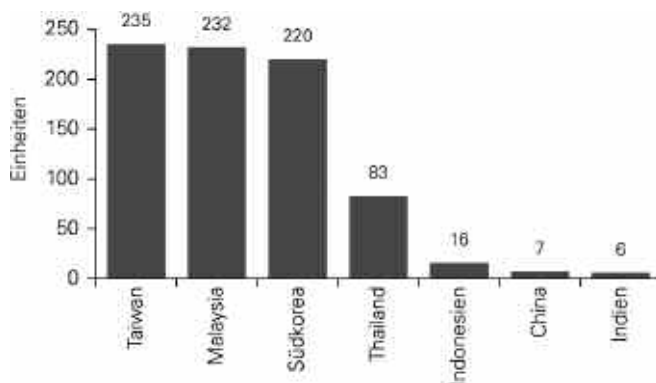
Dieses Szenario geht davon aus, dass Fertigung, Montage und Export von Bauteilen und PKW in ganz Asien stark integriert sind. Produktionsaktivitäten finden sich überall in der Region. Die stärkere Integration wird dazu führen, dass die einzelnen Länder ihre Produktion in bestimmten Bereichen entlang der Supply Chain spezialisieren. Arbeitsintensive Komponenten, die nur wenig aufwändige Technologie erfordern, werden in Schwellenländern wie Vietnam, den Philippinen und Indonesien hergestellt. Für technisch anspruchsvollere Teile und Design-Aufgaben wendet man sich nach Indien, Südkorea, China und Taiwan. Die Automobilmontage erfolgt in den großen Nachfragezentren Japan, China, Indien und Südkorea. Dementsprechend gibt es dort eine stärkere Konzentration von Montagewerken. Auch werden mehr fertig gestellte PKW in andere, importabhängige Märkte exportiert.

In der gesamten Region werden die ineffizienten Hersteller geschlossen oder übernommen. Einige nationale Marken haben es immer schwerer, sich gegen die größeren globalen oder regionalen Marken durchzusetzen. Diese verfügen über Größenvorteile und etablierte Produktionsprozesse und können sich somit besser in einem Umfeld niedriger Handelsbarrieren durchsetzen.

Dieses Szenario führt zu stärkerem Preiswettbewerb bei PKW und infolgedessen zu mehr Wachstum und besserer Wettbewerbsfähigkeit in ganz Asien.

Szenario zwei: China und Indien dominieren die Produktion

In diesem Szenario erweisen sich China und Indien als dominierende Produktionszentren der Region, die einen signifikanten Teil der Neuinvestitionen anziehen. Das Wachstum in diesen Märkten geht dabei auf Kosten der übrigen asiatischen Länder. In China und Indien steigt die Nachfrage nach PKW weiter und wird aufgrund erheblicher Neuinvestitionen, auch im Bereich aufwendiger Technologien, diese Märkte erheblich stärken. Die Effizienz der Koreaner und Japaner wird künftig vermutlich auch von den Chinesen und Indern erreicht werden. Damit verlagert sich die Herstellung von Exportfahrzeugen von Japan und Korea (gegenwärtig mehrere Millionen PKW pro Jahr und Land) nach China und Indien. Die japanischen und koreanischen Fabriken - produzieren somit nur noch für ihre Heimatmärkte.



Die Realisierung dieses Szenarios setzt voraus, dass Zölle und sonstige Marktbarrieren in anderen asiatischen Ländern nicht verschärft und in Ländern ohne eigene Automobilmarken zunehmend abgebaut werden. Die ausländischen Unternehmen werden ihre Investitionen in diesem Szenario in China und Indien weiter steigern, sowohl hinsichtlich der Produktion von Automobilteilen als auch der Automobilmontage. Diese Investitionen und das daraus resultierende Wachstum gehen zu Lasten der übrigen asiatischen Märkte.

Szenario drei: Anhaltende regionale Fragmentierung

China und Indien schließen in diesem Szenario als wichtige nationale Märkte und attraktive Standorte für Auslandsinvestitionen bei Komponentenbau und Automobilmontage zu Japan und Südkorea auf. Viele andere asiatische Märkte setzen allerdings nicht auf den raschen Abbau von Zöllen und Marktbarrieren. Deshalb werden die Hersteller in diesen Ländern weiterhin ihre eigenen Montagebetriebe unterhalten. Zwar werden auch weiterhin Freihandelsabkommen unterzeichnet und umgesetzt, doch Zölle und Marktbarrieren werden in Ländern mit schutzwürdigen Automobilindustrien höher sein als in Ländern ohne solche Industrien. China und Indien werden zu wichtigen Erzeugern von Komponenten für ihre eigenen nationalen Märkte, aber der innerasiatische Handel mit Automobilteilen bleibt schwach.

Dieses Szenario beschreibt, wie Länder durch den Einsatz protektionistischer Mittel wie Zölle und Marktbarrieren ihre nationalen Industrien und örtlichen Hersteller vor Importen aus den dominierenden Märkten schützen. Investitionen aus dem Ausland verteilen sich nach wie vor auf die ganze Region und konzentrieren sich dabei auf die Märkte mit dem stärksten Umsatzwachstum. Hierdurch bleiben die Größenvorteile für die Hersteller begrenzt.

Fazit

Das tatsächliche Bild des künftigen Automarktes in Asien dürfte einer Kombination der drei geschilderten Modelle entsprechen. Szenario 1 dürfte am wahrscheinlichsten eintreffen, aber auch Elemente der anderen beiden geschilderten Varianten werden zum Tragen kommen. Freihandelsabkommen sorgen für einen integrierten Markt. China und Indien werden sich wohl zu bedeutenden Produktionsstandorten und Zielmärkten entwickeln, die Region aber kaum derart dominieren wie in Szenario 2 dargestellt. Und auch wenn einige Länder ungeachtet der zunehmend abgebauten Handelsbarrieren ihre nationalen Märkte schützen werden, dürfte das nicht ausreichen, um Szenario 3 Wirklichkeit werden zu lassen.



Interview mit Prof. Dr. Oliver Gassmann, Professor für Technologiemanagement und Direktor des Instituts für Technologiemanagement an der Universität St. Gallen

Am 24. Oktober 2005 hatten wir die Gelegenheit, mit dem Hohenheimer Alumnus, Prof. Dr. Oliver Gassmann ein Gespräch zu führen. Er studierte von 1987 bis 1993 Wirtschaftswissenschaften in Hohenheim.



Herr Professor Gassmann, mit welchen Gefühlen denken Sie heute an Ihre Zeit an der Uni Hohenheim zurück?

Ich denke gerne zurück an eine wunderschöne Uni und eine inspirierende Umgebung. Es gibt nichts Schöneres als an der flächenmäßig größten Universität des Landes zu studieren. Gerne denke ich auch an die Tage, Abende und Feste auf dem Campus zurück.

Inhaltlich war die Universität damals eher theorie- und methodenorientiert und weniger praxisorientiert. Heute mag das anders sein. Als Vertiefungsrichtungen hatte ich eine interessante Fächerkombination: Industriebetriebslehre, Internationales Management und Außenwirtschaft.

Besonders im Fach Außenwirtschaft konnte man das analytische Denken erlernen. Im Fach Internationales Management sind mir viele Frameworks in Erinnerung geblieben. Im Fach Industriebetriebslehre konnte ich

wichtige Erkenntnisse erwerben, die ich in meiner beruflichen Praxis in der Industrie wieder verwenden konnte.

Welche Motive haben Sie damals veranlasst, in Hohenheim zu studieren?

Meine Interessen waren vielfältig, ich hätte mir vieles vorstellen können. Außer der Uni Hohenheim habe ich mir auch andere Universitäten angeschaut. Entscheidungsrelevant für mein Studium in Hohenheim waren dann letztendlich die Wirtschaftswissenschaften als Kombination aus VWL und BWL. Ich wollte kein reiner Betriebswirt werden, denn ich war auch immer an makroökonomischen und eher theoretischen Fragestellungen interessiert. Dazu kam, dass der Campus wunderschön ist.

Treffen die Gründe von damals heute noch zu und würden Sie sich noch einmal für Hohenheim entscheiden?

Bei dieser Frage komme ich in einen echten Gewissenskonflikt, zwischen Hohenheim und St. Gallen entscheiden zu müssen (lacht). Heute würde ich persönlich wahrscheinlich einen internationaleren Weg im englischsprachigen Raum wählen und demzufolge würde meine Entscheidung nicht mehr zu Gunsten Hohenheim ausfallen. Trotzdem denke ich, dass die Uni Hohenheim nach wie vor aufgrund des attraktiven Umfeldes und der hohen Lehrqualität sehr stark ist.

Wie sehen Sie den Unterschied zwischen Ihrer Studienzeit und der Studienzeit heutiger Studierenden?

Ich habe ja eher länger studiert, habe selbst zwei Urlaubssemester gehabt, - im Rahmen von Praktika und Projekten war ich unter anderem in Irland, England und Singapur. Dies war meine wohl interessanteste Zeit im

Studium. Ohne ein klassischer Langzeitstudent zu werden, halte ich es für wichtig, über den Tellerrand hinauszuschauen und auch die persönlichen Kompetenzen weiterzuentwickeln. Ich empfehle dies meinen Studierenden sehr, denn die Studienzeit prägt die eigene Persönlichkeit doch sehr.

Die Uni St. Gallen hat einen sehr aktiven Alumni-Club. Welche Bedeutung haben die Alumni Ihrer Ansicht nach heute und auch morgen für die Universität?

Auch die St. Galler Alumni-Organisation ist bei weitem noch nicht da, wo sie sein möchte. Wir sind gerade, dabei die Arbeit noch weiter zu professionalisieren - als Vorbild dient uns unter anderem Harvard, eine Bank mit angeschlossener Universität. In St. Gallen versuchen wir, bereits die Studierenden ein Leben lang an ihre geistige Heimat, die Uni, zu binden. Die Alumni sind für uns nicht nur Geldgeber oder Ehemalige, mit denen man über die Geschichten von gestern spricht, sondern ein strategisches Asset für die Universität. Für die gute Zusammenarbeit zwischen Uni und Alumni gibt es viele Beispiele. So wird in St. Gallen derzeit der MBA-Campus baulich erweitert und zu großen Teilen rein durch die Alumni finanziert. Außerdem sind die Alumni für uns eine wichtige Wissensquelle, z. B. werden aus der Mitte der Alumni Coaches rekrutiert, die den heutigen Studierenden als Mentor dienen. Auf der einen Seite gibt der Alumnus seinen Erfahrungsschatz gerne weiter und auf der anderen Seite profitieren besonders die jungen Studierenden von diesem Angebot. Fund und Brain raising ist demnach gleichwertig.

Eine erfolgreiche Alumni-Organisation ist Bestandteil der strategischen Ausrichtung einer Universität und mit verantwortlich für deren Spitzenstellung.

Sie haben nach Ihrer Promotion zunächst in der Privatwirtschaft gearbeitet. Wann und warum haben Sie den Entschluss gefasst, die wissenschaftliche Laufbahn als Professor einzuschlagen? Eigentlich wollte ich immer sehr praxisorientiert arbeiten. Nach dem Abschluss des Studiums gab es für mich mehrere Alter-

nativen: der Start in einem großen Unternehmen war interessant, der Einstieg im väterlichen Betrieb wäre reizvoll gewesen oder das wissenschaftliche Arbeiten, dann aber mit starkem Praxisbezug.

Ich habe schließlich mit der wissenschaftlichen Arbeit begonnen. Dabei war mir wichtig, dass ich mich praxisorientiert mit meinem Kernthema beschäftigen konnte: Die Internationalisierung von Innovation. Diese Möglichkeit hat sich in St. Gallen ergeben. Der anschließende Weg in die Praxis war von vornherein immer geplant. Die Firma Schindler bot mir nach meiner Promotion ein zehnmonatiges Projekt an, das ich wegen der interessanten internationalen Fragestellung einer Festanstellung bei einem Automobilzulieferer vorzog: Die Kernkompetenzen der weltweiten F&E-Standorte von Schindler zu identifizieren und auf deren Basis eine Reorganisation durchzuführen. Anschließend durfte ich die Konzernforschung übernehmen, eine Tätigkeit, die zu diesem Zeitpunkt sicherlich drei Schuhnummern zu groß für mich war, aber man wächst bekanntlich mit seinen Aufgaben. Neben dieser Tätigkeit habe ich weiterhin international publiziert und recht früh mehrere Lehraufträge übernommen. Im Jahr 2002 hat sich dann die Möglichkeit ergeben als Professor an die Uni St. Gallen zu gehen.

Sie beschäftigen sich im Rahmen Ihrer Forschung und Lehre mit Innovationen. Welche Bedeutung hat Innovation für deutsche Unternehmen?

Innovation ist ein zentrales Kriterium für die Überlebensfähigkeit von Unternehmen. Es gibt letztendlich zwei Möglichkeiten im globalen Wettbewerb zu bestehen, über höhere Kundenzufriedenheit und Differenzierung oder die Kostenreduktion. Aber wenn es nicht mehr möglich ist die Lohnkosten weiter zu reduzieren und mit Ländern wie China zu konkurrieren, dann sind Innovationen die einzige Lösung. Innovation umfasst heute jedoch immer stärker auch Low-cost Design und Supply Chain Innovationen - es gibt intelligentere Varianten als nur die Arbeitsplätze zu verlagern. Firmen, wie Festo, zeigen, dass man bei wissens- und kapitalintensiver Produktion und hoher Qualität auch neue Fabriken in Deutschland bauen kann.

Welches sind die häufigsten Fehler, die Unternehmen bei der Entwicklung neuer Produkte machen?

Hier ist zu unterscheiden zwischen Erfindungen und Ideen auf der einen Seite und Innovationen auf der anderen Seite. Von Innovation wird erst dann gesprochen, wenn die Idee umgesetzt in eine erfolgreiche vermarktete Leistung wird, für die ein Kunde bereit ist zu bezahlen. Der CEO von Henkel hat mir einmal gesagt: „Innovation ist, wenn der Markt hurra schreit“

Dabei darf es aber nicht zu einem Happy Engineering kommen. Eine höhere Kundenzufriedenheit erreicht man nicht nur mit Technologie. Technologie hilft zwar Barrieren aufzubauen, führt aber oft zu einer elektronischen Mausefalle, wenn Technologie der Technologie wegen vorangetrieben wird.

Ursachen sind in der hierzulande tief verwurzelten Ingenieurskultur, die auf Perfektionismus getrimmt ist, aber auch im Managementsystem zu suchen. Hier fehlt manchmal der Mut zu klaren Aussagen. Innovationen benötigen fokussierte Initiativen und klare Prioritäten, um zeitnah die Marktreife zu erreichen. Ergänzend kommt das nicht mehr so stark ausgeprägte Unternehmertum in Deutschland hinzu, das viel stärker gefördert werden muss und nicht durch regulatorische Hindernisse im Keim erstickt werden darf. Das Risikokapital für solche Unternehmensgründungen ist nach wie vor vorhanden.

Welches sind die Triebkräfte der Internationalisierung?

Ich würde sagen, es ist die Globalisierung der Märkte, bei gleichzeitiger Fähigkeit zur Individualisierung von Massenprodukten. Damit schaffen die Unternehmen sehr globale Produkte. Sie können sich räumlich sehr stark konzentrieren und müssen nicht mehr lokal operieren. Das Kostenargument ist wichtig, ebenso die Marktnähe. Regulatorien z. B. zur Gentechnologie, veranlassen einige Unternehmen über einen Standortwechsel nachzudenken. Darüber hinaus internationalisieren sich die Innovationsbereiche weiter. So wird China neben anderen klassischen Produktionsstandorten als Standort für F&E-

Einrichtungen zunehmend attraktiver. China hat entsprechend einer unserer Untersuchungen momentan 700 F&E-Standorte ausländischer Unternehmen, unsere letztjährige Prognose für dieses Jahr ging noch von 300 ausländischen F&E-Standorten aus. Die Dynamik überholt hier sämtliche Prognosen. Von diesen Standorten betreiben 70% F&E für globale Produkte, es geht also nicht mehr nur um den lokalen chinesischen Markt.

Wie können sich westeuropäische Unternehmen gegen die verschärfte Konkurrenz aus dem Osten, vor allem aus China behaupten?

Wir müssen unsere Leistungsfähigkeit erhöhen und unser Anspruchsniveau senken. Dies können aber nicht die einzigen Auswege sein, die wir anbieten. Von Seiten des Managements und der akademischen Führung muss mehr angeboten werden als nur die Rationalisierung und Verlagerung. Innovationsorientierte Unternehmensführung ist gefragt, Innovation wird somit zu einem zentralen Tragpfeiler der Unternehmensstrategie und -führung.

Was in diesem Zusammenhang wichtig ist: China wird es auf absehbare Zeit nicht gelingen, die Durchgängigkeit von Wissenschaft, Forschung und radikaler Innovation voranzubringen. Westeuropa hat in diesem Bereich immer noch große Stärken - Wertschöpfungsweltmeister werden, muss das Ziel sein. Wir müssen unsere Stärken in Wissenschaft und deren Kommerzialisierung ausbauen und unsere Innovationen auch schützen. Im Grunde genommen gilt es, sich hier auf die nationalen Kernkompetenzen zu konzentrieren. Eine Abschottung vor dem Weltmarkt hilft nicht, sondern verzögert nur die dringend notwendige Therapie.

Ich bin nicht für homöopathische Dosen sondern für den chirurgischen Eingriff. Dies bezieht sich sowohl auf die regulative Seite im Staat als auch auf die Unternehmensentwicklungsseite.

Sehr geehrter Herr Professor Gassmann, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Das Interview führten Jürgen Hengster und Stephanie Fleischmann am 24. Oktober 2005.



Die Geldliga Deloitte analysiert und bewertet die Fußballbranche weltweit

Keine revolutionär neue Feststellung, aber eine fundierte: „Fußball ist ein Premiumprodukt - für Fans, Medien und Sponsoren“, sagt Stefan Ludwig, Leiter der Deloitte Sportbusiness Gruppe. Fundiert, weil sie sich jedes Jahr aufs Neue bestätigt, wenn Deloitte den vielbeachteten „Annual Review of Football Finance“ veröffentlicht. Die Studie richtet sich an die Entscheider im Fußballbusiness - also an Vertreter der UEFA, der FIFA, an Sportvermarkter, Kapitalgeber und an Clubvorstände.

„Entgegen vielen Vermutungen hat sich die Fußballbranche 2003/2004 gut gehalten“, fasst Ludwig die Analyse des diesjährigen, im Juni veröffentlichten „Annual Review“ zusammen. „Der europäische Fußballmarkt kann immerhin zwei Prozent Wachstum vorweisen. Wirtschaftskraft und Nachfrage sind ungebrochen.“

Neben Englands Premier League ist die deutsche Bundesliga übrigens die einzige Liga in Europa, die seit dem ersten europäischen Vergleich vor acht Jahren stets positive Betriebsergebnisse erzielt hat. Dabei ist sie auf vielen Gebieten vorbildlich, zum Beispiel mit ihrer vergleichsweise konservativen Finanzpolitik: „Ein wichtiges Indiz ist immer das Lohnkosten-Umsatz-Verhältnis: In Extremfällen, zum Beispiel in der italienischen Serie A, gab es noch vor zwei Jahren einen Quotienten von 90 Prozent - von zehn Euro Umsatz gingen neun in die Lohnkosten. Die Bundesliga weist hier seit Jahren einen Quotienten von unter 50 Prozent auf.“

FC Bayern steigt ab

Schon im Februar veröffentlichte Deloitte zudem seine jährliche Liste der umsatzstärksten Fußballclubs weltweit - die „Football Money League“ der Saison 2003/2004. Dass die Top 20 dabei nur aus europäischen Teams besteht, ist ebenso wenig überraschend wie der Name des Spitzenreiters: Manchester United. Seit acht Jahren führt „ManU“ die Liste an. Auch auf den folgenden Plätzen nur alte Bekannte: Real Madrid und der AC Mailand. Ein weiterer englischer Club, der FC Chelsea aus London, konnte sich vom 10. auf den 4. Platz verbessern. Der FC Bayern München verlor dagegen trotz eines Umsatzwachstums auf 166,3 Mio. Euro im Vergleich mit den europäischen Spitzenclubs weiter an Boden und ist zum ersten Mal nicht unter den ersten fünf.

Neben den zwei spanischen und den fünf italienischen Clubs unter den Top 20 profitierten vor allem die acht Premier League-Clubs von den hohen Einnahmen aus der TV-Vermarktung. Die französische Liga ist durch einen neuen Fernsehdeal auf einem guten Weg. „Die deutschen Clubs müssen durch die zurzeit eher geringen TV-Einnahmen der DFL einen Wettbewerbsnachteil hinnehmen“, erklärt Ludwig das schlechte Abschneiden der Bundesliga. „Mittelfristig aber haben Clubs wie Bayern oder Schalke gute Chancen, durch den starken Sponsoringmarkt und die Einnahmen aus den neuen Stadien zur Spitze aufzuschließen.“

Mehr als Fußball

Sportbusiness besteht für Deloitte zwar zu über 50 Prozent aus Fußball, abhängig ist man von diesem Markt aber nicht: „Unser globales Netzwerk ist auch sehr stark im Bereich Internationale Sportveranstaltungen präsent“, sagt Ludwig. „Zum Beispiel bei den Olympischen Spielen in Sydney 2000, zwei Jahre später in Salt Lake City oder beim Olympiabewerber London 2012.“ Hier unterstützt Deloitte unter anderem bei Projektmanagement, Planung, Finanzierung, Controlling, Risikomanagement und Steuerberatung.

Die Arbeit der Sportbusiness Gruppe kann dabei auch auf die anderen Service und Industry Lines übergreifen: Erst im vergangenen Jahr wurde etwa die komplette Transaktion des Sportrechteunternehmens Sportfive durchgeführt, im Auftrag der Private-Equity-Gesellschaft Advent International. Am Ende waren Deloitte-Abteilungen in England, Frankreich, Deutschland und Italien aus den Bereichen Tax, M&A, Transaction Support Services und Corporate Finance beteiligt.

Im Moment, und damit doch wieder zurück auf den grünen Rasen, ist Deloitte unter anderem bei der Einführung des europaweiten UEFA-Lizenzierungsverfahrens tätig, ein Workshop für das südafrikanische Organisationskomitee zur Planung der Fußball-WM 2010 wurde kürzlich durchgeführt. Damit der beliebteste Sport der Welt auch in Zukunft ein Premiumprodukt bleibt.

**Die umsatzstärksten Clubs der Welt 2003/04**

Position (Vorjahr)	Verein	Einnahmen (in Mio.€)
1 (1)	Manchester United	259,0
2 (4)	Real Madrid	236,0
3 (3)	AC Mailand	222,3
4 (1)	Chelsea London	217,0
5 (2)	Juventus Turin	215,0
6 (7)	Arsenal London	173,6
7 (13)	CF Barcelona	169,2
8 (6)	Inter Mailand	166,5
9 (5)	FC Bayern München	166,3
10 (8)	FC Liverpool	139,5
11 (9)	Newcastle United	136,6
12 (11)	AS Rom	108,8
13 (18)	Celtic Glasgow	104,2
14 (16)	Tottenham Hotspur	100,1
15 (15)	Lazio Rom	99,4
16 (n/a)	Manchester City	93,5
17 (14)	Schalke 04	91,4
18 (n/a)	Olympique Marseille	88,0
19 (n/a)	Glasgow Rangers	86,2
20 (n/a)	Aston Villa	84,4

Quelle: Deloitte Football Money League

Sowohl der vollständige „Annual Review of Football Finance“ 2003/2004 als auch die aktuelle „Football Money League“ können bei der Sportbusiness Gruppe von Deloitte geordert werden.

Kontakt

Stefan Ludwig

Tel +49 211 8772 2142

sludwig@deloitte.de

Lutz Meyer

Tel +49 211 8772 3510

lmeyer@deloitte.de



Reputation Management Glaubwürdigkeit als Unternehmensziel

von Helmut v. Stackelberg*, Sympra GmbH



Mitarbeiter müssen die Ziele ihres Unternehmens kennen, sonst sind Prozesse wie Teamarbeit, internes Vorschlagswesen oder Mitarbeiter-motivation kaum möglich. Bild: DaimlerChrysler

Unternehmer, Politiker und Beamte haben eins gemeinsam: sie erscheinen zuweilen nicht glaubwürdig. Die Vorurteile über sie besitzen ein erstaunliches Beharrungsvermögen. Selbst integre Politiker, fleißige und dienstleistungsfreudige Beamte oder verantwortungsvoll agierende Unternehmer ändern nichts daran. Was können die Betroffenen gegen das Problem mangelnder Glaubwürdigkeit tun? Beamte nicht viel und erst recht nicht kurzfristig. Bei Politikern erscheint das Misstrauen der Wähler systemimmanent. Aber der Unternehmer kann etwas bewegen - und er muss, wenn er das Wirtschaftsklima in unserem Land positiv beeinflussen will.

Dass Unternehmen Geld verdienen müssen, erscheint selbst bei Stammtischdiskussionen plausibel. Investitionen tätigen, Arbeitsplätze schaffen oder Forschung betreiben - dies alles lässt sich aus Verlusten nicht langfristig

finanzieren. Die Frage aber, wie oder womit Unternehmen ihr Geld verdienen, erscheint nicht nur aus der Sicht des Finanzamts zulässig. Die interessierte Öffentlichkeit darf ja ruhig wissen, dass ein Schraubenhersteller weltweit mit seinen innovativen Produkten Erfolg hat oder dass ein Herrenausstatter durch das richtige Gespür für Design zu einer der führenden Modemarken aufgestiegen ist. Der Bürger kann sogar vertragen, wenn ein Elektrokonzern eine Zeit lang mit seinen Finanzgeschäften mehr Ertrag macht als mit seinem Kerngeschäft - wenn es nicht verheimlicht wird. Was ein Unternehmer verbirgt, kann nicht für Vertrauen sorgen. Vertrauen ist aber ein wichtiger Faktor der Glaubwürdigkeit - und deshalb ist ihr erster Grundpfeiler die Transparenz.

Unternehmerische Entscheidungen sind oft einsam. Um dem Wettbewerb eine Nasenlänge voraus zu sein, müssen weitreichende Entscheidungen häufig in kleinen Zirkeln vorbereitet werden. Die Fusion eines deutschen Automobilkonzerns mit einem amerikanischen lässt sich nicht sinnvoll erst in den Medien diskutieren - und dann noch erfolgreich umsetzen. Der Big Bang, der Überraschungsmoment ist ja oft geradezu Voraussetzung für den Erfolg. Wenn aber unternehmerisches Handeln öffentlich wird, sollte es mit dem Bild übereinstimmen, welches das Unternehmen bisher dargestellt hat. Wenn ein Spirituosenhersteller Absatzerkordere mit so genannten Alcopops erzielt, ist das zwar im Sinne der Gesundheit von Jugendlichen und aus der Sicht der Suchtprävention nicht zu begrüßen, aber es passt ins Bild. Wenn dagegen - nur als theoretisches Beispiel - eine Fast-Food-Kette, bei der es traditionell keinen Alkohol gibt, die

se Drinks in ihr Angebot aufnehmen würde, wäre das ein drastischer Bruch mit dem Unternehmensimage. Daraus folgt: Bild und Tun, Reden und Handeln müssen möglichst deckungsgleich sein. Der zweite Grundpfeiler ist also die Kongruenz.

Viele Unternehmen haben sich Leitbilder gegeben. Sie heißen Unternehmensgrundsätze, „Wofür wir stehen“ oder schlicht „Das sind wir“ und sie hängen in Empfangsbereichen, sind gedruckt in der Imagebrochure nachzulesen - oder verstauben in Schubladen. Solche Leitlinien verdienen nur dann ihren Namen, wenn sie wirklich „leiten“ dürfen. Das heißt, sie müssen nicht nur allen Mitarbeitern bekannt sein, sondern sie müssen auch „gelebt“ werden. Dazu gehört natürlich genau so, dass Handlungen von Mitarbeitern, die im Widerspruch zu diesen Grundsätzen stehen, von Kollegen und von der Geschäftsleitung nicht toleriert werden. Und ganz besonders gehört dazu, dass die Führungskräfte im Unternehmen selbst sich bei ihren Handlungen innerhalb der festgeschriebenen Leitplanken bewegen. Ein führendes Unternehmen der Umwelttechnik, das den Müll aus Kantine und Büros nicht trennt, begeht kein Kavaliersdelikt, sondern es ist durch sein inkonsequentes Handeln im Markt unglaublich. Konsequenz ist folgerichtig der dritte Grundpfeiler der Glaubwürdigkeit.



*Die drei Grundpfeiler der Glaubwürdigkeit
Bild: Sympra*

Woraus besteht Glaubwürdigkeit?

Aus diesen Anmerkungen lassen sich bereits vier Thesen herleiten:

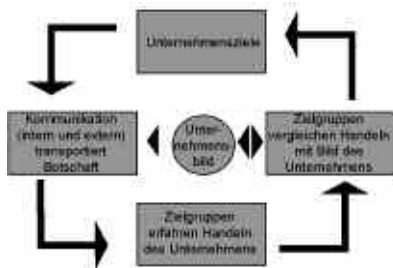
1. Glaubwürdigkeit ist ein Produkt, das aus

der Übereinstimmung vom Unternehmensbild und vom Handeln aller Mitarbeiter eines Unternehmens entstehen kann.

2. Ohne die Darstellung von Zielen und Grundsätzen des Unternehmers und die entsprechende Umsetzung in Handlungsvorgaben, das so genannte Wertemanagement, ist Glaubwürdigkeit schwer herzustellen.

3. Dabei ist Glaubwürdigkeit kein Wert an sich, kein für sich allein wirksames Positivzertifikat. Auch ein absolut transparent, konsequent und kongruent handelndes Unternehmen kann Produkte herstellen, die eine Mehrheit der Bevölkerung nicht positiv beurteilt.

4. Glaubwürdigkeit hat mit Kommunikation zu tun - nach innen, gegenüber den Mitarbeitern, und nach außen zur Öffentlichkeit.



Kommunikation ist der Schwunggeber in einem Regelkreis, in dem Glaubwürdigkeit erzeugt wird – oder auch verloren gehen kann. Bild: Sympra

Die letzte These hat in der noch relativ jungen Glaubwürdigkeitsdiskussion zu dem fatalen Missverständnis geführt, dass Fehler eines Unternehmens, Unterlassungen von Sicherheitsmaßnahmen, schlechte Produkte oder der Abbau von Arbeitsplätzen sich mit Hilfe guter Öffentlichkeitsarbeit wieder „reparieren“ ließen: Die PR-Abteilung wird's schon richten. Dass dies ein Irrglaube ist, wissen wir nicht erst seit Katastrophen mit Öltankern und Flugzeugen, seit den Fehlentscheidungen rund um das Abwracken von Bohrsinseln oder verbotenen Zusätzen in Babynahrung. Wir haben aber auch gelernt, dass eine transparente, aktive und vor allem ehrliche Öffentlichkeitsarbeit nach verdorbenen Kuchen in den Regalen des Handels die schnelle Krisenbewältigung durch einen

Backwarenproduzenten in die Medien und an die Kunden gebracht hat. Wichtig ist aber, dass die PR hier lediglich der - gleichwohl unverzichtbare - Transporteur für die richtigen Entscheidungen des Unternehmens war, und diese haben in vergleichsweise kurzer Zeit seine Glaubwürdigkeit wieder hergestellt.

Public Relations, die guten Beziehungen zu den Zielgruppen, sind also bereits beim Herstellen von Glaubwürdigkeit ein wichtiges „Produktionsmittel“. Die unternehmerischen Ziele müssen ja „ver-öffentlicht“ sein, zumindest den Mitarbeitern gegenüber, damit sie von ihnen mit Leben gefüllt werden können. Aber auch die externe Öffentlichkeit sollte aus den genannten Gründen über die Vision und die Ziele des Unternehmens Bescheid wissen.

Dieses Bild des Unternehmens trifft in den Empfindungen der Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Aktionären usw. mit den tatsächlichen Handlungen zusammen. Da diese „Stakeholder“ wiederum als Multiplikatoren wirken, prägen sie das aktuelle Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit. Auch hier kann eine Unternehmensleitung in gewissem Umfang mit PR-Maßnahmen begleiten und versuchen, positive Signale zu verstärken. Vor allem muss sie die Signale, auch die negativen, in ihrer Relevanz für das Unternehmensbild beurteilen. Dieses Bild ist ja nicht statisch, sondern - ebenso wie das Unternehmen insgesamt - einem stetigen Wandel unterworfen. Diese Beurteilung kann letztlich dazu führen, dass die eigentlich langfristig niedergelegten Unternehmensleitsätze modifiziert werden.

Öffentlichkeitsarbeit als Transparenzverstärker

PR ist also der Schwunggeber in einem Regelkreis, in dem die Zielgruppen ständig einen bewussten oder unterschweligen Entscheidungsprozess durchlaufen, an dessen „Kontrollpunkt“ ein jeweils subjektiver Wert an Glaubwürdigkeit erzeugt wird. In

der Summe ergeben diese subjektiven Einschätzungen einen objektiv wahrzunehmenden Grad an Glaubwürdigkeit, der durch die Methoden moderner Marktforschung messbar und nachprüfbar ist. Zweifellos macht Öffentlichkeitsarbeit ein Unternehmen transparenter und einschätzbarer, und natürlich auch Abweichungen von den kommunizierten Zielen leichter sichtbar. Eine Alternative zu einer aktiv gestaltenden PR-Arbeit gibt es nach Ansicht von Kommunikationsexperten und Wirtschaftsforschern allerdings nicht. Denn keine Image-PR zu treiben, heißt nicht nur, den Schwung aus dem Regelkreis der Glaubwürdigkeit zu nehmen, was das eigene Unternehmen als weniger dynamisch erscheinen lässt. Die deutlich größere Gefahr liegt viel mehr im Kommunikationsvakuum, in das der Wettbewerber nur allzu gern mit seinen Informationen hinein stößt, die in aller Regel nicht das Positivbild des Konkurrenten stärken. Nicht zuletzt sind unbesetzte Kommunikationsfelder der beste Nährboden für Vorurteile. Sie wachsen meist wild, zufällig, kaum nach erkennbaren Gesetzmäßigkeiten. Kein verantwortlicher Unternehmer wird deshalb die Gestaltungskraft aus der Hand geben, wenn es um das Bild, die Glaubwürdigkeit und damit um die Zukunft seines Unternehmens geht.

www.sympra.de

Das Fachgebiet Kommunikationswissenschaften und Journalistik an der Universität Hohenheim arbeitet zur Zeit an einer Studie zum Thema Glaubwürdigkeit der Unternehmenskommunikation. Befragt wurden dazu Kommunikationsverantwortliche aus großen und mittelständischen Unternehmen, aus Non-Profit-Organisationen und PR-Agenturen. Die Ergebnisse werden voraussichtlich Ende des Jahres vorliegen.
www.media.uni-hohenheim.de

**Helmut v. Strackelberg ist Journalist in Stuttgart und Geschäftsführer der PR-Agentur Sympra GmbH (GPRA).*



Gewinnung von Fördermitgliedern

ALUMNI HOHENHEIM sucht Fördermitglieder zur finanziellen Unterstützung des Vereins - Aufruf an die Mitglieder, sich an der Gewinnung von Fördermitgliedern zu beteiligen

Alumni-Treffen, Mitgliederbuch, Internetdatenbank, Mitgliedermagazin „ALUMNI News“, Absolventenbuch, Mentorenkonzept, Fachveranstaltungen ... Das Angebot ist groß und ALUMNI HOHENHEIM e. V. hat sich vorgenommen, seinen Mitgliedern diese Leistungen weiterhin anzubieten und auszubauen. Natürlich gehören hierzu auch Überlegungen zu den langfristigen

Vereinszielen, wie Förderung der aktiv Studierenden, Unterstützung der Bibliothek und ein verstärktes Engagement in Lehre und For-

schung. Die Zielsetzungen sind also sehr weitreichend und es bedarf konkreter Hilfe von anderer Seite, um dem Geplanten näher zu kommen. Deshalb konzentriert sich ALUMNI HOHENHEIM e. V. momentan auf die Gewinnung von Fördermitgliedern und verspricht sich davon sowohl eine ideelle als auch eine finanzielle Unterstützung bei der Realisierung der gesteckten Ziele.

Welche Vorteile können nun Unternehmen aus einer entsprechenden Mitgliedschaft ziehen? Mit dieser Fragestellung hat sich der Vorstand von ALUMNI HOHENHEIM e. V. in der Vergangenheit immer wieder beschäftigt und dabei eine Reihe interessanter Aspekte einer Fördermitgliedschaft herausgearbeitet: Präsenz an der Uni und direkter Kontakt zu den Absolventinnen und Absolventen, getreu dem

Motto: „Die Investitionen in die Mitarbeiter sind heute das Aufwendigste, was es im Unternehmen gibt. Gerade darum liegt es nahe, das Beste daraus zu machen.“

*Autor: Claus Henninger (*1942), dt. Journalist (FAZ)*

Wir helfen Ihnen dabei!

Ein verbesserter Wissenstransfer, also eine gezielte Informationsübermittlung aus Forschung und Lehre sowie verbesserte Möglichkeiten zur Kooperation mit der Universität - alle drei Aspekte gewinnen in der Unternehmenspraxis mehr und mehr an Bedeutung - und können von ALUMNI HOHENHEIM e. V. abgedeckt werden. Bei der Gewinnung von Förderern sind auch die Mitglieder gefragt. Jeder sollte einmal überprüfen, ob eine ALUMNI-Fördermitgliedschaft auch für das eigene Unternehmen interessant sein könnte.

*Ansprechpartner Fördermitglieder: Jürgen Hengster
juergen.hengster@alumni-hohenheim.de*

JH

Impressum

ALUMNI News
Mitgliedermagazin

ALUMNI HOHENHEIM e. V.
Netzwerk ehemaliger Studierender der
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Anschrift:

Universität Hohenheim (520 G)
70593 Stuttgart
Telefon: (0172) 7 338 922
Telefax: (0711) 4 593 952
E-Mail: alumni@alumni-hohenheim.de
Web: www.alumni-hohenheim.de

Chefredaktion:

Stephanie Fleischmann (SF)

Redaktionelle Mitarbeit:

Wolf Dieter Heinbach (WDH)
Jürgen Hengster (JH)
Michael Knittel (MK)

Layout, Satz:

hieber.com, Korb

Druck:

Greß Druck oHG, Fellbach

Auflage:

1000

Vervielfältigung jeder Art nur mit Genehmigung der Redaktion. Jeder Autor trägt die volle Verantwortung für die von ihm publizierten Artikel. Die Redaktion oder ALUMNI HOHENHEIM e. V. übernehmen keinerlei Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen.





h j k l ö ä y x
h j k l ö ä y x
p ü a s d f g h j
w e t z u i
g h j k l ö ä y x
z u i o p ü a s d f
b n m q w e r t z u
ä y x c v b n m q w
g h j k l ö ä y x c v b
d y x c v b n m q w e r t u i

**Meinungen bilden.
Image machen.
Märkte bewegen.**

Mehr zu Öffentlichkeitsarbeit für Technologie,
Wissenschaft, Mobilität, Telekommunikation,
IT und Gebäudetechnik:
www.sympra.de oder 07 11/94 76 70

sympra...



Jeder Erfolg hat seine Geschichte.



BOSCH
Technik fürs Leben

„Made by Bosch“ steht für erstklassige Qualität eines Global Players. Profitieren Sie in einem international ausgerichteten Unternehmen von vielfältigen attraktiven Karrierechancen. In Leinfelden, Sitz der Zentrale des Geschäftsbereiches Power Tools, entwickeln, fertigen und vertreiben wir ein breit gefächertes Erzeugnisprogramm mit hohem Qualitätsanspruch.

Jeder Erfolg hat seinen Anfang.
Hier und jetzt – starten Sie mit uns.

www.bosch-career.de