

ALUMNI news

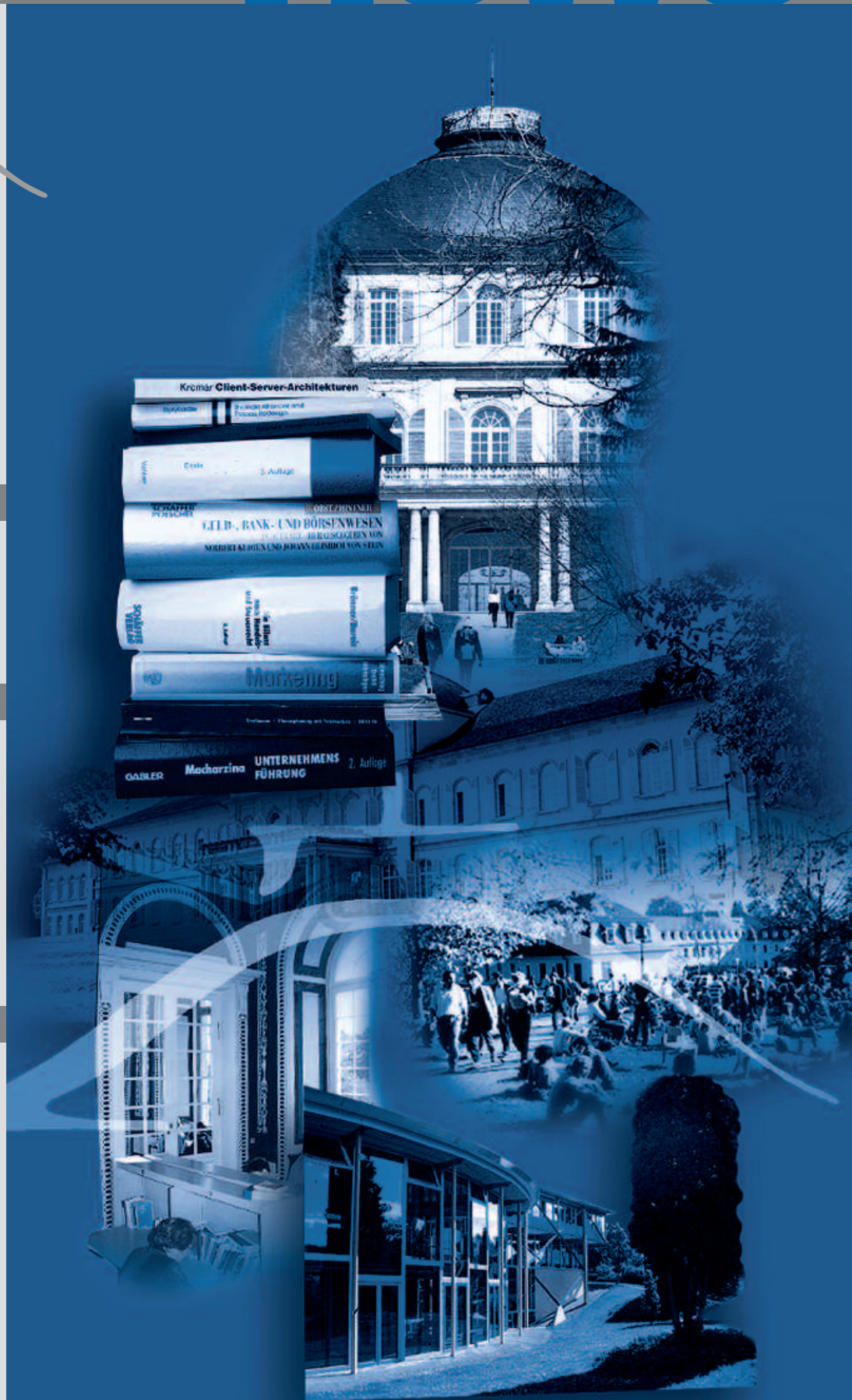
I/2005

ALUMNI
HOHENHEIM e.V.

Editorial
ALUMNI-Team
Schlossführung
Vier Monate Asien

Kurznews
CC Corporate Finance & Risk Management
CC industrielle Dienstleistungen
Reformen in Deutschland
Junior Business Team e.V.
Aktuelle Veröffentlichungen
Mitgliedsantrag
Test your ideas
Angebote des Universitätsarchivs

Sponsoring des America's Cup
Interview mit Stefan Mappus
Innovations- und Wissenschafts-PR
Mezzanine-Finanzierung
F&E-Controlling
Impressum





Entdecken Sie einen neuen Blickwinkel für Ihre Karriere!

Wolfgang Wagemann, Abteilungsleiter Firmen- und Verbandsberatung, Allianz Lebensversicherungs-AG

Zum Beispiel bei der Allianz Lebensversicherungs-AG in Stuttgart, dem Experten für Versicherung, Vorsorge und Vermögensmanagement. Hier setzt man konsequent auf Kreativität,

innovatives Denken und damit auch – auf Sie. Informieren Sie sich über die vielfältigen Einstiegsmöglichkeiten. Wir suchen Sie als Absolventen /Absolventin oder Berufserfahrene /n mit sehr gutem Abschluss in Mathematik, Informatik, Jura oder Wirtschaftswissenschaften. Darüber hinaus schätzen wir Begeisterung, Teamgeist und Persönlichkeit. Allianz Lebensversicherungs-AG, karriere.allianzleben@allianz.de

Allianz. Karriere von A bis z.

Allianz 

Versicherung Vorsorge Vermögen

www.perspektiven.allianz.de



ALUMNI

Editorial	2
Das ALUMNI-Team	3
Schlossführung	4
Vier Monate Asien	5



FAKULTÄT/UNI

Kurznews	6
Competence Center Corporate Finance and Risk Management (Prof. Dr. Hachmeister) ...	8
Competence Center industrielle Dienstleistungen (Andreas Dietrich)	9
Reformen in Deutschland (Prof. Dr. Claudia Mast und Dr. Klaus Spachmann) ...	10
Junior Business Team e. V. (Konrad Kornder)	12
Aktuelle Veröffentlichungen	13
Mitgliedsantrag	15
Test your ideas	17
Das Archiv der Universität und seine Angebote (Kathrin Quast und Prof. Dr. Fellmeth) ...	18



UP TO DATE

Shosholoza - Ärmel hochkrepeln für den America's Cup (Dieter Schweer)	20
Interview mit Stefan Mappus	22
Innovations- und Wissenschafts-PR (Sympra)	26
Mezzanine-Finanzierung (Deloitte)	28
F&E-Controlling (KPMG)	30
Impressum	32



ALUMNI
HOHENHEIM e.V.



Editorial

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

auch in dieser Ausgabe ist es uns gelungen, ein Interview mit einem ehemaligen Hohenheimer und ALUMNI-Mitglied in herausragender Position zu führen und einen Artikel von einem Alumnus für die Alumni zu akquirieren. Das Interview haben wir mit Stefan Mappus, dem Fraktionsvorsitzenden der CDU im Baden-Württembergischen Landtag geführt. Wir freuen uns, dass er sich die Zeit genommen hat, mit uns über seine Zeit in Hohenheim, seine politische Arbeit und das Thema Studiengebühren zu sprechen. Der Artikel zum Thema „Sponsoring des internationalen Segelsports“ stammt aus der Feder von Dieter Schweer, Leiter Corporate Marketing & Communications bei der T-Systems International GmbH, einem unserer Fördermitglieder.

In der Rubrik **„Alumni“** blicken wir zurück auf die Schlossführung, die am Tag der Mitgliederversammlung 2004 vormittags stattfand. Der Artikel „Vier Monate Asien“ ist ein Bericht über den viermonatigen Auslandsaufenthalt unseres ALUMNI-Mitglieds Stefanie Lang in Tokyo.

Die Kurznews informieren in der Rubrik **„Fakultät/Uni“** über die aktuellen Entwicklungen an der Universität und innerhalb der Fakultät. Im Anschluss daran stellen die zwei Artikel über die Competence Center „Corporate Finance and Risk Management“ und „Industrielle Dienstleistungen“ diese neuen Formen der Zusammenarbeit verschiedener Lehrstühle in den Bereichen Lehre, Forschung und Unternehmenskontakte vor. Dass die Inhalte der Wirtschafts- und Sozialreformen

der letzten Zeit und die Positionen der verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen für die Bürger nicht verständlich und nachvollziehbar sind, lesen wir immer wieder in der Zeitung. Das Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik hat in Zusammenarbeit mit der Hewlett-Packard GmbH dazu eine Studie durchgeführt, die im Artikel „Reformen in Deutschland“ vorgestellt wird. Mit dem Artikel über das Junior Business Team e. V. präsentiert sich die studentische Unternehmensberatung an der Universität Hohenheim. Die aktuellen Veröffentlichungen aus der Fakultät WISO informieren über aktuelle Wissensinhalte und neue Forschungsrichtungen an den Lehrstühlen. Der Artikel „Test your ideas“ berichtet über die Preisträger des Wettbewerbs gleichen Namens, den der Stiftungslehrstuhl Entrepreneurship zum zweiten Mal ausgeschrieben hatte. Im letzten Artikel der Rubrik „Fakultät/Uni“ stellen Professor Ulrich Fellmeth und Kathrin Quast die Angebote des Universitätsarchivs vor – eine schöne Ergänzung zu den Artikeln über die Geschichte Hohenheims in den letzten beiden Ausgaben dieses Magazins.

Die Rubrik **„Up to date“** beginnt mit dem bereits erwähnten Artikel von Dieter Schweer und dem Interview mit Stefan Mappus. Im Anschluss daran haben weitere Fördermitglieder die Gelegenheit genutzt, Artikel zu aktuellen Themen zu veröffentlichen. Innovations- und Wissenschafts-PR, Mezzanine-Finanzierung und F&E-Controlling sind die Themen der Artikel der Sympra GmbH, von Deloitte sowie der KPMG.

Wir wünschen unseren Leserinnen und Lesern eine interessante Lektüre und freuen uns auf einen regen Gedankenaustausch.

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



Nadin Sindelar:
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



Schlossführung



Bereits einige Stunden vor der Mitgliederversammlung am 20. November 2004 fand sich eine kleine Gruppe interessierter ALUMNI-Mitglieder vor dem Schloss in Hohenheim ein, um bei einer Führung durch das Schloss mehr über dessen Geschichte und die Personen, die es bauten und darin lebten, zu erfahren.



Frau Gebhard begann die Führung am Fundament des Schlosses – im Schlosskeller. Dort erzählte sie vom Baubeginn des Schlosses, das anstelle eines kleinen Wasserschlossens unter Herzog Carl Eugen von Württemberg entstand. Das Schlossgut hatte dieser im Jahr 1772 seiner Favoritin Franziska Gräfin Leutrum, spätere Reichsgräfin von Hohenheim, geschenkt. Der Grundstein für das Schloss wurde am 24. Juni 1785 gelegt. Während der Bauzeit wohnten Carl Eugen, der seine Sommerresidenz 1776 von der Solitude nach Hohenheim verlegt hatte, und Franziska im Speisemeistereiflügel im Obergeschoss.

Im ersten Stock des Schlosses - der Belle Etage - konnten wir neben den öffentlich zugänglichen Räumen auch den Balkonsaal sowie den Grünen und Blauen Saal besichtigen. Der Grüne Saal war als Paradeschlafzimmer des Herzogs vorgesehen – war bei seinem Tod im Oktober 1793 aber noch nicht bezogen. Lediglich der Blaue Saal als Repräsentationsraum war zu der Zeit schon fertig gestellt. In der heutigen Bereichsbibliothek waren die Wohnräume des Herzogspaares eingerichtet, auch sie wurden nie richtig bewohnt. Bei einem Gang durch diese Wohnräume war der Blick an diesem Samstagvormittag dann auch mehr auf die Ausgestaltung als auf die vielen Bücher gerichtet.

Nach dem Tod Carl Eugens führten seine beiden Brüder als Nachfolger noch einige Arbeiten zu Ende – etwa das Treppenhaus im Mittelbau, allerdings nicht wie geplant als Doppeltreppe. Sein Neffe residierte als Herzog später in Stuttgart und Ludwigsburg. Damit begann der langsame Verfall des Hohenheimer Schlosses.

Neues Leben erfüllte die Schlossanlage erst wieder im Jahr 1818 als das von Königin Katharina gegründete landwirtschaftliche Institut einzog. Damit begann die bis heute andauernde Verbindung Schloss – Hochschule. Zunächst wurden vom landwirtschaftlichen Institut nur die Nebengebäude genutzt. Um die hohen Räume im Schloss nutzbar zu machen, wurden in den Folgejahren Zwischendecken eingezogen. Diese Zwischendecken erwiesen sich für die spätere Restaurierung des Schlosses als Glücksfall, da oberhalb dieser Decken fast alles in historischem Zustand geblieben war. In den darunter liegenden bewohnten und benutzten Räumen wurde dagegen keinerlei Rücksicht auf historische Bausubstanz genommen. Aufgrund des erhaltenen Wand schmucks und der Stuckdecken konnten die Räume in einer Generalsanierung, mit der 1967 begonnen wurde, wieder entsprechend ihrem ursprünglichen Zustand hergestellt werden.

Zum Abschluss der Führung bestiegen wir die Schlosskuppel und genossen den herrlichen Ausblick auf die Hohenheimer Gärten und die umliegenden Gemeinden bis hin zur Schwäbischen Alb.

SF



Vier Monate Asien: Per Jobrotation Program nach Tokyo

von **Interne Kommunikation, T-Systems International GmbH**



Fremde Kulturen, neue Herausforderungen - ein Job im Ausland wird von den meisten Menschen als Bereicherung empfunden. Diese Erfahrung machte auch ALUMNI-Mitglied Stefanie Lang, die im Rahmen des Jobrotation Programs von T-Systems vier Monate lang in Japan arbeitete.

Orientierungsschwierigkeiten in der asiatischen Millionenmetropole? Die gab es für Stefanie Lang nur in den ersten Tagen nach ihrer Ankunft in Tokyo. „Die fremde Schrift macht es natürlich etwas schwierig, beispielsweise das U-Bahn-System auf Anhieb zu durchschauen“, sagt sie. Aber nach kurzer Eingewöhnungszeit war das kein Problem mehr - schließlich sind fast alle Abläufe in Japan perfekt durchorganisiert. Und wenn man auf der Straße einmal erfolglos eine Adresse suche, helfe einfach Fragen: „Vor allem junge Leute freuen sich, wenn sie ihre Englischkenntnisse anwenden können und helfen gerne weiter“.

Aber nicht nur in den Tokyoter Straßenschluchten fand sich Stefanie Lang schnell zurecht. Auch im Job funktionierte die Integration reibungslos. „Ich wurde mit großer Herzlichkeit und Offenheit von unseren Kollegen in Japan aufgenommen“, so Stefanie Lang. Das japanische T-Systems-Büro hat in den vergangenen Jahren erfolgreiche Arbeit geleistet und konnte seine Umsätze stark steigern. Bisher war die Landesgesellschaft vor allem im Telekommunikations-Geschäft erfolgreich, doch jetzt will man auch stärker den umkämpften japanischen IT-Markt bearbeiten - und hier vor allem die Niederlassungen multinationaler Konzerne mit deutschem Hauptsitz ansprechen. Genau an diesem Punkt kam Stefanie Lang ins Spiel: „Kaum zwei Wochen nach meiner Ankunft in Japan konnte ich mit der Vorbereitung des IT-Marktaufbaus ein anspruchsvolles Projekt übernehmen“.

Reibungslose Zusammenarbeit über kulturelle Grenzen hinweg

Die Jobrotation bei T-Systems, also der Austausch von Mitarbeitern innerhalb des Unternehmens über Ländergrenzen hinweg, ist ein wichtiger Baustein der Personalentwicklung bei T-Systems und soll die Mitarbeiter wie auch den Konzern voranbringen. „Ich konnte in Tokyo vor allem meinen Wunsch nach mehr Vertriebserfahrung umsetzen“, sagt Stefanie Lang. „Und es war schon erstaunlich, wie reibungslos die Arbeit mit den Kollegen über alle kulturellen Unterschiede hinweg funktionierte“.

An manche Gepflogenheiten habe sie sich natürlich trotzdem erst gewöhnen müssen - „vor allem an die Art der Kommunikation“. In jeder Entscheidung sei man stark um Konsens bemüht, jedes Teammitglied müsse einem Plan zustimmen, „dann wird er aber auch mit voller Kraft von allen mitgetragen“. Ohnehin sei das Engagement der Kollegen in Japan beeindruckend, sagt Stefanie Lang. Im Großraumbüro unter Neonlicht habe sie mit ihrem Team oft bis in die Nacht an ihren Projekten gearbeitet - „der Leistungsanspruch der Mitarbeiter an sich selbst ist wirklich enorm“.



Doch auch abseits des Jobs konnte Stefanie Lang Mentalität und Kultur der Menschen näher kennen lernen: Ob Fisch zum Frühstück, Waschmaschinen, die nur kalt waschen oder ein Mahl aus tödlichem Fisch (Fugu) und vergorenen Bohnen als Abschiedszereemonie - das japanische Leben habe sie als sehr spannend erlebt. „Spannend fand ich aber vor allem auch die vielen Begegnungen, die ich beruflich und privat machen konnte“, sagt Stefanie Lang. Kein Wunder, dass während der Jobrotation einige enge Kontakte zustande gekommen sind, die sie auch jetzt - nach ihrer Rückkehr nach Deutschland - weiter pflegt. Die Faszination für das neue Land ist übrigens so groß, dass Stefanie Lang sich vorstellen kann, irgendwann wieder zu kommen - und diesmal für länger.



Kurznews

Am 11. Mai 2005 wurden die Prorektoren für die Amtszeit 1. Oktober 2005 bis 30. September 2008 gewählt. Dabei wurden Herr **Prof. Dr. Ernst Troßmann**, Inhaber des Lehrstuhls Controlling als Prorektor für Struktur, und Frau **Prof. Dr. Ute Mackenstedt**, Leiterin des Fachgebiets Parasitologie als Prorektorin für Lehre, wiedergewählt. Herr **Prof. Dr. Karlheinz Köller**, der das Fachgebiet Verfahrenstechnik in der Pflanzenproduktion leitet, wurde zum neuen Prorektor für Forschung gewählt.

In einem Ranking der Zeitschrift „**Junge Karriere**“ belegt die Universität Hohenheim im Bereich VWL/Wirtschaftswissenschaften in der Gesamtwertung nach den Universitäten Witten-Herdecke und Mannheim den 3. Platz. Personaler stufen die Uni Hohenheim sogar auf Platz 2, während Absolventinnen und Absolventen die Uni Hohenheim auf Platz 3 sehen.

Für die Nachfolge von Herrn **Prof. Dr. Holger Mühlenkamp**, Inhaber des Lehrstuhls für **Ökonomik und Management sozialer Dienstleistungen** ist ein Ruf an Herrn **PD Dr. Ernst Christian** ergangen.

Herr **Prof. Dr. Holger Kahle** hat den Ruf für die Nachfolge von **Herrn Prof. Dr. Peter Bareis**, für den Lehrstuhl für **BWL, insbesondere betriebswirtschaftliche Steuerlehre und Prüfungswesen**, zum 1. Oktober 2005 angenommen.

Für die Nachfolge von Herrn **Prof. Dr. Klaus Herdzina**, Lehrstuhl für **VWL, insbesondere Wirtschaftstheorie II**, der zum 30. September 2005 in den Ruhestand tritt, hat Herr **PD Dr. Thomas Beißinger** den Ruf erhalten. Der Lehrstuhl wird zum 1. Oktober 2005 in Lehrstuhl für **VWL, ins-**

besondere Dienstleistungs- und Arbeitsmarktökonomik umbenannt.

Für die neu geschaffene **Professur Kommunikationswissenschaft, insbesondere Kommunikationstheorie** wurde eine Berufungsliste erstellt, die vom Ministerium genehmigt wurde.

Für die Nachfolge von Herrn **Prof. Dr. Klaus Macharzina**, **Lehrstuhl für BWL, insbesondere Unternehmensführung, Organisation und Personalwesen**, der zum 30. September 2005 in den Ruhestand tritt, fanden Anfang Mai Berufungsvorträge statt.

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, lief die Ausschreibung bis zum 31. Mai 2005.

Herr **Dr. Clemens Werkmeister**, Lehrstuhl **Controlling**, wurde habilitiert und erhielt die Venia legendi für Betriebswirtschaftslehre.

Zwei der drei Preisträger des Südwestbank-Preises 2005 kommen aus der Fakultät WISO. **Jann Jetter** erhielt 6.000 Euro für seine Dissertation über eine systemgerechte Besteuerung der Umstrukturierung im Fachbereich Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, in der er sich mit den Folgen der Unternehmensteuerreform und Folgeproblemen bei der steuerlichen Abbildung von Umstrukturierungsprozessen beschäftigt. Mit 3.000 Euro honoriert wurde die Diplomarbeit über „Erhebliche Kursbeeinflussung durch Ad-hoc-Mitteilungen“ von **Jörg Richter** am Lehrstuhl für Bankwirtschaft und Finanzdienstleistungen.

Deutsche Studienpreise für innovative Lösungen zu Arbeitslosigkeit und Manager-Entlohnung erhielten **Bodo Knoll** für seine Arbeit „Mehr Demokratie wagen - im Aktienrecht! Eigentümerrechte und Managerentlohnung“, die er gemeinsam mit **Steffen Haidinger** von der Universität Tübingen verfasst hat, sowie **Christopher Gresse**, Doktorand am Lehrstuhl für Internationales Management und Innovationen für seine Studie „Zehn und eins macht zehn: Ein Modell der Arbeitsplatzrotation“, die er gemeinsam mit **Ulrich Weger** verfasst hat.

Frau **Dr. Simone Huck**, wissenschaftliche Mitarbeiterin am **Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik** wird im Elite-Förderprogramm für Postdoktoranden in den Jahren 2005 und 2006 gefördert. Ihr Forschungsprojekt hat zum Thema: „Glaubwürdigkeit - Schlüssel zum Vertrauen. Ein neuer Ansatz für die Unternehmenskommunikation.“

Herr **Prof. Dr. Ansgar Belke**, Lehrstuhl für **Außenwirtschaft**, wurde zum Research Fellow des Euro Area Business Cycle network (EABCN), zum Research Fellow am international renommierten Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit (IZA) Bonn und zum Mitglied im Expertenrat des italienischen CIVR (Committee for Research Evaluation) zur Evaluierung der Forschungsleistungen der italienischen wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fakultäten ernannt.

Der Lehrstuhl für **Umweltmanagement** von Herrn **Prof. Dr. Werner Schulz** ist gemeinsam mit der Mainau GmbH, der HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG sowie der Green IT GmbH an einem Förderprojekt beteiligt, das die Themen „Nachhaltigkeit“ und „EMAS“ bekannter machen soll.

SF



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

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 neuen Mitarbeitern erwarten, bieten wir ihnen auch viel: Einblicke in spannende Branchen sowie berufliche und persönliche Entwicklungsmöglichkeiten. Wenn Sie bei uns an neuen Herausforderungen wachsen möchten, freuen wir uns über Ihre Bewerbung.

Mehr Persönlichkeit. Mehr Erfolg.

www.kpmg.de/careers

AUDIT ■ TAX ■ ADVISORY

KPMG



Das Hohenheimer Modell lebt Corporate Finance and Risk Management - Competence Center für Lehre, Forschung und Praxis an der Universität Hohenheim

Von Prof. Dr. Dirk Hachmeister, Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Rechnungswesen und Finanzierung

Zum Wintersemester 2004/05 hat das Competence Center „Corporate Finance and Risk Management“ an der Universität Hohenheim seine Tätigkeit aufgenommen. Die Lehrstühle für Außenwirtschaft (Prof. Dr. Ansgar Belke), Bankwirtschaft und Finanzdienstleistungen (Prof. Dr. Hans-Peter Burghof), Bürgerliches Recht, Handels-, Wirtschafts- und Agrarrecht (Prof. Dr. Christina Escher-Weingart), Rechnungswesen und Finanzierung (Prof. Dr. Dirk Hachmeister), Statistik und Ökonometrie (Prof. Dr. Gerhard Wagenhals) und Unternehmensforschung (PD Dr. Andreas Kleine) haben die Gründung eines Competence Centers für „Corporate Finance and Risk Management“ vorangetrieben, um ein Dach für ihre gemeinsamen Lehr-, Forschungs- und Praxisprojekte zu schaffen. Wie durch die Mitglieder bereits deutlich wird, hat dabei die Integration von betriebswirtschaftlicher, volkswirtschaftlicher und juristischer Kompetenz getreu dem Hohenheimer Modell einen besonderen Stellenwert. Die Entwicklungen auf den internationalen Finanzmärkten und ihre Wirkung auf die Finanzierung von Unternehmen sowie deren Corporate Governance können so mit formal-analytischen, empirischen und juristischen Methoden untersucht werden.

Mit der Gründung des Competence Centers werden drei Ziele verfolgt. Zum ersten dient es dazu, das Lehrangebot für die Studierenden in einem für die Ausbildung forschungsnahen, innovativen und interessanten Gebiet sichtbar zu bündeln. Die Studierenden müssen dabei neben einzel-

nen Vorlesungen aus den Vertiefungsfächern der angeschlossenen Lehrstühle gesondert konzipierte Vorlesungen besuchen. Dabei steht neben der fachlichen Seite insbesondere die Entwicklung sog. soft skills wie Präsentationstechniken und Projektmanagement im Vordergrund. Ergänzt wird das Angebot durch Exkursionen zu potentiellen Arbeitgebern, um den Teilnehmern die Möglichkeiten des Wissenstransfers in die Praxis sichtbar zu machen. Durch das Competence Center soll auch an einer großen Fakultät wie der unsrigen eine persönliche Betreuung sichergestellt und die Förderung interessierter Studierender sichergestellt werden. Der Antrag auf Teilnahme kann von den Studierenden zu Beginn jedes Semester gestellt werden. Eine Kommission der angeschlossenen Lehrstühle führt anschließend die wichtigen Auswahlgespräche für die Aufnahme in das Competence Center.

Zum zweiten sollen die Forschungsanstrengungen der angeschlossenen Lehrstühle durch das Competence Center gebündelt werden. Aktuelle Forschungsfragen wie beispielsweise „Behavioral Risk Management“, „Informationsprozesse an Kapitalmärkten - Analyse und rechtliche Wertung“, „Einflüsse auf die Bewertung von Initial Public Offerings (IPO): eine formale und experimentelle Analyse“ oder „Finanzmarktstabilität“ lassen sich heute nur mehr in einem Team integrativ arbeitender Forscher analysieren. Die Zusammensetzung des Competence Centers garantiert dabei eine umfassende Bearbeitung der Forschungsfragen im Bereich „Corporate

Finance and Risk Management“, die von formalen Analysen über empirische Methoden bis zur juristischen Umsetzung den ganzen Spannungsbogen erfassen können. Mit dem Competence Center ist zudem eine institutionalisierte Form der Partnerschaft geschaffen worden, die auch für Drittmittelgeber die notwendigen organisatorischen Rahmenbedingungen bei gleichzeitig hohem persönlichen Engagement der Mitglieder liefert.

Die Dritte Säule des Competence Center sind die Kontakte in die Unternehmenspraxis. Ziel dieser Aktivitäten ist der Wissenstransfer in die Unternehmen. Neben der Stiftung Kreditwirtschaft bestehen bereits heute verschiedene Gesprächskreise an den einzelnen Lehrstühlen, die ein wichtiges Podium für den Erfahrungsaustausch zwischen Unternehmen und Wissenschaft liefern. Auch hier soll eine Bündelung der Aktivitäten erreicht werden, die Präsenz der Universität Hohenheim bei den hiesigen Unternehmen weiter zu steigern.

Auch wenn durch die Gründung des Competence Centers bereits ein wichtiger Schritt für die Positionierung der Fakultät gemacht wurde, stehen uns die eigentlichen Aufgaben noch bevor. Mit dem Competence Center soll die Keimzelle eines Schwerpunkts für zukünftige Studienabschlüsse - Stichwort Bachelor und Master - geschaffen werden. Darüber hinaus wird angestrebt, das Angebot im Rahmen von Executive- und Post-Graduate-Programmen zu intensivieren.

Haben wir Ihr Interesse geweckt und sollten Sie weitere Fragen über die Aktivitäten und Ziele des Competence Centers für „Corporate Finance and Risk Management“ an der Universität Hohenheim haben oder wollen Sie ihre Expertise einbringen, zögern Sie nicht, die Initiatoren anzusprechen.

Weitere Informationen finden Sie auch unter <http://www.finance.uni-hohenheim.del>.

Aufbau neuer Lehr- und Forschungskonzepte: Das Competence Center industrielle Dienstleistungen (CCiD)

von **Andreas J. Dietrich**, Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik II

„Ich finde es spannend, mit Studierenden anderer Studiengänge zusammenzuarbeiten und gegenseitig von dem Wissen des anderen zu profitieren“ - So lautet das Feedback von Simone Lauble, einer Teilnehmerin der Einführungsveranstaltung des „Competence Center industrielle Dienstleistungen“ (CCiD). Die interdisziplinäre Zusammenarbeit sowohl auf der Ebene von Studiengängen als auch in Hinblick auf Forschungsvorhaben ist das Fundament der neu gegründeten Lehrstuhlkooperation. In dieser Initiative haben sich seit Ende 2004 die Lehrstühle Marketing (Prof. Voeth), Wirtschaftsinformatik I (Prof. Schoop) und Wirtschaftsinformatik II (Prof. Kirn) der Universität Hohenheim zusammengefunden. Das Forschungsfeld der industriellen Dienstleistungen wird hierbei fachübergreifend in Lehre und Forschung behandelt.

Das CCiD bietet Studierenden der Universität Hohenheim ein zweisemestriges Begleitprogramm zu ihrem eigentlichen Studium an. Die Lehrinhalte gehen hierbei über das Angebot des jeweiligen Studienplans hinaus, und es wird bewusst Wert auf alternative Lehrmethoden gelegt. Das erste

CCiD-Semester umfasst zwei Lehrveranstaltungen, welche von den beteiligten Professoren abgehalten werden. Dabei spielen geblockte Intensivworkshops und Lehrveranstaltungen mit praxisorientierten Elementen eine große Rolle. Im zweiten Semester wird ein Forschungsprojekt durchgeführt, an dem die Teilnehmer des Programms in Gruppen aufgeteilt zusammenarbeiten. Die Absolventen des CCiD erhalten ein Zertifikat zum Nachweis der erfolgreichen Teilnahme.

Neben der Errichtung eines das Studium ergänzenden Ausbildungsprogramms ist außerdem das Ziel des CCiD, Forschungsaktivitäten zu bündeln und Praxis Kooperationen auszubauen. Forschungserkenntnisse lassen sich angesichts einer immer stärker voranschreitenden Fragmentierung vieler betriebswirtschaftlicher Teildisziplinen häufig nur noch in kooperativen Forschungsstrukturen erzielen. Das CCiD tritt an, die Forschung durch diesen kooperativen Ansatz zu erweitern und Forschungsergebnisse national und international bekannt zu machen. Es bietet außerdem den Vorteil, Wissen aus unterschiedlichen

betriebswirtschaftlichen Teildisziplinen in ganzheitlichen, praxisorientierten Lösungsansätzen zusammenzuführen. Darüber hinaus richtet sich die Gründung des CCiD auch an die Industrie. So erhalten Dienstleistungsunternehmen sowie Industrieunternehmen, bei denen produktbegleitende Dienstleistungen eine immer größere Bedeutung erlangen, mit dem CCiD erstmals die Möglichkeit, durch individuelle Forschungsk Kooperationen ganzheitliche Konzepte zur Lösung ihrer spezifischen Problemstellungen zu entwickeln.

Das CCiD freut sich auf Kontakte mit Studierenden sowie mit Vertretern der Wissenschaft und der Industrie.



Kontakt:

Prof. Dr. Stefan Kirn (Sprecher des CCiD)

Andreas J. Dietrich (Geschäftsführer)

Universität Hohenheim

Lehrstuhl Wirtschaftsinformatik II

70599 Stuttgart

E-Mail: andreas.dietrich@uni-hohenheim.de

Internet: www.ccid.uni-hohenheim.de

Telefon: 0711 / 459-3385

Telefax: 0711 / 459-2961



Schnupperversammlung am 22.01.2005



Reformen in Deutschland: Studie lotet Ansatzpunkte für bessere gesellschaftliche Verständigung aus

von Prof. Dr. Claudia Mast und Dr. Klaus Spachmann, Universität Hohenheim,
Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik

Reformen kommen in Deutschland nur langsam voran. Dabei mangelt es kaum an Vorschlägen und Ideen. Häufig verlaufen gesellschaftliche Diskussionen jedoch nach einem festgefahrenen Muster. Auf der einen Seite steht die Wirtschaft mit zum Teil weit reichenden Forderungen. Unternehmen und Verbände bringen Zwänge der Globalisierung vor, um nachdrücklich und immer wieder aufs Neue die Notwendigkeit von Reformmaßnahmen zu begründen. Auf der anderen Seite stehen gesellschaftliche Gruppen, die reflexartig die Vorschläge ablehnen. Der Politik gelingt es nur sehr bedingt, Entscheidungen zu treffen und Verständigung herbeizuführen. Dies hat fatale Folgen: Viele Bürger können der Diskussion nicht folgen und verlieren Vertrauen in Politik und öffentliche Institutionen.

Gerade in einer solchen Situation hängt Durchsetzung und Erfolg von Reformen maßgeblich von gelungener Kommunikation ab. Der Wirtschaft als treibende Kraft der Veränderungen kommt hierbei eine entscheidende Bedeutung zu. Wie gut läuft die Verständigung zwischen Wirtschaft und Bevölkerung ab? Welche Rolle spielen die Medien dabei? Dies sind Leitfragen der Studie, die das Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim in Zusammenarbeit mit der Hewlett-Packard GmbH 2004 durchführte. Am Beispiel der aktuellen Diskussion um Wirtschafts- und Sozialreformen wurde untersucht, wie öffentliche Kommunikationsprozesse ablaufen und worin Chancen einer Verbesserung bestehen. In einem mehr-

stufigen Untersuchungsdesign wurden hierzu Spitzenvertreter aus Wirtschaft und Medien sowie die Bevölkerung befragt (siehe Tabelle).

Tabelle

Studie „**Verständigung zwischen Wirtschaft und Gesellschaft**“

1. Phase

Tiefeninterviews mit Spitzenvertretern aus Wirtschaft und Medien, u. a. zu den Themen: Wahrnehmung der öffentlichen Diskussion um Wirtschafts- und Sozialreformen; wirtschaftliche Probleme Deutschlands und Reformnotwendigkeiten; Verhältnis zwischen Wirtschaft und Medien; eigener Umgang mit Reformthemen.

2. Phase

Schriftliche Umfrage unter den Chefredakteuren der Tagespresse (n=59) und Unternehmern, Vorstandsvorsitzenden sowie Geschäftsführern der größten Unternehmen Deutschlands (n=215).

3. Phase

Repräsentative Bevölkerungsumfrage (n=1004) zum Bild der Bürgerinnen und Bürger von der öffentlichen Diskussion um Wirtschafts- und Sozialreformen.

Akteure dringen kaum zur Bevölkerung durch

Weder politische noch die meisten gesellschaftlichen Gruppen dringen mit ihren Reformvorstellungen zur Mehrheit der Bevölkerung durch, lautet ein zentrales Ergebnis der Studie (siehe Schaubild). Nur

einem Fünftel der Bürgerinnen und Bürger ist eindeutig klar, welches Konzept die Bundesregierung verfolgt. Regierungs- und Oppositionsparteien ebenso wie Gewerkschaften und Wirtschaftsverbände kommen auf ähnlich kleine Anteile. Noch weniger gelingt es den Hochschulen und Forschungseinrichtungen, in der öffentlichen Diskussion ein scharfes Profil zu entwickeln. Vor allem die geringe Durchschlagskraft der Politik alarmiert. Die Politiker werden ihrer Verantwortung nicht gerecht, die Menschen bei den Reformen mitzunehmen. Sie reden über die Köpfe der Bürger hinweg und verwirren sie mit immer neuen Ideen, lautet eine Schlussfolgerung aus den Ergebnissen.

Wie steht es aber um die Argumente der Wirtschaft? Dringen sie zu den Menschen durch? Während Reformvorstellungen mittelständischer Unternehmen kaum bekannt sind, erreichen große Unternehmen die Bevölkerung durchaus. Immerhin ein Drittel der Bürgerinnen und Bürger glaubt, deren Vorstellungen genau zu kennen. Keine andere Gruppe erreicht einen größeren Anteil. Dies bedeutet allerdings keineswegs, dass die Menschen diese Vorstellungen auch teilen. Ganz im Gegenteil: Gefragt danach, welche Gruppen die Interessen der Bevölkerung in der Reformdebatte am besten vertreten, werden - neben den Kirchen - die großen Unternehmen am seltensten genannt. Der Mittelstand erreicht dagegen eine Top-Platzierung.

Gefährliche Schieflage der öffentlichen Diskussion

Damit setzt die Bevölkerung in der aktuellen Diskussion um Wirtschafts- und Sozialreformen ausgerechnet auf eine Gruppe, deren Positionen weitgehend im Dunkeln bleiben. Zu diesem Ergebnis passt die Einschätzung der befragten Wirtschafts- und Medieneliten, wonach die in den Medien ausgetragene öffentliche Debatte zu

den Reformen verzerrt ist. Neben Forschung und Wissenschaft gelten die mittelständischen Unternehmen als Hoffnungsträger in der Reformdiskussion. Ihnen wird attestiert, Probleme des Landes offen anzusprechen. Gleichzeitig kommen genau diese Gruppen nach Meinung der Befragten in der Berichterstattung über die Reformen zu kurz. Den in den Medien allgegenwärtigen politischen Akteuren sprechen Wirtschafts- und Medieneliten dagegen Problemlösungskompetenz weitgehend ab. Insgesamt befindet sich die öffentliche Kommunikation damit in einer gefährlichen Schieflage. Es ergibt sich ein Dilemma: Diejenigen Akteure, welche die Diskussion voranbringen können, sind in den Medien kaum präsent. Und diejenigen Gruppen, die präsent sind, sind wenig hilfreich.

In der schwierigen Situation des Landes kann diese Schieflage fatale Auswirkungen haben. Wie kann sie überwunden werden? Ansatzpunkte gibt es nach den Ergebnissen der Studie sowohl bei der Arbeit der Redaktionen als auch bei der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen und Verbänden:

- Unternehmen sind nicht nur ökonomische, sondern auch gesellschaftliche Akteure. Je größer ein Unternehmen ist, desto mehr trifft dies zu. Unternehmen müssen deshalb ihre Öffentlichkeits- und Medienarbeit thematisch weiter öffnen. Redaktionen erwarten Informationen, die über betriebswirtschaftliche und finanzielle Aspekte hinausgehen. „Auf ein gesellschaftspolitisches Argument kann man nicht betriebswirtschaftlich antworten“, formuliert ein Wirtschaftsvertreter, der diese Anforderung verstanden hat.

- Insbesondere der Mittelstand nutzt seine Potenziale nicht aus. Als Hoffnungsträger in der schwierigen Situation, in der sich Deutschland derzeit befindet, muss er offensiver kommunizieren und sich stärker in die öffentliche Diskussion um die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft und die Reformen einbringen.

- Unsensibles Auftreten von Spitzenmanagern in der Öffentlichkeit hat eine verheerende Wirkung. Große Unternehmen müssen ihr Aufmerksamkeitspotenzial wieder besser nutzen, um auf die Bürgerinnen und Bürger zuzugehen und für Verständnis für die eigenen Positionen zu werben.

- Medien müssen die gesamte Breite der gesellschaftlichen Diskussion abbilden. Die Dominanz politischer Akteure ist wenig hilfreich. Eine multiperspektivisch angelegte Berichterstattung birgt die Chance, die Zahl der öffentlich diskutierten Vorschläge und Argumente zu den Reformen zu erhöhen.

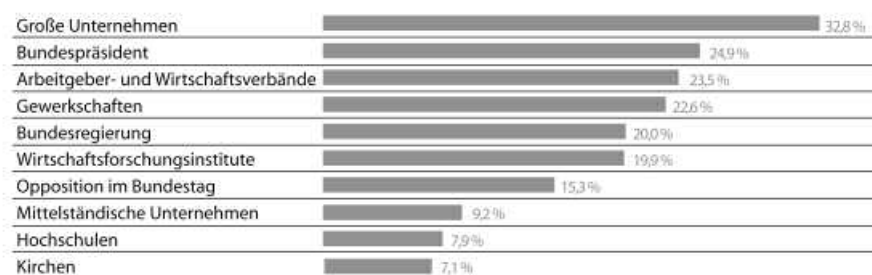
- Journalisten und Redaktionen sollten ihre aufklärerische Rolle nicht nur politisch, sondern stärker auch ökonomisch interpretieren.

Hierzu gehört, wirtschaftliche Themen aus den Fach- und Wirtschaftsteilen herauszuholen und für eine breite Leserschaft aufzubereiten.

Die Politik ist überfordert, wenn sie alleine die gesellschaftliche Verständigung herbeiführen soll, lautet eine wichtige Schlussfolgerung aus den Ergebnissen der Studie. Wirtschaft und Medien besitzen eine besondere Verantwortung: Die Wirtschaft als Gruppe bedeutender gesellschaftlicher Akteure, die Veränderungen immer wieder einfordern und deshalb auch begründen und erklären müssen; die Medien als Moderatoren der öffentlichen Diskussion, die den Bürgern Themen und Positionen nahe bringen.

Schaubild

Nach Meinung der Bürger können folgende Akteure ihre Position zu den Reformen voll und ganz deutlich machen (Anteil in Prozent aller Befragten):



Die Studie mit den Einzelergebnissen der Chefredakteurumfrage, der Befragung der Spitzenmanager sowie der Bevölkerung ist veröffentlicht: Claudia Mast / Klaus Spachmann: *Reformen in Deutschland. Wege einer besseren Verständigung zwischen Wirtschaft und Gesellschaft*. VS Verlag Wiesbaden 2005, ISBN 3-531-14550-9.



Junior Business Team e. V. die studentische Unternehmensberatung an der Universität Hohenheim

von Konrad Korder



Aus dem Wunsch einiger Studenten universitäres Wissen bereits während des Studiums in der Praxis anzuwenden und erste Erfahrungen zu sammeln, entstand 1997 das Junior Business Team e.V. als die studentische Unternehmensberatung an der Universität Hohenheim im Stuttgarter Süden. Ursprünglich stammt die Idee der studentischen Unternehmensberatung aus Frankreich. Bereits seit vielen Jahren sind Studenten dort beratend tätig und haben sich ein großes Renommee in der Wirtschaft und der Öffentlichkeit erarbeitet. In Deutschland wurden die ersten studentischen Unternehmensberatungen Mitte der neunziger Jahre gegründet. Seitdem findet die Idee auch hierzulande eine stetig wachsende Zahl von Unterstützern, so dass mittlerweile an fast allen großen Universitäten studentische Unternehmensberater tätig sind. In einer Vielzahl von mehr als 60 Beratungsprojekten konnten seit der Gründung Mitglieder des Vereins für bekannte Unternehmen wie die DaimlerChrysler AG, die debitel AG, die Microsoft Deutschland GmbH oder die MLP Finanzdienstleistungen AG ihr Können unter Beweis stellen. Auch mittelständische Unternehmen wie die Oswald Metzgen GmbH und Start-up-Unternehmen gehören zu den Kunden des Junior Business Teams. Die Beratung ist ein attraktives Angebot an Unternehmen und die Mitglieder des Vereins mit Vorteilen für beide Seiten: Eine professionelle Beratung mit Zugang zu individuellen Lösungen auf dem neuesten Stand der Wissenschaft für Unternehmen und persönliche Weiterentwicklung für das Projektteam. Die Projekte stellen dabei immer neue Anforderungen an die Studenten. So wurden im Laufe der Zeit Prozessanalysen durchgeführt, Markt- und Investitionsstrategien

erstellt, Recruitingkonzepte entwickelt und Businesspläne geschrieben.

Ein engagiertes Kuratorium, bestehend aus Professoren, Vertretern der Wirtschaft sowie Politikern, unterstützt neben einem Netzwerk von Alumni und verschiedenen Institutionen, wie das Stuttgart Institute of Management and Technology (SIMT) oder die Coach-Academy das Engagement der Studenten. Um die Arbeit auf hohem Niveau und die Erfüllung der Qualitätsanforderungen auch über Studentengenerationen hinweg zu gewährleisten ist das Junior Business Team e.V. Mitglied im Bundesverband Deutscher Studentischer Unternehmensberatungen (BDSU). Dies ist der Dachverband der studentischen Unternehmensberatungen in Deutschland. Für eine Mitgliedschaft müssen hohe Standards erfüllt werden.

Darüber hinaus haben sich für größere Vorhaben die studentischen Unternehmensberatungen aus Hohenheim, Mannheim und Karlsruhe in dem Netzwerk Prime Alliance zusammengeschlossen. Neben den Projekten veranstaltet das Junior Business Team e.V. auch Podiumsdiskussionen und Vorträge sowie insbesondere seit 2000 jährlich die Hohenheim Consulting Week. Während der sechstägigen Veranstaltung erhalten Studenten aus ganz Deutschland die Gelegenheit an jedem Tag den Berateralltag in einer klassischen Unternehmensberatungen hautnah in einer Case-Study kennen zu lernen und Kontakte zu knüpfen. Zu den teilnehmenden Unternehmen gehörten bereits McKinsey, CapGemini, Horváth und Partners, Accenture, Bain & Company, Roland Berger Strategy Consultants und die Boston Consulting Group.

Bei Projekten und Arbeit kommt allerdings auch das Vereinsleben nicht zu kurz: In Kooperation mit anderen Studenteninitiativen an der Universität Hohenheim veranstaltet der Verein diverse unterjährige Feiern und Veranstaltungen. Die Mitglieder des Vereins kommen aus verschiedenen Fachrichtungen der Universitäten Hohenheim, Stuttgart und Tübingen. Neben Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaftlern engagieren sich auch Umwelttechniker und Soziologen.

Mitglied können Studenten aller Fachrichtungen werden. In einem ersten Schritt sind fünf Pflichtworkshops zu besuchen. Dadurch lernen sie den Verein, seine Mitglieder und professionelle Arbeitsmethoden sehr gut kennen. In einem zweiten Schritt können sich die Anwärter auf eines der verschiedenen vereinsinternen Projekte bewerben. Während der Arbeit an ihrem internen Projekt erlernen die Anwärter professionelle Arbeitsweisen und sammeln erste Erfahrungen auf sicherem Terrain. Die Ergebnisse der Projekte werden dann dem erweiterten Vorstand präsentiert. Dieser entscheidet anschließend über die Aufnahme der Anwärter in den Verein. Für die Entwicklung des Vereins und die Koordination der Aufgaben unter den 70 aktiven Mitgliedern ist die 20-jährige Studentin der Wirtschaftswissenschaften Hellen Scholz als erste Vorsitzende des Vorstands verantwortlich. Dabei stehen ihr Maria Gsuk als Stellvertreterin und Leiterin des Ressorts Firmenkontakte sowie der Finanzvorstand Jörg Deininger zur Seite. Die Leiter der Ressorts Mitglieder, PR & Marketing, Netzwerke, Qualitätsmanagement und IT vervollständigen das Führungsteam.

Weitere Informationen finden Sie auf folgenden Homepages: www.jbt-ev.de, www.bdsu.de

Gerne können Sie uns auch jederzeit persönlich ansprechen unter: Hellen Scholz, 1. Vorsitzende, vorstand@jbt-ev.de, Steffen John, Ressortleiter PR&Marketing, pr@jbt-ev.de

Aktuelle Veröffentlichungen

Lehrstuhl für Marketing (510 D)

Backhaus, K. / Büschken, J. / Voeth, M. (2004): International Marketing, Hampshire.

Voeth, M. / Rabe, C. / Gawantka, A. (2004): Produktbegleitende Dienstleistungen, in: Die Betriebswirtschaft, 64. Jg., H. 6, S. 773-776.

Voeth, M. / Rabe, C. (2004): Industriegütermarken, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Bd. 1, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 75-94.

Lehrstuhl für Unternehmensführung, Organisation und Personalwesen (510 E)

Macharzina, K. (2003): Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen. Konzepte - Methoden - Praxis, 4. grundl. überarb. Aufl., Wiesbaden.

Macharzina, K. / Oesterle, M.-J. (Hrsg.) (2002): Handbuch Internationales Management. Grundlagen - Instrumente - Perspektiven, 2. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden.

Macharzina, K. (2003): Neue Theorien der Multinationalen Unternehmung, in: Holtbrügge, D. (Hrsg.): Management Multinationaler Unternehmungen, Festschrift zum 60. Geburtstag von Martin K. Welge, Heidelberg, S. 25-38.

Macharzina, K. (2003): Grundlagen, in: Breuer, W. / Gürtler, M. (Hrsg.): Internationales Management: Betriebswirtschaftslehre der internationalen Unternehmung, Wiesbaden, S. 11-53.

Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik I (510 H)

Schoop, M. (2005): A Language-Action Approach to Electronic Negotiations. Systems, Signs and Actions, 1(1), to appear.

Köhne, F. / Schoop, M. / Staskiewicz, D. (2005): An Empirical Investigation of the Acceptance of Electronic Negotiation Support

System Features, in: Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems (ECIS 2005), to appear.

Schoop, M. / Jertila, A. (2004): Electronic Commerce in the Semantic Web Era, in: Bichler, M. / Holtmann, C. / Kirn, S. / Müller, J.P. / Weinhardt, C. (eds): Coordination and Agent Technology in Value Networks, Multikonferenz Wirtschaftsinformatik (MKWI 04), Berlin, S. 137-150.

Köhne, F. / Schoop, M. / Staskiewicz, D. (2004): Decision Support in Electronic Negotiation Systems - New challenges, in: Proceedings of the IFIP DSS2004 Conference, Prato, Italy.

Lehrstuhl für Didaktik der Betriebswirtschaftslehre (510 I)

Kuhnle, H. (2004): Bilanzen, Stuttgart.

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

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

Stiftungslehrstuhl Entrepreneurship (510 N)

Müller, C. (2005): Regulierungsdichte- und Bürokratieindex (ReBiX) - Konzept zur Zusammenführung von Verfahren und Methoden zur Messung und Bewertung von Regulierungsdichte und Bürokratiebelastung für die Wirtschaft, Expertise für die Bertelsmann-Stiftung / Gütersloh, Stuttgart / Gütersloh.

Füglistaller, U. / Müller, C. / Volery, T. (2004): Entrepreneurship: Modelle - Umsetzung - Perspektiven, mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, Wiesbaden.

Herdzina, K. / Müller, C. / Vollmer, L. (2004) (Hrsg.): Die deutsche Transportbetonindustrie - eine betriebswirtschaftliche, volkswirtschaftliche und kartellrechtliche Untersuchung, Duisburg.

Müller, C. / Mühlenbeck, F. / Dreesmann, L. / Otto, R. / Werner, M.: Biotechnologie für Wirtschaftswissenschaftler, 2. Aufl., Stuttgart / Berlin.

Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik II (510 O)

Kirn, St. / Heine, C. / Anhalt, C. (Hrsg.) (2004): Mobiles Computing in der Medizin. Proceedings zum 4. Workshop der GMDS-Projektgruppe Mobiles Computing in der Medizin, Aachen.

Dietrich, A. / Kirn, St. (2004): Architektur eines Multiagenten-Simulationssystems für den Einsatz in Mass-Customization-Szenarien, in: Künstliche Intelligenz 18 (2004) 2, S. 30-33.

Heine, C. / Herrler, R. / Kirn, St. (2005): ADAPT@Agent.Hospital: Agent-Based Optimization & Management of Clinical Processes, in: International Journal of Intelligent Information Technologies (IJIT), 1 (2005) 1, S. 30-48.

Anhalt, C. / Heine, C. / Kirn, St. / Giessler, S. (2004): Patient Centric Electronic Health Records (EHR) - an empirical study on the acceptance of different access policy concepts for critical medical data, in: Proceedings of the 2. International Conference on Information Communication Technologies in Health (ICTH), Samos, July 8-10, 2004, S. 2000-2005.

Lehrstuhl für Wirtschaftspolitik (520 A)

Spahn, H.-P. (2004): Zum Policy-Mix in der Europäischen Währungsunion, in: Hein, E. u.a. (Hrsg.): Finanzpolitik in der Kontroverse, Marburg, S. 275-304.

Spahn, H.-P. (2004): Stabilität und Staatsschulden - Die europäische Wirtschaftspolitik in der strategischen Sackgasse. DIW-Vierteljahresshefte zur Wirtschaftsforschung: Zur Zukunft des Stabilitäts- und Wachstumspaktes, 73, S. 429-444.

Lehrstuhl für Finanzwissenschaft (520 D)

Caesar, R. (2004): Leitlinien für eine europäische Finanzverfassung, in: Schäfer, W. (Hrsg.): Zukunftsprobleme der europäischen



Wirtschaftsverfassung, Schriften des Vereins für Socialpolitik, N.F. Bd. 300, Berlin, S. 149-179.

Caesar, R. (2004): Der Haushalt der Europäischen Union - auf dem Weg zu neuen Verteilungskonflikten?, in: Zeitschrift für Staats- und Europawissenschaften, 2. Jg., S. 411-434.

Caesar, R. / Kösters, W. (2004): Europäische Wirtschafts- und Währungsunion: Europäische Verfassung versus Maastrichter Vertrag, in: Integration, 27. Jg., S. 288-300.

Caesar, R. / Lammers, K. / Scharrer, H.-E.. (2005): Europa auf dem Weg zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten Wirtschaftsraum der Welt? Eine Zwischenbilanz der Lissabon-Strategie, Baden-Baden.

Lehrstuhl für Außenwirtschaft (520 E)

Belke, A. / Setzer, R. (2003): On the Benefits of a Stable Exchange Rate for the EU Accession Countries, in: Journal for Institutional Innovation, Development, and Transition, Vol. 7, 2003, S. 4-28.

Belke, A. (2004): Turkey and the EU: On the Costs and Benefits of Integrating a Small but Dynamic Economy, in: Intereconomics, Forum - Turkey and the EU: Issues and Challenges, Volume 39, No. 6, S. 288-291.

Belke, A. / Schneider, F. (2005): Privatization and Ideology in OECD Countries, CESifo DICE Report 1/2005.

Belke, A. / Heine, J. (2004): Specialisation Patterns and the Synchronicity of Regional Employment Cycles in Europe, Euro Area Business Cycle Network (EABCN) Discussion Paper.

Lehrstuhl für Umweltökonomie sowie Ordnungs-, Struktur- und Verbraucherpolitik (520 F)

Ahlheim, M. / Frör, O. (2005): Environmental indicators from an economic perspective - significance and political relevance, in: Hutter, C.-P. / Böcker, R. (Hrsg.): Umweltindikatoren - Mythos oder Wirklichkeit? Was wissen wir wirklich über unsere Umwelt? - Beiträge der

Akademie für Natur- und Umweltschutz Baden-Württemberg Band 35, Stuttgart.

Ahlheim, M. (2004): Integration of economy and environment for building a sustainable community - Theory and practice, in: Horii, K. (Hrsg.): 2nd International Symposium on Transdisciplinarity, Fukushima, S. 53-74.

Ahlheim, M. / Frör, O. / Kohnert, I. / Lehr, U. / Wolf, U. (2004): Die ökonomische Bewertung von Änderungen der Umweltqualität mit Hilfe der Kontingenten Evaluierungsmethode, in: Hüttel, R.F. / Gerwin, W. (Hrsg.): Entwicklung und Bewertung gestörter Kulturlandschaften. Fallbeispiel Niederlausitzer Bergbaufolgelandschaft.

Ahlheim, M. / Frör, O. / Lehr, U. / Wagenhals, G. / Wolf, U. (2004): Contingent Valuation of Mining Land Reclamation, IAW-Report, Heft 2, S. 33-61.

Lehrstuhl für Wirtschaftstheorie (520H)

Hagemann, H. / Landesmann, M. / Scazzieri, R. (2003): The Economics of Structural Change.

Hagemann, H. / Seiter, S. (2003): Growth Theory and Growth Policy, London.

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.

Mast, C. / Zerfuß, A. (Hrsg.) (2005): Neue Ideen erfolgreich durchsetzen. Das Handbuch der Innovationskommunikation. Frankfurt am Main.

Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft insb. Medienpolitik (540 E)

Pfetsch, B. (2003): Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich. Wiesbaden.

Pfetsch, B. / Esser, F. (2003): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden.

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.

Lehrstuhl für Psychologie (540 F)

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.

Bürgerliches Recht, Handels-, Wirtschafts- und Agrarrecht (550 A)

Escher-Weingart / Lägeler / Eppinger (2004): Schadensersatzanspruch, Schadensart und Schadensberechnung gem. der §§ 37b, 37c WpHG, in: Wertpapier-Mitteilungen, S. 1845 ff.

Lehrstuhl für Berufs- und Wirtschaftspädagogik (560)

Backes-Haase, A. / Frommer, H. (Hrsg.): Theorie-Praxis-Verzahnung in der beruflichen und gymnasialen Lehrerbildung, Baltmannsweiler.

Lehrstuhl für Evangelische Theologie und ihre Didaktik (570 B)

Mell, U. (2004): Theologie östlich von Osten. Zum geschichtlichen Ort des Jona-Buches, 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.



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.

Name*: Titel:

Vorname(n)*:

Geburtsname*:

Geburtsdatum*:

Staatsangehörigkeit:

Familienstand:

Foto

(bitte Namen auf der Rückseite des Fotos vermerken)

Erste Adresse

Zweite Adresse

Straße*:

Straße:

Postleitzahl, Ort*:

Postleitzahl, Ort:

Telefon*:

Telefon:

Mobiltelefon:

Telefax:

Telefax:

E-Mail:

PERSÖNLICH

PRIVAT

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

Test your ideas!



Zum Wettbewerb „Test your Ideas!“ hatte der Stiftungslehrstuhl „Entrepreneurship“ zum zweiten Mal aufgerufen. Die oft durch Zufall oder während der Diplomarbeiten entstandenen Ideen wurden von einer Jury bestehend aus Wissenschaftlern und Unternehmern auf Innovation, Fundiertheit, Realisierbarkeit und Kundennutzen geprüft.

Als Siegerprämie gibt es für die Preisträger nicht nur ein Preisgeld in Höhe von 5.000 Euro, sondern auch eine Beratung des Stiftungslehrstuhls, wie eine Umsetzung der Ideen der Preisträger möglich wäre. Darüber hinaus wird ebenfalls ein Kontakt zu Partnern, Kapitalgebern und Forschungseinrichtungen ermöglicht.

In diesem Jahr wurden jeweils zwei Preise in drei Kategorien vergeben: „Beste studentische Teameinrichtung“, „Beste Ausgründung durch wissenschaftliche Mitarbeiter“ und „Beste studentische Einzeleinrichtung“. Dabei taten sich einige Hohenheimer Studierende der Fachrichtung Wirtschaftswissenschaften besonders hervor, sie konnten Preise in den folgenden Kategorien erreichen:

Kategorie: „Beste studentische Teameinrichtung“

Platz 1: ViCo Research & Consulting

ViCo Research & Consulting ist ein Projekt, das aus Eigeninitiative von Studierenden der Universität Hohenheim und der Universität Stuttgart entstanden ist. Die Innovation der Idee besteht darin, bisher nicht erfasstes Konsumentenverhalten im Internet auszuwerten. Die zunehmende Bedeutung des Internets bei der Kaufentscheidung hat zur Folge, dass Unternehmen in der Konsumgüterbranche verstärkt ihre Wettbewerbsstrategien anpassen müssen. Mit Hilfe der Darstellung und Analyse der gewonnenen Daten, unter Einsatz aktueller Marktforschungsmethoden, ermöglicht ViCo Research & Consulting diesen Unternehmen, die Bedürfnisse der Kunden besser zu integrieren. Durch eine individuelle Beratung wird der Integrationsprozess in die Strategie unterstützt.

Preisträger: Marc Trömel, Yasan Budak, Henrik Holzhausen, Tomas Celig, Bastian Müller, Philipp Tiedt

Platz 2: Internetportal „Auslandsaufenthalte“

Auslandserfahrung und interkulturelle Kompetenz werden zunehmend zu wichtigen Einstellungskriterien für Unternehmen. Um diese Erfahrungen zu erlangen, planen immer mehr Studierende ein Auslandsstudium oder -praktikum als einen festen Bestandteil ihres Studiums. Geschäftsidee hier ist ein Internetportal für Studenten und

Absolventen zur Unterstützung bei der Planung und Durchführung eines Auslandsaufenthaltes. Der Kundennutzen und die Besonderheit des geplanten Portals entstehen aus der Kombination von strukturierten Informationen, Planungsunterstützung und Social Networking (Kontaktmöglichkeiten), die den Nutzer bei seinem Vorhaben unterstützen.

Preisträger: Jens Dürr, Martin Nic, Noria Id Bellouch, Markus Irmgrund

Kategorie „Beste studentische Einzeleinrichtung“

Platz 2: Bewegende Bildergeschichten

Bewegende Bildergeschichten - Videobiographie und mehr. Unsere Welt besteht aus Geschichten über Menschen. Sie sind in Höhlen auf Wänden zu finden oder, heutzutage, in unzähligen Büchern niedergeschrieben. Die Lebensgeschichte mittels audiovisueller Technik aufzuzeichnen ist die logische nächste Stufe und die Geschäftsidee von dem Filmemacher und Videojournalisten Stefan Adam. Dabei werden nach Vorgesprächen und Sichtung von persönlichen Fotoalben Interviews mit den Protagonisten geführt und Szenen gedreht, die, zusammengefügt und vertont, einen interessanten biografischen Film ergeben. Dieser kann dann ganz privat oder bei Bedarf auch im öffentlichen Raum vorgeführt werden. Der Film findet Platz auf einer DVD und besitzt fernsehtaugliche Qualität. Er kann, je nach Wunsch, kurz und prägnant nur einen Lebensabschnitt beinhalten oder aber auch ausführlich und umfangreich gestaltet werden. Auch Firmenporträts, Kurzberichte von Veranstaltungen sowie Dokumentationen für das Internet sind mit dieser Arbeitsweise des Ein-Mann-Teams möglich. Vorteil: Die Beiträge sind nicht nur näher am Geschehen, sondern auch weitaus günstiger als ein Filmteam.

Preisträger: Stefan Adam

MK



Das Archiv und das hochschulgeschichtliche Museum der Universität Hohenheim und seine speziellen Angebote für die Öffentlichkeit

von Kathrin Quast, M.A. und Prof. Dr. Ulrich Fellmeth, Archiv der Universität Hohenheim

Hohenheim hat eine über 900-jährige Geschichte – und die Quellen für unser Wissen von dieser Geschichte sind im Archiv der Universität verwahrt.

Das 1962 eingerichtete Archiv der Universität hat die Aufgabe, die - ständig anwachsende - Überlieferung zur Geschichte des Ortes, des Schlosses und vor allem der Universität Hohenheim zu sichern, zu ordnen, auszuwerten und der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Zurzeit nehmen die Bestände des Archivs ca. 1.500 lfd. Meter Raum in Anspruch.

Der größte Teil der Bestände ist EDV-verzeichnet. Nutzer des Archivs können somit alle Möglichkeiten der elektronischen Recherche anwenden. Den Nutzern stehen EDV-ausgerüstete Arbeitsräume zur Verfügung.

Der wissenschaftliche Service des Archivs der Universität besteht zunächst aus der Betreuung von Nutzern des Archivs (jährlich ca. 160 Anfragen, 100 Abgaben von Reproduktionen, 60 persönliche (und zum Teil mehrtägige) Einsichtnahmen im Archiv / davon sind ca. 60% wissenschaftliche, 20% dienstliche, 10% publizistische, 10% private, meist familiengeschichtliche Nutzungen).

Außerdem betreibt das Archiv – soweit Historisches berührt ist – Öffentlichkeitsarbeit für die Universität, etwa durch Ausstellungen, Publikationen, Veranstaltungen, Bereitstellung von Hohenheimia. In diesem Zusammenhang ist auch das Museum zur Geschichte Hohenheims im Spielhaus zu nennen.

Das Spielhausmuseum befindet sich, malerisch gelegen, im Exotischen Garten der Universität. Die Dauerausstellung des 1976 eingerichteten Museums hat die Geschichte des Ortes, des Schlosses und der Hochschule in Hohenheim zum Thema. Dem Besucher erschließt sich in vielen anschaulichen Exponaten die Geschichte Hohenheims von der ersten urkundlichen Erwähnung vor über 900 Jahren bis zur heutigen Universität. Neben dieser ständigen Ausstellung locken einzelne Sonderausstellungen - momentan etwa die Ausstellung: „Faszination Labyrinth“ – jährlich ca. 15.000 Besucher in dieses Kleinod von Hohenheim.

Von der Redaktion der ALUMNI-News speziell darum gebeten, wollen wir nun eine Tätigkeit des Archivs/Museums besonders beschreiben: Die historischen Hohenheimia.

Für die interessierte Öffentlichkeit stellen wir Reproduktionen von alten Hohenheim-Ansichten, Post- und Kunstkarten und allerlei kleinere Gegenstände zum Kauf zur Verfügung.

Diese Reproduktionen sind ca. 20 x 30 cm groß und können im Passepartout (zum Selbststrahlen - ca. 30 Euro) oder in verschiedenen Rahmungen (ca. 50 - 200 Euro) erworben werden.



Eine Ansicht vom Schloss Hohenheim aus dem Jahre 1850
oder



Eine idyllische Gärtnerszene vor dem Schloss, um 1840

Auch bei den Post- oder Kunstkarten steht eine reiche Auswahl zur Verfügung – zwei Beispiele seien herausgegriffen:



*Franziska von Hohenheim (1748-1811)
Ein Portrait der Schlossherrin von Hohenheim
aus dem Württ. Landesmuseum Stuttgart.*

Die Zahl solcher Reproduktionen, Karten und Gegenstände, die nach der Erfahrung vieler Käufer durchaus geeignet sind, etwa die Verbundenheit von Hohenheimern mit ihrer Universität zu fördern, ausscheidenden Mitarbeitern ein Andenken an Hohenheim zu bewahren oder Hohenheim anspruchsvoll nach Außen zu vertreten (Gastgeschenke), wächst ständig weiter an.



Eine Ansicht von Schloss Hohenheim, vom Hofmaler Viktor Heideloff aus dem Jahre 1795.

Hier ist nicht der Ort um alle Angebote vorzustellen - man kann sich auch leicht im Internet (<http://www.uni-hohenheim.de/~uniarch/index.html>) einen Überblick verschaffen. Lediglich auf die Möglichkeit, solche Reminiszenzen an Hohenheims Tradition im Archiv / Museum zu erwerben sollte hier kurz hingewiesen werden.

Öffnungszeiten Archiv:

Mo. - Fr. 9 - 13 Uhr

Öffnungszeiten Museum:

1. April bis 31. Oktober

Samstag 14 - 17 Uhr,

Sonn- und Feiertag 10 - 17 Uhr,

1. November bis 31. März -

Sonn- und Feiertag 10 - 16 Uhr.



Shosholoza: Ärmel hochkrempeln für den America's Cup

T-Systems fördert den internationalen Segelsport

von Dieter Schweer, Leiter Corporate Marketing & Communications bei T-Systems*



Egal ob aktiver Segler oder Zuschauer - Faszination und Ästhetik des Hightech-Segelns begeistern immer mehr Menschen. Allein in Deutschland gehen 3,5 Millionen Menschen aktiv dem Segelsport nach - Tendenz steigend. Das Interesse wird mit dem America's Cup 2007 in Valencia weiter zunehmen. Beim vergangenen Wettbewerb in 2003 schalteten allein in Deutschland rund 23 Millionen Zuschauer den Fernseher ein. Für 2007 hat die ARD die prestigeträchtige Veranstaltung bereits zu ihrem wichtigsten Sportereignis neben der Tour de France erklärt. Da es zu Spanien keine Zeitverschiebung gibt, rechnet der Fernsehsender mit hohen Einschaltquoten. ARD und ZDF wollen mehr als 60 Stunden des Wettbewerbs übertragen.

Das macht den America's Cup auch als Sponsoringobjekt interessant. Laut einer Umfrage der Mediaagentur Mediaedge:cia unter 13.200 Befragten aus 20 Ländern liegt das Sponsoring internationaler Sportevents in der Publikumsgunst ganz weit vorne. Das Sportsponsoring dominiert daher beispielsweise auch deutlich gegenüber dem Kultur-, Medien- oder Wissenschaftsbereich.

Aber warum engagiert sich ein internationales Unternehmen wie T-Systems im Hightech-Segeln? Das Engagement für den Hightech-Segelsport ist mehr als reine Faszination. Zunächst ist dieser Sport Marktanalysen zufolge vor allem bei Top-Entscheidern der deutschen Wirtschaft sehr beliebt. Damit erreicht die Geschäftskundensparte der Deutschen Telekom ihre Hauptzielgruppe. Deshalb hat T-Systems als

eines der ersten Unternehmen weltweit Segeln zum Dach der gesamten Kommunikation gemacht. Der international renommierte America's Cup eignet sich hervorragend, um die Marke T-Systems in die Welt zu tragen.

Großes Identifikationspotenzial

Daneben ist Segeln eine Sportart, in der es auf den Teamgedanken ankommt. Diesen überträgt T-Systems auf das Unternehmen, seine Kunden und Mitarbeiter. Wie hoch das Identifikationspotenzial von Mannschaftssportarten ist, haben T-Com und T-Mobile bereits mit dem Fußball und Radfahren bewiesen. Hightech-Segeln repräsentiert wie keine andere international bedeutsame Sportart die Werte, für die auch T-Systems steht: das Zusammenspiel von Strategie, Schnelligkeit und modernster Technik, umgesetzt von einem motivierten Team.



Warum unterstützt T-Systems das südafrikanische Team Shosholoza als „Official Chief Sponsor“ in Marketing und Kommunikation? Das junge Team sticht unter den America's-Cup-Teilnehmern besonders hervor. Und dies nicht nur wegen der auffallend farbenfrohen Gestaltung, mit der das Boot bei den bisherigen Vorbereitungsregatten in Marseille und Valencia 2004 an den Start ging. Shosholoza - was sich in etwa mit „Ärmel hochkrempeln“ oder „Mutig nach vorne schauen“ übersetzen lässt - ist das erste Segel-Engagement, das den afrikanischen Kontinent beim America's Cup vertritt. An Bord arbeiten Jungprofis gemeinsam mit erfahrenen Weltklassesegelern wie

Skipper Geoff Meek, dem erfolgreichsten Segelsportler Südafrikas und dem deutschen Topsegler Tim Kröger. Das ehrgeizige Ziel ist es, mindestens das Viertelfinale zu erreichen. Damit wäre dann das Medieninteresse ganz auf das Team und T-Systems gerichtet.

Für den ersten Überraschungserfolg haben Crewmitglieder der Shosholozza bereits gesorgt: Im Toscana Elba Cup haben sie den dreimaligen America's-Cup-Gewinner Russell Coutts aus Neuseeland in einem dramatischen Finalduell ausgestochen. Und der Angriff geht auf einem ganz anderen Feld weiter: Die neue Yacht des Teams ist die erste, die von Grund auf nach den neuen Anforderungen des America's Cup in der Regelversion 5.0 gebaut wurde - auch mit IT-Unterstützung von Hauptsponsor T-Systems.

Segeln kennt keine Grenzen

Neben dem America's Cup engagiert sich T-Systems auch in anderen Gebieten des Segelsports: Seit Anfang 2005 ist T-Systems langfristiger Partner des Deutschen Seglerverbandes (DSV). Das Unternehmen unterstützt die beiden jeweils besten deutschen Teams der olympischen Bootsklassen 49er, Tornado und Yngling. Die Athleten sollen sich optimal auf die Olympischen Spiele 2008 in Peking vorbereiten können.

Darüber hinaus fördert T-Systems talentierte Nachwuchsegler: Das von der Telekom-Tochter ins Leben gerufene deutsch-südafrikanische Austauschprogramm „Segeln kennt keine Grenzen“ ermöglicht bis zu 20 jungen Seglern im Alter von 13 bis 22 Jahren gemeinsam mit ihren Betreuern einen Trainingsaufenthalt im jeweils anderen Land.



Den Erfolg des Segelsponsorings belegt letztlich das große Medienecho auf die Kampagne: So haben bereits 1,6 Millionen Zuschauer über das Fernsehen davon erfahren, und 10,2 Millionen Leser durch redaktionelle Beiträge in deutschen und internationalen Printmedien. Dabei wird die Berichterstattung zum Segelsport und zu T-Systems an Volumen weiter zunehmen, denn die Saison hat gerade erst begonnen.



**Dieter Schweer ist Alumnus der Universität Hohenheim und ALUMNI-Mitglied.*



Interview mit Stefan Mappus, Fraktionsvorsitzender der CDU im Baden-Württembergischen Landtag



Am 12. Mai 2005 hatten wir die Gelegenheit, mit unserem ALUMNI-Mitglied Herrn Stefan Mappus ein Gespräch im Abgeordnetenhaus zu führen. Er studierte von 1988 bis 1993 Wirtschaftswissenschaften in Hohenheim. Zwischen 1993 und 1998 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für politische Wissenschaften.

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

Mit sehr guten Gefühlen. Ich habe unheimlich gerne in Hohenheim studiert. Damals war ich bestrebt, schnell zu studieren und habe das Studium in neun Semestern abgeschlossen. Ich fand, es war eine tolle Zeit. Ich habe nur sehr, sehr gute Erinnerungen.

Welche Motive haben Sie veranlasst, in Hohenheim zu studieren?

Bereits damals war ich politisch stark engagiert und wollte nicht allzu weit weg sein von meinem Heimatort, Enzberg, einem Stadtteil von Mühlacker. Von der Entfernung her kamen eigentlich nur Mannheim, Tübingen oder Hohenheim in Frage. Damals hat mich das Hohenheimer Studienmodell überzeugt: Wirtschaftswissenschaften als Mischung von VWL und BWL mit der Möglichkeit, sich nach dem Vordiplom für diverse Vertiefungsrichtungen zu entscheiden. Nachdem ich mir Hohenheim persönlich angeschaut hatte, wusste ich, dort will ich hin. Zum einen wegen des schönen Campus, zum anderen wollte ich nicht in einen Massenbetrieb, der an vielen anderen Unis vorherrscht. Ich habe mich von Anfang an dort wohl gefühlt.

Hat sich diese Einschätzung während des Studiums verändert?

Nein. Und ich würde heute sofort wieder in Hohenheim studieren. Ich habe die Entscheidung nie bereut. Im Übrigen habe ich im Nachhinein festgestellt, dass Hohenheim einen sehr guten Ruf hat - insbesondere in Baden-Württemberg. Und wie man sieht, gibt es die eine oder andere Möglichkeit, beruflich etwas daraus zu machen.

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

Ich glaube schon, dass es einen Unterschied gibt. Der Druck wird allgemein größer. Dieser ist einerseits politisch gewollt, da die Ausbildungszeiten in Deutschland unbestritten zu lang sind. Da musste man politisch ran. Dies trägt Früchte, weil sich die Ausbildung beschleunigt. Andererseits bleibt so manches, was man mit dem Studieren verbindet, wie etwa Freizeit, Freiheit und Flexibilität auf der Strecke. Ich fürchte dieser Druck wird noch größer werden, wenn Studiengebühren, die ich für richtig halte, eingeführt werden.

Wann werden diese Studiengebühren in Baden-Württemberg eingeführt?

Nach einem Beschluss in diesem Jahr rechne ich mit der Einführung zum Sommersemester 2007. Für diejenigen, die heute schon studieren, besteht eine Art Vertrauensschutz, so dass eine frühere Einführung nicht denkbar ist. Aber in 2007 spätestens ist es soweit. Ich stehe voll und ganz dahinter, allerdings nur unter den Prämissen, dass 100 Prozent des Aufkommens an die Hochschulen fließen und dass es keine sozialen Verwerfungen gibt. Das wird auch so im Gesetz stehen. Wenn diese Voraussetzungen erreicht sind, kann eigentlich niemand ernsthaft gegen die Einführung von Studiengebühren sein. Ich halte es auch deshalb für gerecht, weil etwa ein Handwerker für seine Meisterausbildung erheblich in die eigene Tasche greifen muss.

Es ist schwierig diesem Handwerker zu erklären, warum ein Akademiker, der nach dem Ende seiner Ausbildung in der Regel ein höheres Einkommen bezieht, für diese nicht selbst bezahlen muss.

Wie wird sichergestellt, dass die erste Prämisse nicht ausgehöhlt wird, indem beispielsweise der Bildungshaushalt um die entsprechenden Mittel gekürzt wird?

Das wird mit Sicherheit nicht passieren. Allerdings muss für alle Ressorts das gleiche Haushaltsrecht gelten. Der Bildungshaushalt kann in Zukunft nicht grundsätzlich von Einsparungen verschont bleiben, wenn in den anderen Ressorts Ausgaben gekürzt werden müssen. Wenn es Kürzungen geben muss, dann aber nur im Rahmen des üblichen Haushaltsvollzugs. Bei unserer transparenten Haushaltsführung würde ein solcher Kürzungsversuch sofort auffallen. Im Übrigen handelt es sich bei den Studiengebühren um eine ordentliche Summe: ca. 60 Mio. Euro pro Semester. Selbst wenn Kürzungen im allgemeinen Haushalt notwendig werden, was ich im Bildungsbereich ohnehin für problematisch halte, dann hätten wir sicherlich einen positiven Nettoeffekt. Darüber hinaus würden solche Kürzungen auch ein rechtliches Problem nach sich ziehen, denn die Studierenden haben aufgrund der Studiengebühren - noch mehr als bisher - einen Rechtsanspruch auf eine ganz bestimmte Leistung.

Welche Maßnahmen werden ergriffen, damit es durch die zusätzliche finanzielle Belastung der Studierenden nicht zu sozialen Verwerfungen kommt?

Wir liefern gleich das System mit, wie die Studierenden die Mittel für die zu leistenden Studiengebühren zur Verfügung gestellt bekommen. Die Rückzahlung erfolgt erst danach. Dabei halte ich es für durchaus vertretbar, dass ein Akademiker, der beispielsweise 10 Semester studiert hat, ca. 5.000 Euro zurückzahlen muss.

Wie wird das angesprochene System konkret ausgestaltet sein?

Es handelt sich dabei um ein Studienkreditsystem, welches voraussichtlich in Zusammenarbeit mit der LBBW und der KfW aufgebaut wird. Der Studierende erhält für die Finanzierung der Studiengebühren einen Kredit, den er nach Ende des Studiums zurückzahlen muss. Von dieser Rückzahlungspflicht kann man unter bestimmten Voraussetzungen befreit werden: etwa wer nach dem Studium arbeitslos ist oder ein bestimmtes Mindesteinkommen nicht erreicht. Derzeit wird rechtlich geprüft, wie hoch dieses Mindesteinkommen sein muss.



Wie sehen Sie die Auswirkungen der Studiengebühren auf die Hochschullandschaft in Deutschland?

Ich bin auch deswegen ein leidenschaftlicher Verfechter von Studiengebühren, weil diese zu mehr Wettbewerb zwischen den Hochschulen führen werden. Dabei gehe ich davon aus, dass nach der Einführung in Baden-Württemberg und danach in Bayern auch die anderen Bundesländer nachziehen werden. Ein Studierender, der dann 500 Euro pro Semester aufbringen muss, wird genau prüfen, welche Leistung er dafür erhält. Dies führt zu mehr Wettbewerb. Es wird mehr Rankings geben als bisher. Dadurch steigt die Transparenz; die Angebote der Hochschulen werden vergleichbarer. Und letztendlich steigt damit die Ausbildungsqualität. Um diese zu gewährleisten und um im verschärften Wettbewerb bestehen zu können, werden die Hochschulen hinsichtlich der finanziellen Ausstattung Druck auf die Politik ausüben.

Wie sah Ihr weiterer Berufsweg nach dem Studium aus?

Ich habe bei Herrn Professor Kammler am Lehrstuhl für politische Wissenschaften mit der Promotion begonnen. Daneben war ich in Teilzeit bei Siemens beschäftigt. Im Jahr 1995 kam das Angebot, bei der Landtagswahl 1996 zu kandidieren. Seit April 1996 bin ich Mitglied im Landtag. Dadurch wurde die verfügbare Zeit für die Dissertation schon erheblich eingeschränkt. Nachdem ich dann im Jahr 1998 das Angebot von Erwin Teufel erhielt, als politischer Staatssekretär Regierungsmitglied zu werden,



INTERVIEW MIT STEFAN MAPPUS

war die Arbeit an der Dissertation zeitlich nicht mehr machbar. Die Dissertation ruht deshalb seither. Das ist insbesondere deshalb etwas ärgerlich, da ich die Dissertation im Rahmen eines Projekts zum Thema „Lastenteilung im transatlantischen Bündnis - eine ökonomische Betrachtung“ am Lehrstuhl geschrieben und in der Anfangsphase sehr viel Zeit und Mühe investiert habe, um Literatur und Material zu bekommen.

Wann und warum haben Sie den Entschluss gefasst, in die Politik zu gehen?

Durch gute Freunde an der Schule bin ich zur Jungen Union gekommen. Das war in einer Zeit, in der die Schulen viel politischer waren als heute - es gab zum Beispiel konkurrierende Schülerzeitungen von JU und JUSOs. Durch die Junge Union erhielt ich Zugang zur Kommunalpolitik. Dort hat mein Interesse an Politik, an der Möglichkeit, mitzugestalten und mitzuentcheiden, so richtig begonnen. Mit 18 Jahren habe ich zum ersten Mal - leider erfolglos - für den Gemeinderat der Stadt Mühlacker kandidiert. Beim erneuten Versuch mit 23 Jahren hat es dann mit einem Mandat geklappt. In der Folgezeit habe ich mich in der Partei engagiert, unter anderem den Kreisvorsitz innegehabt. Je länger ich politisch engagiert war, desto mehr hat es mir Spaß gemacht, an Entscheidungsprozessen beteiligt zu sein. In meiner politischen Laufbahn hatte ich dabei immer das Glück, dass es Leute gab, die mich gefördert haben. Daneben habe ich in der Politik auch viel gelernt, sowohl was die Rhetorik angeht als auch im strategischen und taktischen Bereich. Manche Lernprozesse sind dabei auch schmerzhaft gewesen.

Der Wechsel in die Landespolitik erfolgte dann mit ihrer Wahl in den Landtag.

Im Jahr 1995 hatte ich die Möglichkeit zur Kandidatur für den Landtag im Wahlkreis Pforzheim. Der größte Sprung in meiner Karriere erfolgte dann 1998 mit der Berufung als Staatssekretär ins Umwelt- und Verkehrsministerium. Das war nicht immer einfach, denn relativ jung und als Nicht-Jurist und Nicht-Verwaltungsfachmann in ein Ministerium zu kommen, bedeutet erst einmal, den „Freischwimmer“ zu machen. Das Amt des Ministers für Umwelt und Verkehr vor einem Jahr war noch einmal eine neue Herausforderung. Vor einigen Wochen erfolgte nun der Wechsel von der Exekutive in die Legislative, und damit in einen völlig anderen Bereich. Hier habe ich keine direkte operative Verantwortung mehr, sondern eine Scharnierfunktion zwischen Mehrheitsfraktion, Koalition und Regierung. Eine völlig neue, hochgradig reizvolle und dabei auch politischere Aufgabe als die vorherigen. Das ist jetzt Politik pur.

Was war Ihre persönliche Motivation, ALUMNI-Mitglied zu werden?

Eine gewisse Bindung zur Uni und zu Kommilitonen und Kommilitoninnen auch nach dem Ende des Studiums halte ich für wichtig. Aufgrund fehlender eigener Zeit kann ich die Kontakte nicht selbst pflegen. Hier sehe ich ALUMNI HOHENHEIM e. V. als Bindeglied und freue mich jedes Jahr wieder auf das Mitgliederbuch und die Informationen über die anderen Mitglieder.

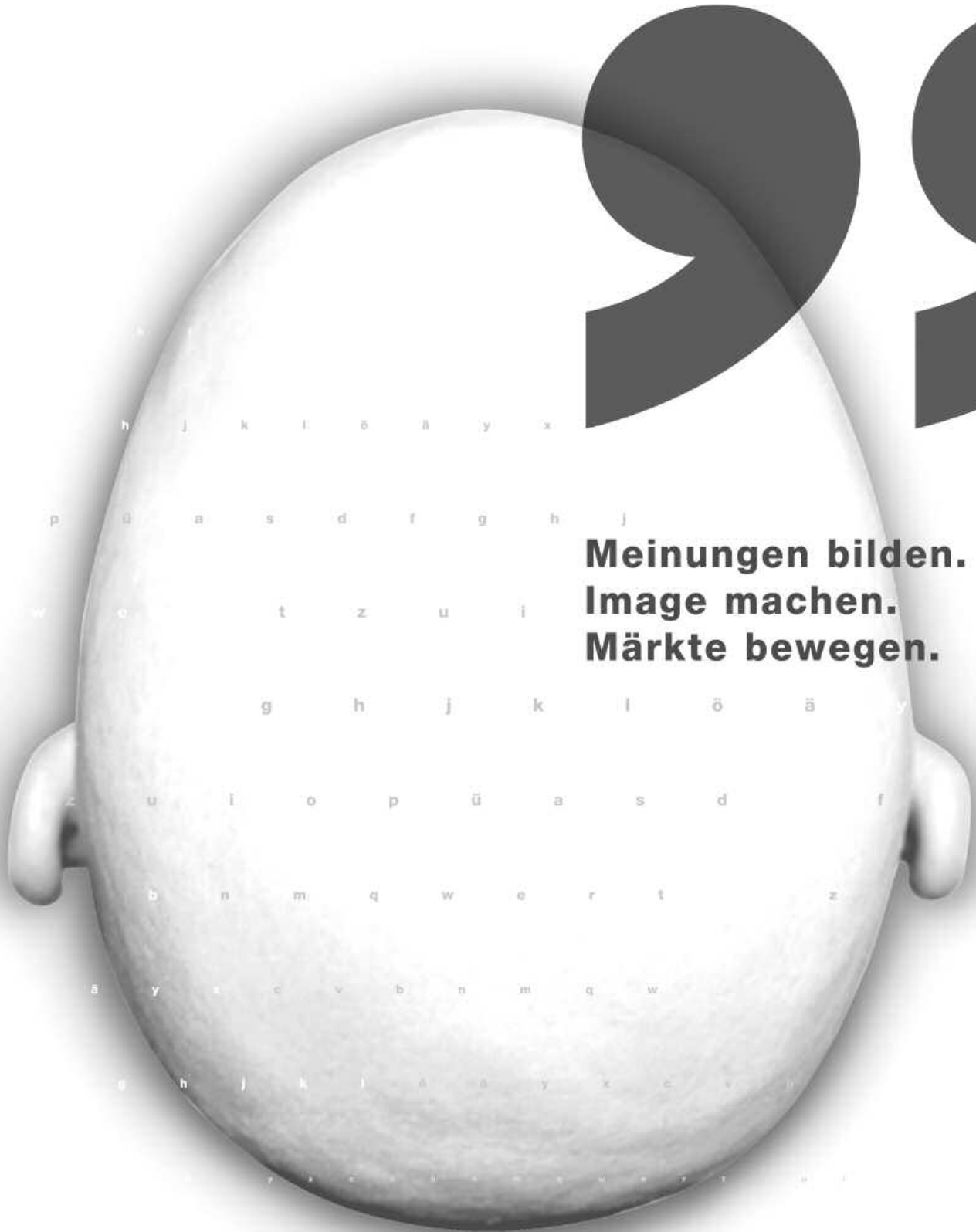
Wie sehen Sie die Bedeutung von Ehemaligen-Vereinigungen für die Universitäten und die Ehemaligen selbst?

Von Seiten der Universitäten werden diese Vereinigungen immer wichtiger. Auch hinsichtlich der Kontakte zur Wirtschaft. Es ist eigentlich eine klassische Win-Win-Situation für die Ehemaligen, für die Universität und auch für die Wirtschaft, die dadurch ein Instrument hat, besseren Kontakt zu den Hochschulen zu bekommen.

Herr Mappus, wir danken Ihnen für das interessante Interview.



Das Interview führten Stephanie Fleischmann und Jorge Gonçalves am 12. Mai 2005.



**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...



Innovations- und Wissenschafts-PR Physik, Polymere und das Publikum

von Helmut v. Stackelberg, Sympra GmbH



Der Neujahrsempfang des Ministerpräsidenten von Baden-Württemberg ist immer für eine Überraschung gut. Nein, diesmal war es nicht mehr die Nachfolgediskussion - die war ja schon davor klargestellt worden. Wer aber Anfang Januar gemütlich durch die schönen Räume des Neuen Schlosses wandelte, das Sektglas in der einen und das leckere Schnittchen in der anderen Hand, dem konnte eine menschengroße Glühbirne begegnen. Und die verbreitete auch noch Dampfplöckchen. Klar, den Gästen blieb nicht viel anderes übrig, als sich von der charmanten Glühbirne über die Brennstoffzellentechnologie informieren zu lassen. Jeder wusste danach, was es mit „Polymer Electrolyte Membrane Fuel Cells“ auf sich hat. Oder man traf die „Biotechnologie“, und hatte auch dann sein Gesprächsthema in lockeren Runden.

Der Wissenschaftsminister hatte Sympra nämlich gebeten, zwei der Zukunftstechnologien des Landes zu „verkörpern“. Als eines der großen Stuttgarter PR-Beratungsunternehmen, das sich auf die Vermittlung von Themen aus Wissenschaft und Forschung spezialisiert hat, hatte Sympra die Idee der auskunftsfreudigen und lebendigen Technologien entwickeln und umsetzen können. Und auch den Gästen machte das zweifellos mehr Spaß, als nur eine ausliegende Broschüre mitnehmen zu dürfen. Gute PR spielt oft mit dem Moment der Überraschung, macht neugierig und wird zum Gesprächsthema.



Szenenwechsel: Bei strahlendem Frühsommerwetter wurde der Stuttgarter Schlossplatz im Juni 2004 von Tausenden von Schülern bevölkert. Sie bestaunten physikalische Experimente, erlebten Naturphänomene live mit professoraler Qualität und - gewannen Preise: für filigrane Papierbrücken, die trotz ihrer ästhetischen Brillanz schwere Gewichte hielten, oder für Wasserraketen, die steil und hoch in den Himmel neben dem Musikpavillon stiegen. Über 20.000 Besucher wurden eine Woche lang in den Bann der Physik gezogen. Die bundesweite Medienresonanz bewegte sich in zweistelliger Millionenhöhe. Die „Highlights der Physik 2004“ in Stuttgart, so das einhellige Urteil der Beobachter, waren ein Beispiel für gelungene Wissenschafts-PR. Auch die Auftraggeber für dieses größte deutsche Physikfestival, das jährlich in einer anderen Stadt stattfindet, nämlich die Deutsche Physikalische Gesellschaft und das Bundesforschungsministerium, waren sehr zufrieden.



Zwei ganz unterschiedliche Events, mit jeweils anderen Zielgruppen, an räumlich benachbarten Orten - aber beide offensichtlich erfolgreiche Ereignisse der Wissenschafts-PR. Im Ambiente, in dem solche Events stattfinden, liegt offensichtlich nicht das Geheimnis für den Erfolg. Doch worauf kommt es dann an?



Die erste Sprosse auf der Erfolgsleiter ist wohl, das richtige Team zusammenzustellen und die Arbeitsabläufe zu bestimmen. Je interdisziplinärer die Gruppe, um so spannender ist nachher das Ergebnis - um so anspruchsvoller aber auch die Organisationsaufgabe. Warum ist es sinnvoll, hierfür externe PR-Fachleute einzusetzen? „Weil Ihr wie ein fließendes Automatikgetriebe arbeitet“, hat es einer der Sympra-Auftraggeber aus der Automotive-Branche einmal auf den Punkt gebracht: „Wo immer sich Lücken in unserer eigenen Kommunikationsarbeit bilden, fließt die Agenturleistung hin - wie flexible Zahnräder, die kontinuierlich für den Schwung und die Übertragung von innen nach außen sorgen.“

Die Übersetzung inhaltlicher Art stellt die zweite Sprosse auf der Leiter dar. Neben Wissenschaftlern, Forschern oder Entwicklungingenieuren, die als Know-how-Träger die Ergebnisse und grundsätzlichen Aussagen bereitstellen, braucht es erfahrene Journalisten, die Themen zielgruppenspezifisch zu formen. Zur Übertragungsleistung des „flexiblen Agenturgetriebes“ gehört aber natürlich auch, dass Grafiker und kreative Querdenker den Inhalten bildhafte oder zu erlebende Gestalt geben.

Die dritte Sprosse ist die Projektsteuerung. Die Kunst der Teambildung wurde erfolgreich angewandt und Einigkeit zu den Prozessen der Aufbereitung, Abstimmung und Realisierung ist hergestellt. Dann folgt die nicht minder anspruchsvolle Aufgabe, die Spieler zu begleiten, an den gesetzten Meilensteinen pünktlich vorbeizukommen und die Zielfelder zu erreichen. Was sich leicht anhört, stellt doch für manche Projekte einen spürbaren Stolperstein dar. Verständnis für Gruppenprozesse gepaart mit organisatorischem und diplomatischem Geschick vermindert hier schmerzhaft Reibungsverluste.

Jetzt können Themen konkretisiert und auf Zielgruppen abgestimmt, kreative Höhenflüge gestartet und mit Budgets in Einklang gebracht werden. Egal ob es sich um eine internationale Pressekonferenz, um ein Großevent für Jugendliche oder einen Empfang für illustre Gäste handelt, muss nun die vierte und letzte Sprosse der Erfolgsleiter angepackt werden. Sie heißt „Wirkung der Auftretenden auf die Zielgruppe.“

Nicht immer sind Know-how-Träger darin geübt, vor einem größeren und gar noch kritischen Publikum aufzutreten. Die Präsentation von Forschungsergebnissen oder Innovationen aus der Wissenschaft übernehmen oft Personen, die zwar eine hohe fachliche Kompetenz besitzen, sich aber eher vor einem Experten-Publikum im kleinen Kreis wohl fühlen. Hier setzt das Coaching ein. Mit der Unterstützung von Sprachtrainern und Schauspiellehrern wird jedem Beteiligten das Rüstzeug vermittelt, später ohne Zähneklappern beispielsweise auf unangenehme Journalistenfragen souverän und adäquat zu antworten - selbst wenn 2.000 Augenpaare auf ihn gerichtet sind.

Was aber am Schluss zählt, ist der Erfolg. Erkenntnisfortschritte beim Publikum, bei Zuschauern oder bei Lesern erzielt zu haben, ist immer eine Konsequenz der perfekten inhaltlichen Vorbereitung - manchmal aber auch das Ergebnis von vermeintlich nebensächlichen Details. Selbst wer das auffällige bunte molekulare Kostüm der lebensgroßen „Biotechnologie“ beim Neujahrsempfang im Rücken hatte, musste aufmerksam werden und sich umdrehen - die Zukunftstechnologie untermalte mit deutlich hörbaren, blubbernden Laborgeräuschen ihr Kommunikationsbedürfnis.

Wissenschafts-PR by Sympra:

„Highlights der Physik 2004“... www.physik-highlights-2004.de

DaimlerChrysler Innovation Symposium... www.daimlerchrysler.de (Innovation)

EuroScienceOpenForum (ESOF) 2006... www.wissenschaft-im-dialog.de

Landesforschungspreis des Landes Baden-Württemberg... www.mwk.baden-wuerttemberg.de/Forschung/Landesforschungspreis

doIT-Softwareforschungstag der MFG Stiftung... www.mfg.de/stiftung



Mezzanine-Finanzierung: Rechtliche Struktur und bilanzielle Behandlung

Seit Basel II und der Anforderung des Rating sind die Möglichkeiten zur Fremdkapitalbeschaffung erschwert: Gerade der deutsche Mittelstand hat bei der Kapitalbeschaffung zu kämpfen. Zumal die Eigenkapitalausstattung – eines der Kriterien beim Rating – in vielen mittelständischen Unternehmen eher gering ist.

Gleichzeitig stehen die Unternehmen im harten Wettbewerb unter Investitionsdruck. Kapital also ist erforderlich, aber schwieriger denn je zu beschaffen! Das Modell der Mezzanine-Finanzierung kann eine sinnvolle Alternative darstellen.

Wie sie funktioniert, erläutern die Deloitte-Experten Jürgen Brokamp, Karsten Hollasch und Georg Lehmann.

Mezzanine ist ein flexibles Finanzierungsinstrument, das speziell auf die Bedürfnisse eines Unternehmens zugeschnitten werden kann. Der Begriff Mezzanine kommt ursprünglich aus der Architektur und kennzeichnet das Zwischengeschoss zwischen zwei Hauptstockwerken. Im Rahmen der „strukturierten Finanzierung“ wird Mezzanine als Oberbegriff für verschiedene hybride Finanzierungsformen verstanden, die eine Stellung zwischen Eigen- und Fremdkapital einnehmen bzw. eine Synthese aus beidem darstellen. Es kommt sozusagen zum „Rosenpicken“, d.h. die Vorteile von Eigenkapital werden mit jenen von Fremdkapital optimal und flexibel kombiniert, um die evtl. entstehende Finanzierungslücke zwischen den klassischen Finanzierungsquellen zu schließen bzw. zu überbrücken.

Mezzanine als Finanzierungsform zwischen zwei Stühlen

Der wesentliche Vorteil mezzaniner Finanzierung ist ihre Flexibilität. Mezzanine-Kapital kann je nach vertraglicher Ausgestaltung als Quasi-Eigenkapital oder Quasi-Fremdkapital zur Verfügung gestellt werden. In beiden Fällen setzt sich die Vergütung des Kapitals aus einer laufenden Verzinsung und einer erfolgsabhängigen Komponente zusammen. Die Positionierung von Mezzanine zwischen Eigen- und Fremdkapital zeigt sich gerade im Fall der Insolvenz oder Liquidation.

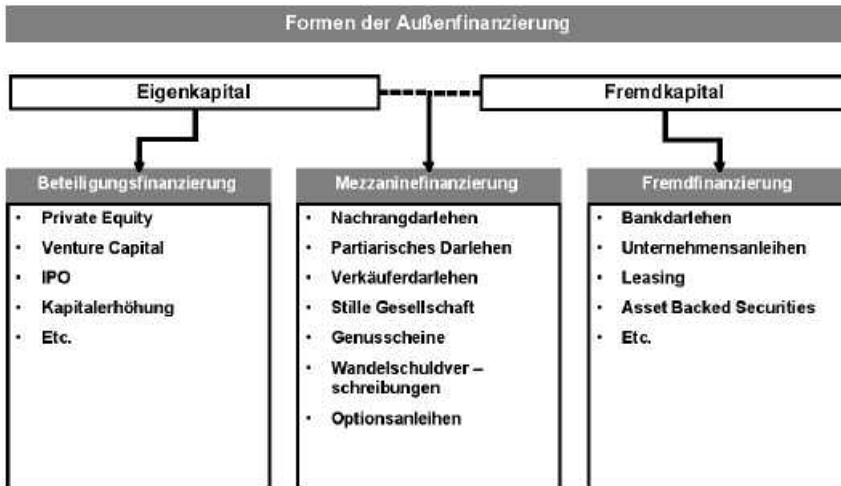
Hier werden Mezzanine-Verbindlichkeiten nach den erstrangigen Gläubigern der Gesellschaft (i.d.R. klassisch gesicherte Darlehen der Banken) jedoch vor den Eigenkapitalgebern bedient. Dieses erhöhte Risiko geht einher mit einer höheren Renditeforderung der Kapitalgeber als dies bei klassischen Bankdarlehen der Fall ist. Dennoch erreicht diese kaum das Niveau der Eigenkapitalkosten des Unternehmens. (siehe *Schaubild: Formen der Außenfinanzierung*).

Mezzanine-Kapital in der Bilanz: Meins oder Deins?

Entscheidend für die Bilanzierung (= Passivierung) von Mezzanine-Kapital ist die Klassifizierung in Eigen- oder Fremdkapital. Kriterien für die Einordnung des Kapitals nach deutschem Bilanzrecht sind u.a. die Erfolgsabhängigkeit der Vergütung für die Kapitalüberlassung, die Verlustpartizipation des Kapitalgebers und die Nachrangigkeit des Rückzahlungsanspruchs für das überlassene Kapital. Bei den internationalen Standardsettern hingegen erfolgt die Abgrenzung

Kriterien	Eigenkapital	Mezzanine-Kapital	Fremdkapital
Haftung	mind. in Höhe der Einlage (Mit-Eigentümergestellung)	Vor Wandlung in Eigenkapital: nicht haftend	Keine Haftung (Gläubigerstellung)
Ertragsanteil	volle Teilhabe an Gewinn/Verlust	Zinsfrei bzw. geringe laufende Verzinsung	i.d.R. fester Zinsanspruch; kein GuV-Anteil
Vermögensanspruch	Quotenanspruch wenn Liquiditätserlös > Schulden	Nachrangig im Bezug auf Fremdkapital; vorrangig im Bezug auf Eigenkapital	Rückanspruch in Höhe der Gläubigerforderung
Unternehmensleitung	i.d.R. berechtigt	grundsätzlich ausgeschlossen	grundsätzlich ausgeschlossen
Verfügbarkeit	i.d.R. unbegrenzt	Vor Wandlung: befristet	i.d.R. terminiert
Steuerliche Belastung	Gewinn voll belastet mit ESt, KSt, GewSt variiert nach Rechtsform	Zinsen bei der Unternehmung als Aufwand steuerlich absetzbar	Zinsen bei der Unternehmung als Aufwand steuerlich absetzbar
Rückzahlung	i.d.R. Beteiligung an Unternehmenswertsteigerung (Vermögenszuwachs)	Tilgungspflicht möglich (Eigenkapitaloption)	zum Nominalbetrag
Finanzierungskapazität	Durch private Vermögensanlage der Unternehmer beschränkt	Unbeschränkt, vor allem abhängig von erwarteten zukünftigen Cashflows	Unbeschränkt, vom Vorliegen von Sicherheiten abhängig
Durchschnittl. Risiko	hoch	mittel	niedrig

Mezzanine-Kapital: Ein Vergleich zwischen den verschiedenen Finanzierungsquellen



nach dem wirtschaftlichen Gehalt des jeweiligen Finanzierungsinstruments. Das entscheidende Merkmal für eine Passivierung als Fremdkapital ist die Rückzahlungsverpflichtung des Kapitalnehmers bzw. die Rückforderungsmöglichkeit des Kapitalgebers. Für die Passivierung von Mezzanine als Eigenkapital ist der Verzicht des Kapitalgebers auf eine Rückzahlung des Kapitals das ausschlaggebende Merkmal.

Im Gegensatz zu den USA und Großbritannien steckt der Markt für Mezzanine-Kapital in Kontinentaleuropa noch in einem frühen Stadium (Gesamtvolumen 2002: 4,1 Mrd. Euro; Deutschland: 680 Mio. Euro). Daher stammen die großen Kapitalanbieter auch vorwiegend aus dem angelsächsischen Raum.

Bei einer Mezzanine-Transaktion unterscheidet man hauptsächlich zwischen zwei verschiedenen Kapitalquellen.

Sponsored Fonds

Bei Mezzanine-Kapital von einem „Sponsored Fonds“ erfolgt in der Regel gleichzeitig eine weitere Beteiligung am Eigenkapital des Unternehmens. Denkbar ist hier eine Kapitalbeteiligung durch den gleichen Fonds oder durch ein weiteres Beteiligungsunternehmen. Private Equity-Gesellschaften wie EQT oder auch Großbanken wie die Commerzbank, IKB oder KfW finanzieren in der Regel derartige Transaktionen im Rahmen eines Leveraged Buy-out.

Non-Sponsored Fonds

Von einer „Non-Sponsored“ Mezzanine-Finanzierung, wie sie beispielsweise von der WestLB durchgeführt wird, spricht man hingegen, wenn – ähnlich wie beim klassischen Kredit – das Kapital direkt aus der Bilanz des kapitalgebenden Finanzinstituts stammt und eine weitere Beteiligung am Eigenkapital des Unternehmens nicht vorgesehen ist.

Ziel beider Fondsarten ist es, mittelständischen Unternehmen eine Lösungsalternative zu der aktuell restriktiven Fremdkapitalvergabe der Banken anzubieten und gleichzeitig die Eigenkapitalausstattung zu verbessern. Mezzanine-Finanzierung ist somit ein Instrument für ein besseres Rating nach Basel II.

Der Bereich Transaction Services von Deloitte berät seine Mandanten bei Fragestellungen zu Credit- und Financial Due Diligences im nationalen und internationalen Kontext. Zu den betreuten Mandanten gehören neben Investoren aus dem Bereich Private Equity auch strategische Investoren.

*Eine pdf-Fassung der Deloitte-Broschüre „Mezzanine-Finanzierung - Bridging the Gap“ von Jürgen Brokamp, Karsten Hollasch, Georg Lehmann in Kooperation mit Raupach & Wollert-Elmendorff Rechtsanwalts-gesellschaft mbH erhalten Sie bei:
Ada Vorkauf, **Tel +49 211 8772-2710**,
avorkauf@deloitte.de*



KPMG: Profitabilität hängt wesentlich von neuen Produkten ab - F&E-Controlling ist ein bedeutender Wettbewerbsfaktor

von Hartfrid Wolff, Rechtsanwalt, KPMG

In der Forschungs- und Entwicklungsabteilung von vielen Unternehmen sind enorme Effizienzpotenziale zu finden. Falsche Prozessabläufe und mangelnde Koordination kostet Zeit und Geld. Mehr als 90 Prozent der Unternehmen im Maschinen- und Anlagenbau verwenden mehr als ein Zehntel ihrer Zeit für eine unproduktive Informationssuche. Vielfach beginnen die Änderungen an der Produktentwicklung erst nach Produktionsbeginn, so dass auch dadurch weitere, unnötige Kosten entstehen.

Diese Erkenntnisse stammen aus einer gemeinsamen Studie des Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmens KPMG, dem Werkzeugmaschinenlaboratorium der RWTH Aachen und dem Fraunhofer Institut für Produktionstechnologie, für die rund 100 Unternehmen aus der Automobilbranche und dem Maschinenbau und Anlagenbau befragt wurden.

Die größten Probleme für Unternehmenslenker entstehen daraus, dass sich der effiziente Einsatz von Forschungs- und Entwicklungsausgaben nur schwer messen lässt. „Mit einem ganzheitlichen Projekt-Controlling, klaren Prozesse und dem Handeln nach deutlichen Zielen und Abbruchkriterien können Unternehmen diesen Anforderungen begegnen“, meint Dieter Becker, KPMG-Partner und Leiter des Advisory-Bereichs von KPMG (Region Südwest) in Stuttgart.

Steigerung der Profitabilität ist möglich

Den Handlungsbedarf erkennt man deutlich an den ermittelten Zahlen: Hersteller mit einer hohen F&E-Produktivität steigerten in der Vergangenheit ihre Profitabilität (gemessen am Wachstum des EBIT - earnings before interest and tax) um 25 Prozent, während Hersteller mit geringer F&E-Produktivität nur um elf Prozent Ihre Profitabilität steigern konnten.

Die Bedeutung von F&E scheint erkannt: so wurden die F&E-Budgets nach der KPMG-Studie im Verhältnis zum Umsatz zwischen 2000 und 2003 deutlich gesteigert - um 12 Prozent auf insgesamt 5,5 Prozent. Für 2005 wird mit einem Umsatzanteil von durchschnittlich 5,6 Prozent für das F&E-Budget gerechnet.

Investiert wird nach der KPMG-Studie vermehrt in Elektronik- und Softwareentwicklung während der Entwicklungskostenanteil für mechanische Komponenten nachhaltig sinkt. Da aber beide Bereiche in vielfältiger Weise voneinander abhängig sind, wird deren Koordination immer wichtiger für den Erfolg.

Unternehmen, bei denen Neuprodukte einen hohen Anteil am Umsatz haben, beurteilen ihren Markt regelmäßiger als Unternehmen mit einem geringen Anteil. Markt- und Kundenanalysen wirken sich somit positiv auf die Prozessbeherrschung beziehungsweise den Umsatz mit Neuprodukten aus.

Dieter Becker: „Die Umfrageergebnisse zeigen, dass das F&E-Management in vielen Unternehmen optimiert werden muss. Für klare Prozesse und eindeutige Ziele müssen außerdem motivierte und zielorientiert arbeitende Mitarbeiter gewonnen werden. F&E sollte sich auf Innovationen und Entwicklungen fokussieren, für die der Kunde zu zahlen bereit ist. Damit könnte auch das Over-Engineering und kostenintensiven Fehlentwicklungen reduziert werden.“

Erfolgreiche Unternehmen setzen auf Wissenstransfer

Die Umfrage macht auch deutlich, dass Maschinen- und Anlagenbauer mit starker Prozessbeherrschung das Wissen aus vergangenen Projekten deutlich häufiger nutzen als Unternehmen mit geringerer Prozessbeherrschung. Und Unternehmen mit ausgeprägter Projektsystematik greifen auf vorhandenes Wissen sogar doppelt so oft zurück wie Unternehmen ohne konsequente Projektsystematik. Der Wissenstransfer über Expertennetzwerke zahlt sich vor allem für die Technologie- und Marktcompetenz aus. Zwei von drei technologischen Vorreitern (62,5 Prozent) nutzen diese Möglichkeit, um Wissen weiterzugeben und zu erhalten - gegenüber 42 Prozent der „Nachzügler“.

Dieter Becker: „Die Studie zeigt, dass eine hohe Leistungsfähigkeit der F&E den Unternehmenserfolg - hier gemessen am EBIT - unterstützt. Für die Leistungsfähigkeit der F&E sind „Zuverlässigkeit“ und „Umsatzanteil mit Neuprodukten“ die entscheidenden Faktoren. Sie kann durch die zentralen „Stellhebel“ Projektsystematik, Prozessbeherrschung sowie Markt- und Technologiekompetenz beeinflusst werden.“



KPMG

Die Initialen von KPMG stehen für die Gründerväter der Gesellschaft: Klynveld, Peat, Marwick und Goerdeler. Als Verbund rechtlich selbstständiger, nationaler Mitgliedsfirmen ist KPMG International mit ca. 100.000 Mitarbeitern in 148 Ländern eines der größten Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen weltweit. Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Unternehmen auf diesem Geschäftsfeld und ist mit ca. 6.700 Mitarbeitern an über 20 Standorten präsent.

„Audit - Tax - Advisory“ beschreibt die Tätigkeitsfelder von KPMG. Neben Audit, der Prüfung von Jahres- und Konzernabschlüssen in Deutschland nach IFRS, HGB oder US-GAAP, und Tax, der steuerberatenden Tätigkeit von KPMG, bildet der Bereich „Advisory“ mit der Begleitung von Transaktionen und Restrukturierungsmaßnahmen sowie Dienstleistungen zur Steigerung der unternehmerischen Performance und des Risikomanagements das dritte Standbein von KPMG.

Bei „Advisory“ werden in der Dienstleistungssparte „Financial Advisory Services“ Themenstellungen wie die Begleitung von und Unterstützung bei Firmenumstrukturierungen, die Beratung bei Finanzierungsstrukturen und -alternativen (u.a. Mezzanine-Kapital-Finanzierungen, Börsengänge) sowie die klassische M&A- bzw. Transaktionsberatung abgedeckt. Bei „Forensic“ sind KPMG-Spezialisten mit der Aufdeckung von wirtschaftskriminellen Delikten und der Implementierung von Präventionsmodellen beschäftigt.

Darüber hinaus bietet KPMG prüfungsnah, betriebswirtschaftliche Beratung zur Steigerung der Unternehmensleistung an. Hierzu gehören sowohl die Beratungen zu Effizienzsteigerungen in Unternehmen („Business Performance Services“), also z.B. die Implementierung von Controlling- und Steuerungs- oder Forderungs- und Währungsmanagementsystemen, als auch Dienstleistungen des „Information Risk Management“, die Implementierung von Risiko Management Systemen oder Revisionsleistungen.

Kunden von KPMG sind sowohl große, weltweit agierende als auch mitteständische Unternehmen aus allen Branchen sowie Unternehmen der Öffentlichen Hand und Körperschaften.

Zentraler Ansprechpartner für den Bereich „Advisory“ von KPMG in Baden-Württemberg ist Dieter Becker.

Kontakt:

*KPMG, Heßbrühlstraße 21, 70565 Stuttgart,
Tel.: 0711/90 60 493, Fax: 0711/90 60 1464*



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:

Nadin Sindelar (NS)

Redaktionelle Mitarbeit:

Stephanie Fleischmann (SF)
Jorge Gonçalves (JG)
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.



Denk

360°!

Überall Märkte, überall Business,
überall T-Systems.

In über 20 Ländern auf der ganzen Welt sorgen
wir für mehr Flexibilität unserer Kunden.

Wir kennen die Märkte und die
Branchen - und haben die Lösungen:
Informations- und Kommunikations-
technologie, die beweglich macht.

Unsere internationale Erfahrung
machen wir lokal nutzbar.

Für unsere Kunden eine runde Sache.

Wollen Sie Ihren Chef in der Presse sehen?

*Oder mit ihm an einem
Tisch sitzen?*

Die Antwort dürfte eindeutig sein. Vor allem bei Deloitte. Denn uns geht es in erster Linie darum, Menschen und ihre Fähigkeiten zusammenzubringen. Und zwar über alle Hierarchiestufen hinweg. Dafür haben wir eine ganz einfache, aber umso wirkungsvollere Lösung gefunden: Teams.

Teams, die oft sogar interdisziplinär zusammengesetzt sind. Das heißt, es kommen Wirtschaftsprüfer, Steuerexperten, Corporate Finance-Berater und Unternehmensberater für bestimmte Aufgaben zusammen. Das garantiert, dass man grundsätzlich alles im Blick hat. Jede Disziplin und die Auswirkungen eines Lösungsansatzes darauf. So kommen wir schnell auf den Punkt und zu Lösungen, die dem Kunden einen langfristigen Mehrwert bringen. Und den Mitarbeitern ständig den Blick über den Tellerrand garantieren. Dabei lernen permanent alle von allen. Oft auch Vorgesetzte von ihren Mitarbeitern.

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 •

