



SemesterJournal

Hochschulsteuerung mittels
Zielvereinbarungen Die FHW Berlin
im neuen Gewand **Ökonomie des**
Stadtumbaus Ein Audioguide für die
Stadt **Women don't ask – Women**
did ask!

1/06

Im Blickpunkt	04 Neue Struktur für die FHW-Verwaltung	Franz Herbert Rieger
	05 Hochschulsteuerung mittels Zielvereinbarungen	Andrea Schmalz
Thema: Corporate Design	07 Einfach märchenhaft: Kleider machen Leute	Sven Schlebes
	09 Die FHW Berlin im neuen Gewand	Henriette Scharfenberg
Forschung	12 Ökonomie des Stadtumbaus	Fritz Schmoll gen. Eisenwerth
	14 GAP an der FHW Berlin	Gajane Ovasapian
Rund um's Studium	15 Unternehmensgründung und Unternehmensnachfolge	Sandra J. Wagner
	16 E-Learning an der FHW Berlin?!	Anke Fröbel
	17 Was erwartest du?	Freya Borchardt und Nadine Battista
In, An, Aus der FHW Berlin	18 Ein Audioguide für die Stadt	James Ryan Anderson
Personalia	20 Neu berufen	
	22 Neue Mitarbeiter/innen	
	23 Neuer Direktor im IMB	Sven Ripsas
	24 Kurs auf Qualität und Internationalität	Gert Bruche
	25 Akkreditierung und Qualitätssicherung der dualen Studiengänge	Thorsten Kurzawa
Gleichstellung	26 Festveranstaltung zur zweiten Verleihung des „Total E-QualityAward“	Viola Philipp
	27 Mit Teilstipendium zum Managementwissen	Frauke Jung-Lindemann
	28 Women don't ask – Women did ask!	Gisela Pravda
	30 „Mädels braucht die Technik“	Helmut Lück
Alumni	31 Interview mit dem FHW-Absolventen André-Bastian Soudah	Sylke Schumann
Aus der Praxis	35 Gründungseinstieg leicht gemacht	
Der internationale Austausch	37 IBM University Business Challenge	Michael Rehfeld
	38 Im Zentrum der USA	Christian Bender
	39 Welcome Night des International Office im Kino Babylon Mitte	Ingrid Sperber
Aus aller Welt	40 FHW Berlin Going East	Peter Siewert
	41 Offizielle Gründung der Global Labour University (GLU)	Hansjörg Herr und Mirjam Klessen
Kurzmeldungen	42	
Impressum	43	

Neue Struktur für die FHW-Verwaltung

In Folge der Eingliederung der Berufsakademie Berlin hat sich die FHW Berlin im Herbst 2005 eine neue Verwaltungsstruktur gegeben. Die neue Struktur trägt den Änderungen der letzten Zeit Rechnung und ist gleichzeitig offen für weitere Entwicklungen.

Die letzte größere Reform der Hochschulverwaltung fand 1998 unter Begleitung durch die KPMG statt. Damals ging es vor allem um die Rückführung der als zu zahlreich empfundenen Schnittstellen zwischen den verschiedenen Organisationseinheiten, eine Verringerung der Leitungsspanne auf der obersten Führungsebene und eine Erhöhung der Leitungsspannen in den oberen und mittleren Führungsebenen. Als wichtigstes Ergebnis dieser Überlegungen wurde die Zahl der Abteilungen damals von sieben auf vier verringert. Diese vier Abteilungen waren die Allgemeine Verwaltung, die Studienverwaltung (einschließlich Lehrbetrieb), der Bereich „Beratung und Service“ (einschließlich Auslandsamt und Hochschulentwicklung) sowie der Bereich „Information und Kommunikation“, der die IuK-Technik, den Einsatz neuer Medien und die Bibliothek umfasste.

Die früher selbstständige Berufsakademie wurde zum 1. Oktober 2003 als Fachbereich II in die FHW Berlin eingegliedert. Der Fachbereich I „Wirtschaftswissenschaften“ und das Zentralinstitut „Institute of Management Berlin“ (IMB), in dem das postgraduale Angebot zusammengefasst ist, gingen aus der alten FHW Berlin hervor. Die Gründung der beiden Fachbereiche I und II sowie des IMB war nun Anlass für eine grundlegende Änderung der Organisationsstruktur.

Die Transformation der FHW Berlin wurde zwischen April 2004 und Herbst 2005 von der Hochschul-Informationssystem (HIS) GmbH beratend begleitet. Hilfreich war in dieser Zeit des Übergangs eine neue Leitungsstruktur,

die aufgrund der sog. Erprobungsklausel eingeführt werden konnte. So besteht die Hochschulleitung seit Anfang 2004 aus dem Rektor, dem Ersten Prorektor und den Dekanen der beiden Fachbereiche, die zugleich Prorektoren der Hochschule sind.

halten. Die Studienbüros sind mit einer umfassenden Zuständigkeit für die Studienverwaltung, Lehrplanung und Prüfungsverwaltung ausgestattet.

Die fachbereichsübergreifenden Aufgaben der Hochschule wurden in vier

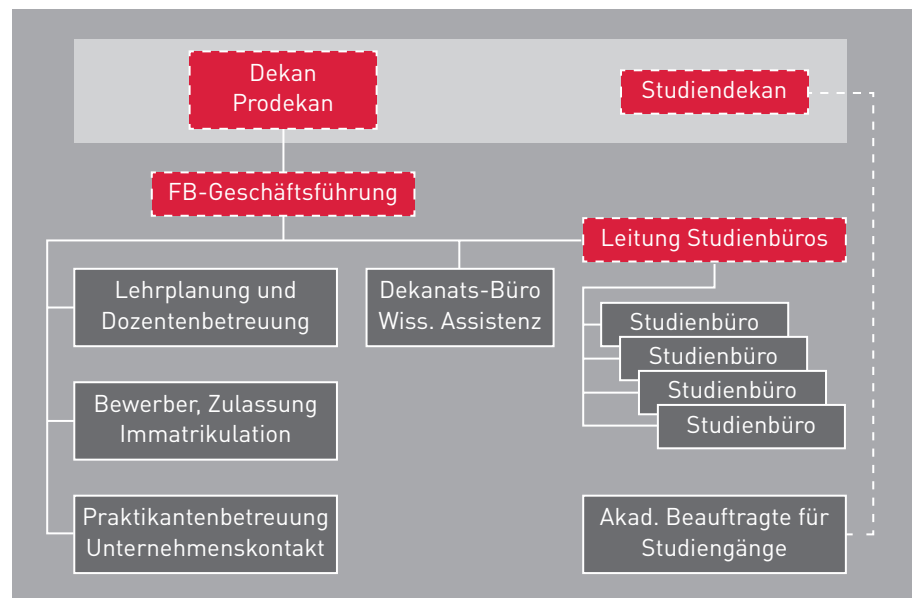


Abb. 1: Neue Struktur der Fachbereiche

Schwierigkeiten bei der Reorganisation ergaben sich allein schon aus der Bestimmung des Verhältnisses von zentralen und dezentralen Aufgaben, da diese Unterscheidung bei beiden Institutionen nicht bestand. Im Ergebnis hat sich die FHW Berlin für relativ starke Fachbereiche entschieden, die mit einer entsprechenden personellen und finanziellen Autonomie ausgestattet sind (Abb. 1). An beiden Fachbereichen gibt es eigene Fachbereichsgeschäftsführer und einen Referenten des Dekans.

Das bereits 1998 eingeführte System der Studienbüros, das für jeden Studiengang ein eigenes Büro bereitstellt, hat sich bewährt und wurde deshalb beibe-

Abteilungen der Zentralverwaltung sowie in einem Zentralreferat des Rektorats zusammengefasst (Abb. 2). Zur Zentralverwaltung, die dem Kanzler zugeordnet ist, gehören die „Zentralen Dienste“ (inklusive Personal- und Gebäudemanagement), der Bereich „Informations- und Wissensmanagement“, in dem wie bisher das Rechenzentrum und die Bibliothek zusammengefasst sind, der Bereich „Finanzen und Controlling“ sowie die „Zentrale Studienberatung“.

Das dem Rektorat zugeordnete Zentralreferat besteht aus den Bereichen Hochschulentwicklungsplanung, Inter-

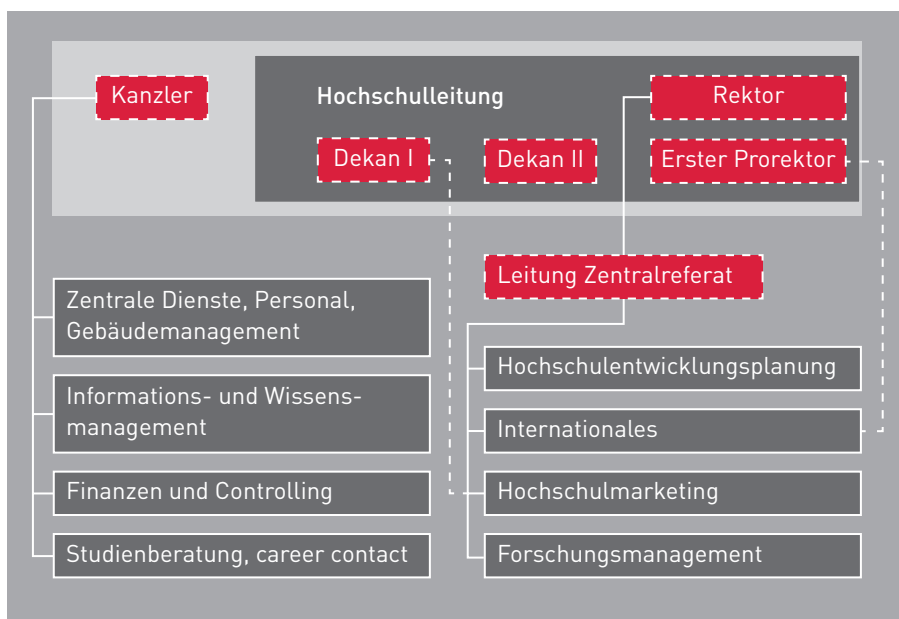


Abb. 2: Neue Struktur der zentralen Bereiche

nationales, Hochschulmarketing und Forschungsmanagement. Zwei dieser Bereiche werden von Mitgliedern der Hochschulleitung betreut, die hier einen fachlichen Schwerpunkt haben. So ist der Erste Prorektor für Internationales zuständig und der Dekan des FB I für Hochschulmarketing. Mit der Einführung des Zentralreferats ist es gelungen, die vorher eher verstreut wahrgenommenen strategischen Aufgaben zu bündeln und deutlich sichtbar an die Hochschulleitung heranzufüh-

ren. Mit der Änderung der Organisationsstruktur wurde gleichzeitig ein Kontraktmanagement und eine dezentrale Budgetierung eingeführt, so dass die Hochschule nun über ein modernes Instrument der Hochschulsteuerung verfügt (siehe Beitrag von A. Schmalz zu den Zielvereinbarungen).

Die jetzt durchgeführten organisatorischen Änderungen, sei es auf der Zentralebene oder auf der Ebene der Fachbereiche, wurden ohne Ausweitung des

Personalbestandes erreicht. Jedenfalls kam die für die öffentliche Verwaltung oft festgestellte Anbaustrategie, die für neue Aufgaben stets neue Stellen bzw. Abteilungen vorsieht und Bestehendes unverändert lässt, hier nicht zum Zuge.

Die Reorganisation der Hochschule ist als das Ergebnis einer Reihe von strategischen Entscheidungen anzusehen, die vor allen Dingen durch das externe Wachstum mit Hilfe der Berufsakademie, aber auch durch das interne Wachstum mit Hilfe des Strukturfonds möglich wurden. Die FHW Berlin ist insofern ein anschauliches Beispiel für Chandlers These „structure follows strategy“. Wir wissen heute allerdings, dass dies nur die eine Seite der Medaille ist. Es gilt zum Teil auch das Umgekehrte, nämlich „strategy follows structure“, so dass die FHW Berlin mit der nun erreichten Organisationsstruktur auch für weitere Wachstums- und Differenzierungsstrategien, wie sie sich z. B. mit der etwaigen Fusion mit der FHVR Berlin abzeichnet, gut aufgestellt sein dürfte.

Franz Herbert Rieger

Hochschulsteuerung mittels Zielvereinbarungen

Wohin soll die Reise gehen? Zielvereinbarungen sollen zukünftig dazu beitragen, die FHW Berlin mit ihren beiden Fachbereichen und dem Zentralinstitut auf gemeinsamem Kurs zu halten.

Die FHW Berlin hat 2005 erstmals Zielvereinbarungen als Steuerungsinstrument eingeführt. Die Hochschulverträge zwischen dem Land Berlin und den Berliner Hochschulen enthalten bereits seit einigen Jahren eine Verpflichtung zum Abschluss von derartigen Zielvereinbarungen. Solange die FHW Berlin keine Fachbereiche hatte, war diese Forderung nicht anwendbar. Seit der Gründung der Fachbereiche I

und II und des Zentralinstituts IMB ist die Einführung von Zielvereinbarungen jedoch einerseits eine Verpflichtung, die sich aus den Hochschulverträgen ergibt. Andererseits kann damit eine untereinander sowie mit der Hochschulleitung abgestimmte Entwicklung der verschiedenen Bereiche der Hochschule unterstützt werden. Voraussetzung ist, dass sowohl das Verfahren als auch die inhaltliche Ausgestaltung auf den

Bedarf der Hochschule angepasst sind und entsprechend genutzt werden.

Ein Instrument zur erfolgreichen Navigation

Eine Projektgruppe erhielt daher den Auftrag, für die Zielvereinbarungen ein Verfahren zur inhaltlichen Diskussion sowie eine einheitliche Struktur für die schriftliche Vereinbarung vorzuschlagen. Außerdem musste das Budget der

FHW Berlin in Fachbereichsbudgets sowie ein zentrales Budget für übergeordnete Aufgaben aufgeteilt werden. Die Einführung der Zielvereinbarungen und der Budgetierung wurde von der Hochschul-Informationssystem (HIS) GmbH beratend begleitet.

Nach einem ersten Abstimmungstreffen im Mai 2005 mit der Hochschulleitung und den Dekanen fand im Juni 2005 ein ganztägiger Workshop zu Fragen der strategischen Entwicklung der Hochschule und ihrer Bereiche statt, an dem sich weitere Mitglieder der drei Bereiche beteiligten. Auf diesem Workshop sowie einem dritten Arbeitstreffen Anfang Juli 2005 sind die strategischen Vorstellungen diskutiert sowie die Eckdaten der Budgetierung besprochen worden. Anschließend konnten auf der Basis inhaltlicher Entwürfe der beiden Dekane und des IMB-Direktors in einem iterativen Prozess Zielvereinbarungen formuliert werden. Für jeden der drei Bereiche wurden schließlich für den Planungszeitraum 2006 und 2007 Ziele, geplante Maßnahmen und Ressourcen festgelegt und mit der Mittelzuweisung im Rahmen einer Budgetierung verbunden. Die abschließenden Gespräche fanden im Herbst 2005 statt. Im Ergebnis enthalten die Vereinbarungen selbst gesetzte Ziele und Ziele, die sich aus den Hochschulverträgen ergeben.



Foto: Ute Hechtner

Unterzeichnung der Zielvereinbarungen

Viele Wege führen zum Ziel

Idealerweise bezieht sich eine Zielvereinbarung ausschließlich auf Ziele und lässt offen, auf welchem Weg diese erreicht werden. Ziele sollten langfristig gesetzt werden und messbar sein, damit die Zielerreichung überprüft werden kann. In der Praxis ist dies jedoch

durchaus nicht einfach. Die Projektgruppe hat sich entschieden, neben den Zielen auch geplante Maßnahmen mit in die Zielvereinbarung aufzunehmen. Die Definition von messbaren Zielen wird etwas weicher gehandhabt, indem sie gelegentlich auch die Umsetzung von Maßnahmen, z. B. die Erarbeitung einer Rahmenprüfungsordnung oder die Durchführung einer Machbarkeitsstudie für ein neues Studienangebot, als Kriterium zur Zielerreichung zulässt.

Die Ziele werden den fünf Feldern Lehre, Forschung, Personal und Organisation, Kooperationen sowie Frauenförderung und Chancengleichheit zugeordnet. Für die beiden Fachbereiche wurden insgesamt je zwölf Ziele, für das Zentralinstitut zehn Ziele vereinbart. Typische Ziele für die „Lehre“ beziehen sich auf Umfang und Ausrichtung des Studiengangs-Portfolios, Weiterentwicklung von Studiengängen oder Maßnahmen zur Steigerung der Qualität der Lehre. Bezüglich der „Forschung“ geht es vor allem um Veröffentlichungen und Drittmittel. Unter „Personal und Organisation“ finden sich u. a. die Entwicklung von Personal in Lehre und Verwaltung oder die Verbesserung von Verwaltungsprozessen. Die Weiterentwicklung der „Kooperationen“ umfasst z. B. den Aufbau eines Alumni-Netzwerkes oder eines Beirats. Bei der „Frauenförderung und Chancengleichheit“ geht es u. a. um Gender-Aspekte in der Lehre, Stipendienprogramme und Kennzahlen zum Frauenanteil.

Es obliegt den Dekanen der Fachbereiche bzw. dem Direktor des IMB, über die vereinbarten Ziele zu informieren und für deren Erreichung zu sorgen. Dies gilt auch dann, wenn sie ihr Amt erst nach Abschluss der Vereinbarung übernommen haben. Ebenso wird es Aufgabe der zuständigen Gremien sein, die Zielerreichung zu unterstützen, obwohl sie am Abschluss der Zielvereinbarungen nicht direkt beteiligt waren.

Knapp daneben ist auch vorbei?

Werden vereinbarte Ziele nicht erreicht, kann dies Auswirkungen auf das

zukünftige Budget des Bereichs haben. Die finanziellen Auswirkungen bei Nicht-Erreichen eines selbst gesetzten Ziels sind jedoch nicht quantifiziert, um einen starren und schematischen Umgang mit den Vereinbarungen zu vermeiden.

Das Budget der Berliner Hochschulen wird seit Einführung der „Leistungsbezogenen Mittelverteilung (LbMV)“ in einer Höhe von 30 % an Kennzahlen zu Lehre, Forschung und Frauenförderung gekoppelt. Die Risiken, die sich hieraus für den Zentralhaushalt der FHW Berlin ergeben, werden über die Zielvereinbarungen demnächst an die Fachbereiche weitergegeben, zunächst anteilig in einer Höhe von maximal 10 %. Erstmals wird dies im Jahr 2007 wirksam, auf Basis der Daten zu 2006. Es ist vorgesehen, diesen Anteil mit der nächsten Vereinbarung zu erhöhen.

Neue Ziele, bessere Instrumente ...

Einmal jährlich soll ein Gespräch über den Stand der Zielerreichung stattfinden. Alle zwei Jahre wird die Zielerreichung überprüft, neue Ziele müssen verhandelt werden.

Die Erfahrung der kommenden zwei Jahre wird genutzt werden, auch das Instrument „Zielvereinbarungen“ weiterzuentwickeln.

Andrea Schmalz

Einfach märchenhaft: Kleider machen Leute

Neben der chronischen Kostenexplosion ist wohl die Sorge um das graue und nicht genau zu beschreibende Unternehmensantlitz der größte Kopfschmerzverursacher der Unternehmensverantwortlichen. Denn in Zeiten von offenen Grenzen, wachsender Konkurrenz und zunehmender qualitativer Vergleichbarkeit der Produkte wächst nicht nur auf Seiten der Endkunden, sondern auch im weiterverarbeitenden Gewerbe der Wunsch nach einem emotionalen, inhaltlichen und qualitativen Mehrwert der Produkte und Dienstleistungen. Unbestrittenes Lieblingswerkzeug – das so genannte Corporate Design, verstanden als die stringente Gestaltung des sinnlich wahrnehmbaren Gesamtauftritts. Oder auf gut Deutsch: der visuelle Maßanzug fürs Unternehmen. Denn bekanntermaßen machen Kleider Leute.

Als Gottfried Keller 1866 seine bekannte Novelle Kleider machen Leute veröffentlichte, wollte er eigentlich nur eines: Mit der Geschichte vom armen Schneider Wenzel Strapinski, der auf Grund seiner Kleidung und einer Fahrt in einer außergewöhnlichen Kutsche nach Goldach fälschlicherweise für einen Grafen gehalten wurde, der Hoffnung auf Gerechtigkeit und Glück auch für den kleinen Mann neue Kraft verleihen. Doch unbewusst traf Keller einen Nerv, der damals wie heute symptomatisch ist für das Leben in der so genannten Moderne: die verzweifelte Suche nach einer sichtbaren, gefühlten und gelebten Identität. Vor 150 Jahren zwangen Industrialisierung und Nationalisierung die Menschen zu neuen Selbstwahrnehmungsmustern. Heute heißen die erbarmungslosen Erneuerer Globalisierung und Informationsgesellschaft

Auf der Suche nach einem gemeinsamen Band

Ähnlich wie vor 150 Jahren suchen die Menschen heute gerade in sichtbaren Symbolen nach einem Ausdruck ihrer gegenseitigen Verbundenheit: Damals waren es Symbole wie die Leibchen von Turnvater Jahn, heute sind es Unternehmensdachmarken und gemeinsame Betriebsuniformen, die Zusammengehörigkeit sowohl auf den kulturellen als auch auf den biologischen Körper projizieren und als Band fungieren für die gemeinsame Lebenswelt (das Unternehmen/die Stadt/der Sportverein). Denn allen Freiheitsbekundungen zum Trotz – nichts scheint uns Men-



schen mehr zu verunsichern als das Gefühl der vagen Unbestimmtheit, das jedoch gerade Transformationsprozesse begleitet.

Corporate Identity (CI) – die inszenierte Identität

Schon relativ früh hatte die angloamerikanische BWL zu Beginn der 80er Jahre die Macht der inszenierten Identität erkannt und sie theoretisch erfasst. Mit der Corporate Identity entwickelte sie eine Denkfigur, die es erlaubt, sämtliche Identitätsmerkmale eines Unternehmens zu einem strategischen Konzept zusammenzufassen und für die Unternehmensleitung nutzbar zu machen: als stimmiges und zielgerichtetes Handlungskonzept. Zusammen mit den Bausteinen des Corporate Designs (CD), der Corporate Communication (CC) und des Corporate Behaviour (CB) gehört die so genannte CI heute zu den wichtigsten Management-Tools moderner Unternehmen. Mit der wachsenden Omnipräsenz der Begrifflichkeiten wuchs jedoch bedauerlicherweise auch die Mystifizierung der CI als Allheilmittel für Herausforderungen jeglicher Art. Mit dem Ergebnis, dass auf Grund von Zeitmangel und Ober-

flächen-Orientierung die CI-Denkfigur häufig reduziert wird auf den zwar sehr wichtigen, aber isoliert eingesetzt doch sterilen Baustein des Corporate Designs. Und so werden Veränderungen an der Wort-Bildmarke, dem Namen, dem Logo und sämtlichen sprachlich-visuellen Zeichen oft stellvertretend in Angriff genommen für eine Auseinandersetzung mit der Gesamtheit der kulturellen Lebenswelt eines Unternehmens. Kein Wunder: Gestaltet sich doch die inhaltliche Suche nach der Unternehmensphilosophie, möglichen Zielvorgaben und Handlungsrichtlinien wesentlich schwieriger und zeitintensiver als ein zwar technisch aufwendiges, aber im Endeffekt doch schlichtes Facelifting.

Doch wer die Keller-Novelle genau gelesen hat, weiß, dass die Bürger dem Schneider Strapinski zwar auf Grund seiner Kleidung eine gesellschaftlich wesentlich höhere Stellung beimaßen. Für Strapinski selbst jedoch war sein Sonntagsmantel Ausdruck seiner inneren Gesinnung und Herzenseinstellung – unabhängig davon, dass er als kulturelles Zeichen von seinen Zeitgenossen anders gedeutet wurde. Wichtig ist: Seine Kleidung war Ausdruck seiner inneren Verfassung und keine Verkleidung. Und erst diese Haltung macht aus Kleidungsstücken Maßanfertigung – und das gilt auch fürs Corporate Design.

Corporate Design (CD) – der visuelle Maßanzug

Keine Frage: Gerade in Zeiten von

Fernsehsoaps wie „Germany’s Next Topmodel“ ist die Oberfläche auch auf dem ökonomischen Marktplatz die universelle Einlasskarte für die besten Plätze. Vorausgesetzt, sie ist gut gestylt, klar erkennbar und einfach umwerfend. Und in der Tat: Ist ein Meisterregisseur am Werk, kann gelingen, wovon Unternehmensberater träumen: dass sich alle Menschen einer kulturellen Unternehmenswelt – Kunden, Lieferanten und Angestellte – bei jedem Kontakt mit dem Unternehmen zu Hause fühlen: auf dem Geschäftspapier, mit dem Produkt oder der Dienstleistung, auf dem Bildschirm, am Point of Sale oder am Telefon. Eine Stimme, ein Gesicht, eine Sprache. Und weil Kommunikation immer auch eine zweiseitige Sache ist, kann ein sehr fein abgestimmtes und authentisches Corporate Design einem Unternehmen in Transformationszeiten behilflich sein: als mentale und emotionale Stütze für die Unternehmensangehörigen, um ihnen Hilfe bei der Neuorientierung zu geben, den Rücken zu stärken und Selbstvertrauen zu schenken. Doch erst im Zusammenhang mit der Corporate Communication und dem Corporate Behaviour entfaltet das Corporate Design seine volle Wirkung.

Corporate Communication – am Anfang ist das Wort

Das, was gerade in solch störungsanfälligen Selbstfindungsprozessen die Unternehmenskommunikationsabteilung leisten soll, grenzt nahezu an ein Wunder: Vertraute Neuheit schaffen heißt die Zielvorgabe – für Kunden, Lieferanten und die Angestellten. Und das am besten in einer Sprache, die von allen Beteiligten verstanden wird. Meist ist es von Vorteil, in solchen Fällen eine ganz eigene Sprache zu finden, die Rücksicht nimmt auf den Wissens- und kulturellen Zeichensatz der Subsysteme und doch neue Unternehmenswelten erfinden und darstellen kann. Eine Sisyphus-Aufgabe angesichts der Tatsache, dass die Corporate Communication als Baustein der CI schlichtweg übersehen wird. Denn Sprache ist einfach da und muss nicht neu erdacht werden, so die Einstel-

lung vieler Menschen. Und doch ist es gerade die Sprache, die die Unternehmensphilosophie als erste vermitteln soll, die Deutungsunstimmigkeiten von Bildern und Gesten ausräumen muss und mit der Varianzmöglichkeit ihres Wortschatzes die Melodie vorgibt für einen gemeinsamen Umgang miteinander. Klar, Sprache ist ein lebendiges Phänomen – ob als semantischer Zeichencode oder visueller – und entsteht aus der Interaktion. Aber wer das Instrument der CI und mit ihm des CDs richtig anwenden möchte, sollte sich Zeit nehmen für ein ausgereiftes Unternehmenswording, eine so genannte Wortfamilie, die jedem Text und Gespräch ihr semantisches Wasserzeichen unterlegt. Und den Mitarbeitern des Unternehmens hilft zu verstehen, worin der eigentliche Sinn und Zweck der CI abseits von strategischen Marktpositionierungsüberlegungen liegt: im Corporate Behaviour der Menschen eines Unternehmens.

Corporate Behaviour – die verkörperte und gelebte Identität

Denn erst dann, wenn die Mitarbeiter die inszenierte Identität wirklich im Arbeitsalltag leben, erwacht die Unternehmensseele und kann das Verstandesprodukt Corporate Identity mit Leben erfüllen. Generell gesehen ist die Denkfigur der Corporate Identity mit ihren Bausteinen des Corporate Designs, der Corporate Communication und des Corporate Behaviour ein mächtiges Werkzeug, um Transformationsprozesse zu begleiten, kulturelle Lebenswelten zu erschaffen und Unternehmens- sowie Produktlebenszyklen intelligent zu planen und zu inszenieren. Erst wer sein Unternehmen als kleines Universum versteht mit eigenen Spielregeln und (Interaktions-)Bewohnern, kann Einfluss nehmen auf die Entwicklung des eigenen Kosmos. Doch wer glaubt, dass es sich bei der Corporate Identity lediglich um ein vom Think Tank erdachtes Kunstprodukt handelt, verkennt, dass jedes Unternehmen an sich schon eine eigene Persönlichkeit und damit auch eine Seele hat. Und diese kann nicht von außen ins Leben gerufen werden, sondern muss wie eine

Statue aus einem Marmorblock befreit werden: kunstvoll, langsam begleitend und vorsichtig.

Das Ziel einer guten Corporate Identity ist es, den Angehörigen eines kulturellen Systems bereits Bekanntes zu sagen. Denn nur das, was bereits bewusst oder unbewusst in den Köpfen und Herzen der Menschen lebt, kann und wird sich entfalten. Die anderen Konzepte bleiben beschriebenes Papier und werden im schlimmsten Fall als weiteres Druckmittel in Form eines verpflichtenden CD-Books verwendet, um die Angst vor Kontrollverlust zu besänftigen. Identität ist ein lebendiges Phänomen – und eine gute Corporate Identity befreit den inneren Kern eines Unternehmens, um es transformationsfähig zu gestalten. Ähnlich wie in Kellers Novelle machen zwar Kleider Leute, aber es sind das Herz, die Haltung und das kulturell-fachliche Know-how, die Maßanzüge mit Leben erfüllen – egal, wie sich die Zeiten und Kulissen auch immer verändern mögen.

Sven Schlebes

Weiterführende Hinweise:

- Heinz Kroehl, Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert, München 2000.
- <http://www.ci-portal.de>

Der Autor ist Gründungsmitglied der Webmarkenkommunikationsagentur „goldene Zeiten Berlin“ (Teilnehmer des Existenzgründungsprogramms der FHW Berlin).

Neues Corporate Design schafft einheitliches Gestaltungsbild

Die FHW Berlin im neuen Gewand

Mit neuem Logo, anderen Farben und neuen Gestaltungsrichtlinien führte die FHW Berlin am 21. Juni ihren neuen Außenauftritt – das Corporate Design (CD) – ein. Ein großer Kraftakt nicht nur für alle, die an der Entwicklung des neuen CDs beteiligt waren, sondern auch für viele Mitglieder der Hochschule, für die die Umstellung teilweise mit erheblichem Aufwand verbunden war.

Der Ausgangspunkt

Mit der Integration der Berufsakademie im Herbst 2003 und der kurz darauf erfolgten Gliederung der Hochschule in zwei Fachbereiche und das Zentralinstitut IMB war die FHW Berlin erstmals in mehrere Untereinheiten unterteilt, die – vor allem im Fall des FB II Berufsakademie und des IMB – das starke Bedürfnis hatten, unter dem Dach der Hochschule als eigene Einheiten wahrgenommen zu werden. Der Fachbereich II führte deswegen weiterhin sein eigenes Logo neben dem der FHW Berlin, während das Institute of Management Berlin durch einen hinterlegten Schriftzug auf seinen Publikationen hervorgehoben war.

Daneben war man aber auch durch das starke Wachstum der Hochschule mit einer Reihe von neuen Studiengängen, die jeweils mit eigenen Flyern und Broschüren beworben wurden, an die Grenzen der Gestaltungsmöglichkeiten mit den ursprünglichen CD-Vorgaben gestoßen. Um eine Außendarstellung „aus einem Guss“ weiterhin garantieren zu können und gleichzeitig das Bedürfnis der Organisationseinheiten nach ihrer Sichtbarkeit stillen zu können, fiel schließlich die Entscheidung, eine vollständige Neugestaltung des Corporate Designs anzugehen.

Der Auftrag

Diese Aufgabe konnte nur in Zusammenarbeit mit externen Fachleuten bewältigt werden. Nach einem aufwändigen Verfahren wurde schließlich die Berliner Agentur „AM Corporate & Creative“ ausgewählt, die sich nun mit der komplexen Themenstellung

auseinandersetzte. Gefragt war eine Lösung, die eine starke Dachmarke mit einer eigenen Identität der Fachbereiche kombinieren und außerdem eine Differenzierung der mehr als dreißig Studiengänge ermöglichen sollte.

Begleitet wurde der gesamte Prozess von der Auswahl der Agentur bis zur Abstimmung über die Gestaltungsvorschläge von einer Projektgruppe, die sich neben der Öffentlichkeitsarbeit bzw. dem Marketingbereich aus Vertretern der Fachbereiche und des IMB, einer Mitarbeiterin aus der Gestaltung sowie einem Marketingprofessor als internem Berater zusammensetzte.

Das Ergebnis

Das Logo

Sichtbarste Veränderung ist das neue Logo in Verbindung mit ebenfalls neuen Hausfarben. Eine Wort-Bildmarke mit starker symbolischer Aussagekraft repräsentiert nun die FHW Berlin nach außen. Hervorgehoben wird in der Bildmarke der Berlinbezug der Hochschule durch einen an das Symbol der Stadt angelehnten, nach links gerichteten Bären im Profil.

Die Konstruktion des Bären aus diagonalen, waagerechten und senkrechten Linien sowie Halb- und Viertelkreisen visualisiert eindeutig und prägnant den Standort der FHW Berlin. Die aufgegriffene Form des Kreises steht für Klarheit und logisches Denken. Der Bär ist in einem fest definierten Abstand links neben der Wortmarke positioniert.

Die Wortmarke besteht aus dem Schriftzug „Fachhochschule für Wirtschaft Berlin“, dem immer der Zusatz „Berlin

School of Economics“ folgt. In einer weiteren Zeile besteht die Möglichkeit, auch den Fachbereich bzw. das IMB zu nennen, so dass „Sublogos“ mit einem starken Bezug zur Dachmarke geschaffen wurden. Damit wird dem Bedürfnis der einzelnen Bereiche nach besonderer Sichtbarkeit Rechnung getragen.



Fachhochschule für
Wirtschaft Berlin

Berlin School of Economics

IMB Institute of Management Berlin

Um die Wirkung des Logos nicht zu schmälern, hat es in allen Gestaltungsformen einen Schutzraum, in dem es frei ohne Zusätze steht.

Die Farben

Auch die Hausfarben – ein kräftiges Rot in HKS 15 sowie ein zurückgenommenes Grau in HKS 92 – üben eine gewisse Symbolkraft aus. Das Rot steht einerseits für Dynamik, andererseits verweist es nochmals auf den Standort Berlin. Mit dem Grau als Zweitfarbe wird auf die Seriosität und die über 30jährige Tradition der Hochschule verwiesen.

Die Fachbereiche und das IMB haben als zusätzliches Mittel zur Differenzierung eigene Farben erhalten. Diese sind jeweils relativ kräftig und dunkel und strahlen wiederum Seriosität aus. Für die eventuell zu integrierende FHVR wurde bereits ein eigener Farbton mitgedacht.

Bei Verwendung der Fachbereichsfarben wird das Logo jeweils in der „negativen“ Version, d. h. weiß auf farbigem Hintergrund, eingefügt.

FB Wirtschaftswissenschaften

HKS 38

FB Berufsakademie

HKS 18

IMB Institute of Management Berlin

HKS 56

FHVR bzw. weiterer Fachbereich

HKS 05

Die Geschäftsausstattung

Innerhalb der Hochschule wurde natürlich mit großer Spannung die neue Geschäftsausstattung, insbesondere Briefbögen und Visitenkarten erwartet. Für die Briefbögen, ebenso wie für die Zeugnisse, stellte AM eine Lösung vor, die eine möglichst große Flexibilität gekoppelt mit geringen Druckkosten bieten sollte. Gedruckt werden nun nur noch Bögen mit Logo und Falzmarken, alles andere wird über eine Word-Vorlage – ein so genanntes Template – eingespielt. Diese Vorlagen sind zentral auf dem Server abgelegt und können bei Bedarf aktualisiert werden. Die Rechner der einzelnen Nutzer holen sich bei jedem Start automatisch ein „Update“, so dass die Nutzer es gar nicht merken, wenn kleinere Veränderungen vorgenommen werden. Die Absenderangaben werden einmalig eingegeben und in einem „Personalisierungsmodul“ gespeichert und sind anschließend auf verschiedene Vorlagen anwendbar.

Der Aufbau des Briefbogens unterscheidet sich erheblich von dem früheren. Das Logo steht oben rechts, darunter erscheint eine Leiste mit den Absenderangaben, die über das erwähnte Template eingespielt werden. Diese Leiste bildet damit auch den rechten Rand für den Inhalt der Briefe. Dies ist für viele sicherlich erst einmal gewöhnungsbedürftig, sorgt aber für einen klaren und optisch ansprechenden Aufbau.

Auch die Visitenkarten haben eine vollständige Neugestaltung durchlaufen.

Sie sind im Hochformat angelegt und bieten grundsätzlich die Möglichkeit, deutsche und englische Angaben auf einer Karte – auf Vorder- und Rückseite – zu vereinen. Zur deutlichen Unterscheidung wird die deutsche Seite mit farbigem Logo auf weißem Hintergrund gesetzt, während die englische Seite weiß auf grau erscheint. Mit Hilfe der Sublogos wird die Zugehörigkeit zu einem Fachbereich bzw. dem IMB deutlich gemacht.



Die Printprodukte

Doch mit neuem Logo, neuen Farben, neuen Schriften und der Geschäftsausstattung war es noch nicht getan. Um durchgehend zu einem einheitlichen Erscheinungsbild zu kommen, wurde von der Agentur für die Printprodukte ein Gestaltungsraaster entworfen, das sich durch alle Anwendungen zieht. Dazu werden die DIN-Formate vertikal in neun Einheiten bzw. Units aufgeteilt.



Die beiden obersten Units sind grundsätzlich dem Logo vorbehalten, weiterhin kann eine relativ klein gehaltene Headline hinzugefügt werden. Auch die folgenden zwei Einheiten sind immer zusammenhängend und

können wahlweise mit einem Bild oder mit Typografie gefüllt werden. In den restlichen fünf Units kann dann frei entschieden werden, ob das Bild weiter heruntergezogen wird, mit weiteren Fotos gearbeitet oder Text eingesetzt werden soll. Die Farbflächen der Units können in der Höhe variieren; auch mehrere Bilder oder Farbflächen können in ein Format gesetzt werden. Daraus ergibt sich eine Reihe von Variationsmöglichkeiten.

Durch die klare und eingängige farbliche Codierung der Fachbereiche sind darüber hinaus die Flyer und Broschüren den einzelnen Bereichen zuzuordnen.



Die Bildsprache

Um möglichst viel von der Studienatmosphäre an der FHW Berlin zu transportieren, wurde bei den Studiengangsflyern und -broschüren entschieden, grundsätzlich mit Fotos zu arbeiten. Die verschiedenen Studienabschlüsse der Hochschule – Bachelor, Bachelor dual, Master und MBA – haben jeweils unterschiedliche Zielgruppen, die durch eine eigene Bildsprache angesprochen werden sollen.

Duales Studium

Das Merkmal (Zukunfts-)Sicherheit, welches nicht nur für die relativ junge Zielgruppe dieses Studienbereichs (11./12. Klasse), sondern auch für deren

Eltern im Vordergrund steht, spielt eine wichtige Rolle. Insbesondere der starke Praxisbezug dieser Studiengänge steht bei der Bildauswahl im Fokus. Für das Duale Studium setzt die Bildsprache auf Ruhe – die Bilder enthalten keine Verzerrungen, es herrschen gerade Linien vor. Inhaltlich werden anteilig mehr Gruppen gezeigt, als einzelne Personen.



Bachelor-Studiengänge

Mit diesem Studienangebot wird eine im Vergleich zu den dualen Studiengängen etwas ältere Zielgruppe (Abiturienten) angesprochen, die eine Karriere im betriebswirtschaftlichen Bereich anstrebt. Das Thema Internationalität sollte hier in den Bildmotiven angerissen werden. Für die Bachelor-Studiengänge werden die jeweiligen Motive dynamisch in Szene gesetzt. Es wird hartes und direktes Licht verwendet; alle Bilder zeichnen sich durch eine Bewegungsunschärfe aus, wobei die im Fokus stehenden Personen weiter scharf zu erkennen bleiben. Der Blickwinkel unterstützt die Dynamik mit leicht veränderten Perspektiven (z. B. von unten oder etwas gedreht).



Master-Studiengänge

Angesprochen werden von diesen Studienangeboten vorwiegend junge Erwachsene der Altersstufe Anfang bis Mitte 20, die sich noch weiter qualifi-



zieren und spezialisieren möchten. Das hohe Niveau an Lehre und Lernmedien sowie der internationale Anspruch stehen bei den Bildmotiven im Fokus. Hier wird die klare Aussage über einen relativ geringen Schärfbereich unterstützt, der Hintergrund lenkt wenig ab. Inhaltlich werden die Schwerpunkte über Accessoires und Locations gesetzt, z. B. Internationalität und Lehrmedien.

MBA-Studiengänge

Die Zielgruppe stellt hohe Ansprüche an die Lehre und folgt selbstverantwortlich einem eigenen Karriereplan.



Die Hochwertigkeit dieser Studiengänge soll über die gewählte Bildwelt kommuniziert werden; dies betrifft sowohl die Auswahl des Personals und deren Kleidung als auch das Set. Auch hier spielt Internationalität und der Komplex der Globalisierung eine sehr wichtige Rolle. Für den „Premium-Studiengang“ wird eine ruhige, aufgeräumte und professionelle Atmosphäre geschaffen. Mit einem hohen Kontrast von Schärfe-/Unschärfbereichen lässt sich der Fokus direkt auf das Wesentliche setzen. Im Unterschied zu den anderen Bereichen werden vermehrt einzelne Personen und Kleingruppen (2–3 Personen) hervorgehoben, um den persönlichen Nutzen des gebührenden Studiums für den Einzelnen zu zeigen. Der Einsatz von „weichem“

Licht (keine Schlagschatten) unterstützt die ruhige und aufgeräumte Wirkung. Der Blickwinkel ist in diesem Fall eher statisch, das bedeutet, von einem allzu starken Abweichen von der Normalperspektive wird abgesehen.

Last but not least

Viele Monate intensiver Arbeit, sowohl extern als auch intern, haben einen neuen Außenauftritt hervorgebracht, der sich durch alle Anwendungen zieht und damit der Hochschule ein „Gesicht“ gibt. Ein herzlicher Dank an dieser Stelle allen, die diesen Prozess unterstützt und mitgetragen haben!

Gerade in Zeiten zunehmenden Wettbewerbs unter den akademischen Bildungseinrichtungen ist es wichtig, nach außen Authentizität und Glaubwürdigkeit zu vermitteln und sich gleichzeitig gegenüber anderen Hochschulen abzugrenzen. Das jetzt vorliegende Corporate-Design-Manual wird mit seinen Gestaltungsrichtlinien für ein unverwechselbares Erscheinungsbild der Hochschule sorgen und damit erheblich zu einer professionellen Außendarstellung beitragen. So können alle Bereiche der FHW Berlin als Leistungsträger unter einem gemeinsamen Dach wahrgenommen werden. Unerlässlich dafür ist die konsequente Einhaltung der verbindlichen Gestaltungsrichtlinien. Sie machen mit dem einheitlichen Design sichtbar, was auf den ersten Blick verborgen bleibt und die Institution eint: die Werte, die das Denken und Handeln der Hochschule bestimmen. Daher – last but not least – die Bitte an alle Mitglieder der Hochschule, das neue Corporate Design aktiv zu nutzen und mit Leben zu erfüllen.

Henriette Scharfenberg

Ökonomie des Stadtumbaus

Stadtumbau ist bisher hauptsächlich in den östlichen Bundesländern ein Thema. Die demographischen Trends machen aber deutlich: Die Entleerung von Städten und Regionen geht weiter. Mit dem Subventionsprogramm „Stadtumbau-Ost“ des Bundes ist es nicht getan. Die Reduktion des Wohnungsangebots wird künftig auch im Westen ein Thema sein. Wir stehen erst am Anfang.

Über betriebs- und volkswirtschaftliche Aspekte des Stadtumbaus arbeitet der Autor, Professor und Fachleiter Immobilienwirtschaft am Fachbereich Berufsakademie der FHW Berlin, schon länger. Im SS 2005 wurde das Forschungsprojekt „Ökonomie des Stadtumbaus“ durch die Hochschule gefördert.

I. Die betriebswirtschaftliche Sicht

Die unternehmerische Entscheidung über Wohnungsabriss muss künftig besser fundiert werden, wenn Abrisse die Zahlungsfähigkeit des Unternehmens verbessern sollen. Im Projekt wurde ein Algorithmus zur Bestimmung finanzwirtschaftlicher Abrissprioritäten entwickelt. Damit sollen stadtplanerische und soziale Kriterien sowie solche des Denkmalschutzes oder der technischen Infrastruktur nicht abgewertet werden. Diese werden aber ausgiebig diskutiert, betriebswirtschaftliche Aspekte dagegen kaum.



Abb. 1: Beispielfälle für die Modellrechnungen

Durchgerechnet wurden modellhafte Fälle (A bis M; vgl. Abb. 1) mit typischen Kosten und den Variablen

- Subventionen (Altschuldenhilfe/ Rückbauszuschuss) ja/nein
- objektbezogene Neuverschuldung (außer den Altschulden) ist hoch/gering/nicht vorhanden
- Kosten des technischen Abrisses sind hoch/niedrig

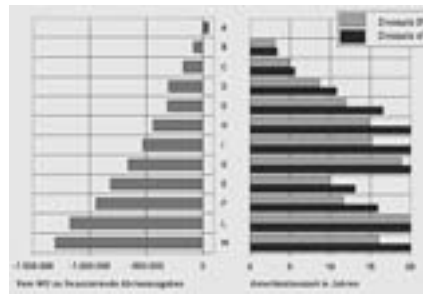


Abb. 2: Abrissausgaben und Amortisationszeiten für die Beispielfälle

Folgende Entscheidungsschritte werden entwickelt:

1. Abrisse, die die Liquidität verschlechtern, sind auszuschließen. Sogenannte „Indifferenzlinien“ zeigen, ob dies der Fall ist. Das hängt von der Leerstandsquote, der Verbleibensquote (= Anteil der Mieter, die noch im Abrissobjekt wohnen und in eine andere Wohnung des gleichen Unternehmens umziehen) und der laufenden Belastung des Objekts durch den Kapitaldienst ab.
2. Danach ist die Amortisationszeit der Abrissausgabe zu berechnen.

Sie hängt von den Kosten des Abrisses, von der Veränderung der laufenden Liquidität durch den Abriss und vom Kalkulationszinssatz ab.

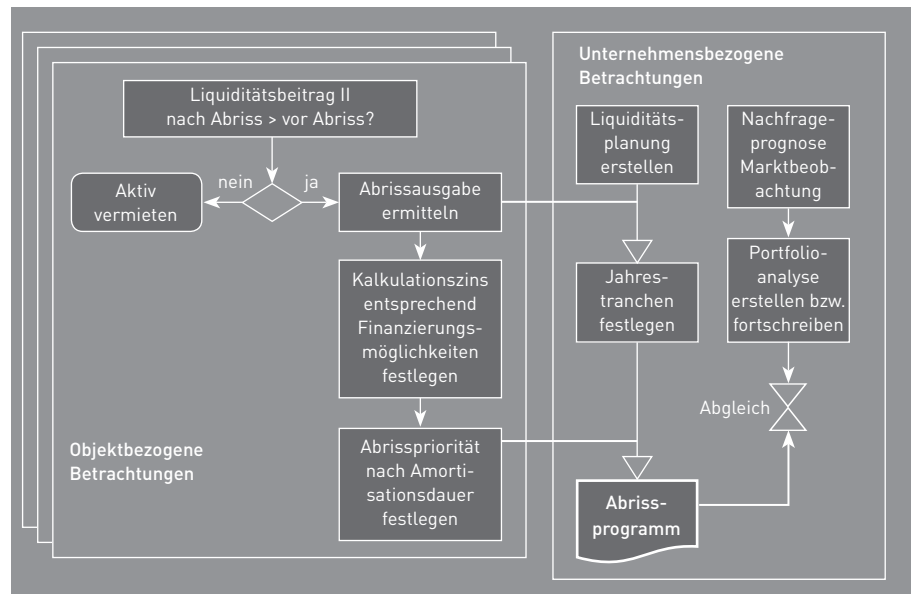
3. Aus 1. und 2. ergibt sich eine finanzwirtschaftliche Abriss-Rangfolge. Für die modellhaften Fälle A bis M sind in Abb. 2 Abrissausgaben und Amortisationszeiten einander gegenübergestellt. Die Abbildung zeigt, dass nicht in jedem Fall die Höhe der Abrissausgaben mit der Amortisationsdauer korrespondiert. Objekte mit der kürzesten Amortisationszeit haben Priorität.
4. Die Finanzierbarkeit von Abrissen und zusätzliche qualitative Kriterien sind danach nicht mehr objektbezogen, sondern auf Unternehmensebene zu prüfen. Dazu ist ein Finanzierungsprogramm und eine Portfolio-Analyse des Wohnungsbestands erforderlich.

Abb. 3 zeigt den gesamten Algorithmus in Form eines Ablaufdiagramms.

II. Die volkswirtschaftliche Sicht

Die Lasten, die sich aus Abrissen für

Abb. 3: Algorithmus für finanzwirtschaftlich fundierte Abrissentscheidungen



Typ		Grundlagen	Art und Höhe des Ausgleichs	Probleme
1	Abrissgebot	BauGB § 179	Anspruch des Betroffenen auf Übernahme des Grundstücks	Nur im Einzelfall anwendbar Fehlende Mittel der Kommune
2	Ausgleichszahlungen	Vertrag zwischen Unternehmen	Barwert der Mietüberschüsse? Differenz der Abrissausgaben?	Sicherheit für Vertragserfüllung? Bemessung der Ausgleichszahlung? Trittbrettfahrer-Problem
3	Stadtbau-Gesellschaft	Besitz-GmbH	Verlustausgleich zwischen den Gesellschaftern entsprechend ihren Marktanteilen nach Abriss	Grunderwerbskosten Grunderwerbsteuer Gefahr von Buchverlusten Trittbrettfahrer-Problem
4		Besitz-OHG/-KG		Grunderwerbskosten Trittbrettfahrer-Problem
5		Betriebsgesellschaft		Sicherheit für Vertragserfüllung? Trittbrettfahrer-Problem
6	Zertifikatshandel	Vertrag über Rückbauvolumen	„Börsenkurs“ der Freistellungszertifikate	Keine praktischen Erfahrungen, Sicherheit für Vertragserfüllung? Trittbrettfahrer-Problem
7	Kommunale Abgabe	Landesgesetz und Kommunale Satzung	Grundbesitzabgabe und Rückbauzuschuss	Ökonomische Signalwirkung negativ, Rechtsgrundlage ?

Abb. 4: Modelle des Nachteilsausgleichs zwischen lokalen Akteuren des Stadtbbaus

die beteiligten Wohnungsunternehmen ergeben, sind in der Regel nicht gleichmäßig verteilt. Die Anbieter auf einem lokalen Wohnungsmarkt haben unterschiedliche Bestände, Leerstandsquoten, Abrisskosten etc. Wir haben es mit dem aus der Umweltökonomie bekannten Problem der externen Effekte zu tun, hier mit positiven externen Effekten: Wohnungsabrisse produzieren Vorteile, die die Konkurrenten kostenlos abschöpfen können, solange zwischen den Beteiligten kein Ausgleichsmechanismus besteht.

Im volkswirtschaftlichen Teil des Projekts werden die aus der Umwelt-

ökonomie bekannten Möglichkeiten eines Nachteilsausgleichs hinsichtlich ihrer finanziellen, gesellschaftsrechtlichen und steuerrechtlichen Konsequenzen diskutiert. Untersucht werden

- finanzieller Ausgleich zwischen den Beteiligten
- Joint Venture als
 - Stadtbau-GmbH
 - Stadtbau-OHG
 - Stadtbau-Betriebsgesellschaft
- Zertifikatshandel („Abriss-Freistellungs-Zertifikate“) und
- Abgaben/Subventionen.

Abb. 4 zeigt tabellarisch die wichtigsten Ergebnisse des Vergleichs: Es gibt nicht

das eine ideale Modell, wohl aber verschiedene praktikable Wege, um einen Nachteilsausgleich zu implementieren.

Fritz Schmoll genannt Eisenwerth

Publikation zur Studie

Fritz Schmoll genannt Eisenwerth

Ökonomie des Stadtbbaus

Wohnungsabriss: Prioritäten der unternehmerischen Entscheidung, Modelle des lokalen Interessenausgleichs

Berlin (Grundeigentum-Verlag) 2006

ISBN 3-926773-97-9

GAP an der FHW Berlin

GAP ist nicht etwa eine zu untersuchende „Lücke“ sondern...

Im dem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) finanzierten GAP-Projekt (German Airport Performance) wird untersucht, wie die zunehmende Kommerzialisierung (bis hin zur Privatisierung) und das veränderte wettbewerbliche Umfeld, d. h. mehr Billigflieger und zunehmender Wettbewerb zwischen den Flughäfen, die Strategie und die Leistung der Unternehmen in diesem Sektor verändern. Auch der sich daraus ergebende Regulierungsbedarf wird geprüft. Von solchen Studien profitieren nicht nur Flughäfen, deren Schwächen und Stärken analysiert werden, sondern auch Fluggesellschaften, die an leistungsfähigeren Flughäfen interessiert sind. Zudem besteht ein steigender Informationsbedarf privater Investoren, die sich bei privatisierten Flughäfen engagieren.

Am wichtigsten scheint aber der Nutzen für die ca. 20 Studierenden zu sein, die derzeit an der FHW Berlin bei GAP an verschiedenen Themen mitarbeiten. Ähnliche Teams gibt es auch an der Fachhochschule Bremen und der Internationalen Fachhochschule in Bad Honnef, die zusammen mit der FHW Berlin das gemeinsame Forschungsprojekt betreiben und sich auch mehrmals zu nationalen und internationalen Arbeitstreffen zusammenfinden (Laufzeit bis 2008). So haben

Flughafentower



beispielsweise gerade fünf Studenten ihre Arbeiten auf einem Doktorandenworkshop von GARS in Amsterdam vorgestellt (www.gars-online.de).

Hinter GAP – German Airport Performance verbirgt sich hauptsächlich das Thema Benchmarking:

- So werden unter anderem die Bilanzzahlen ausgewählter nationaler und internationaler Flughäfen miteinander verglichen und ausgewertet, um auch die Gründe unterschiedlicher Leistungsfähigkeit zu erforschen.
- Außerdem wird untersucht, wo und wie Benchmarking in diesem und anderen „regulierten Sektoren“ betrieben wird und welches die Stärken und Schwächen dieses Instruments sind (Benchmarking als Management-Instrument).
- Bei dem Projekt Benchmarking von Flughafengebühren wird ein Vergleich zwischen der Theorie und der praktizierten Gebührenpolitik gezogen, ein Thema von zunehmender Bedeutung als Folge von mehr Wettbewerb um Passagiere, Fluggesellschaften und vor allem um Billigflieger.
- Neben den Einkünften aus den Flughafengebühren werden die Einkünfte im Non-Aviation-Bereich (Einzelhandel, Gastronomie, Parkplätze sowie Mieten und Pachten für Grundstücke und Gebäude) zunehmend wichtiger, auch vor dem Hintergrund fallender Gebühren. Wie kann eine solche Politik erfolgreich gestaltet und welche theoretischen Konzepte aus Marketing und Strategie können dabei eingesetzt werden, sind typische Forschungsfragen für ein besseres Verständnis der steigenden Bedeutung des Non-Aviation Bereiches.

- Als Reaktion auf die Öffnung der Märkte für Bodenverkehrsdienste durch die EU haben viele Flughäfen begonnen, diese Dienste an separate Tochtergesellschaften auszugliedern, um dadurch wettbewerbsfähiger zu werden und die Aktivitäten im Hause zu behalten. Wir untersuchen deshalb, wie erfolgreich diese Ausgliederungen waren und welche Produktivitätsveränderungen sich dadurch im Vergleich zu externen Wettbewerbern ergeben haben.

Das GAP-Team sucht immer motivierte studentische Mitarbeiter, die sich für die verschiedenen Projektbereiche des Luftverkehrs interessieren, sich gerne in das Projekt mit einbringen und wissenschaftlich arbeiten möchten. Zu den verschiedenen Themen können auch Diplom- und Magisterarbeiten geschrieben werden, wobei auch auf das bis jetzt gesammelte Datenmaterial zurückgegriffen werden kann. Zudem werden Anfragen nach Praktikumsplätzen an die Unternehmen weitergeleitet, die das Projekt aktiv unterstützen.

Gajane Ovasapian

Falls Sie sich angesprochen fühlen, dann melden Sie sich bei Prof. Dr. J. Müller, mueller@gap-projekt.de

www.gap-projekt.de

- Prof. Dr. Hans-Martin Niemeier
Hochschule Bremen
- Prof. Dr. Jürgen Müller
FHW Berlin
- Prof. Dr. Hansjochen Ehmer
Internationale Fachhochschule
Bad Honnef

Unternehmensgründung und Unternehmensnachfolge

Zwei aktuelle Themenfelder der Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik an der FHW Berlin vereint

Ausgangspunkte

Bei Heinrich von Kleist kann man nachlesen, dass „die erste Handlung der Selbständigkeit eines Menschen der Entwurf eines Lebensplanes“ ist. Wer demnach losgeht und seinem Leben planvolle Ziele gibt, der hat einen ersten wichtigen Schritt im Lebensverlauf dahin getan. Das Thema Unternehmensgründung und -nachfolge hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. So ist einerseits von Seiten der Wirtschaft und Politik, andererseits von Seiten der Hochschulen an der Verbesserung von Gründungskompetenzen, der Anzahl von Gründungen sowie insbesondere an der Unterstützung von Jungunternehmen in ihrer Vorbereitungs- und Entwicklungsphase hart gearbeitet worden. Allein in Deutschland zeigt sich für das letzte Jahrzehnt parallel zum Anstieg der Selbstständigenzahlen eine hohe Gründungsdynamik. Gleichzeitig sind in der Bundesrepublik Deutschland vom Generationenwechsel in den Unternehmen pro Jahr rund 71.000 Unternehmen betroffen. Mit diesen Unternehmen sind knapp 680.000 Arbeitsplätze verbunden.

Hohes Gründungspotential an der FHW Berlin

Der neue Bachelor-Studiengang „Unternehmensgründung und Unternehmensnachfolge“ greift diese Entwicklungen auf und vereint damit zwei aktuelle Themenfelder der Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik. Er wird an der FHW Berlin seit dem Wintersemester 2005/06 als Teilzeitstudium in Abendform angeboten*. Ziel ist, die Studierenden aktiv auf die Tätigkeit als selbständige Unternehmerinnen und Unternehmer vorzubereiten. Die Absolventinnen und Absolventen erwerben einen berufsqualifizierenden



Abschluss mit betriebswirtschaftlicher Ausrichtung. Wesentliche Grundlage der ersten Studienphase bildet dabei ein interdisziplinärer Zugang zum Studium. Dieser beinhaltet betriebswirtschaftliche und sozialwissenschaftliche Aspekte sowie das Trainieren und Festigen von Schlüsselqualifikationen. Bereits im WS 2005/06 lag die Zahl der Bewerbungen über den Aufnahmemöglichkeiten der Hochschule, schon das ist ein Erfolg. Die Studierenden zeichneten sich durch eine starke Heterogenität hinsichtlich beruflicher Praxis und Alter, gekoppelt mit einem hohen Gründungspotential aus. Sie brachten ihre eigene berufliche Praxis aktiv in das Kursgeschehen ein und boten so Lerneffekte für die gesamte Gruppe.

Welche **Schlussfolgerungen** lassen sich nach dem ersten Semester für eine weitere gründungsfördernde Angebotsgestaltung im B.A.-Studiengang „Unternehmensgründung und Unternehmensnachfolge“ ziehen? Bestätigt wurde ein Zusammenhang von Studienmotivation, Gründungsidee und dem Kontakt mit der Praxis. Dies unterstreicht die zentrale Bedeutung von Maßnahmen zur Intensivierung von Kontakten zwischen Studierenden und Gründern bereits ab dem ersten

Studienabschnitt, wie z. B. durch den gemeinsamen Besuch von Praxisvorträgen, die Einladung von Gastreferentinnen und -referenten sowie die Vergabe von schriftlichen und mündlichen Teilleistungen und Recherche-Übungen zum Thema Unternehmensgeschichte. Darüber hinaus zeigte sich ein starker Wunsch nach Vernetzung und Teambildung zum einen bei der Bewältigung der Studienaufgaben und zum anderen bei der langfristigen Realisierung der eigenen Gründungsidee.

Wichtig erscheint darüber hinaus, bereits ab dem ersten Semester entlang von unternehmerischen Ideen zu lehren. Dies bedeutet auch, dass Seminarvor- und nachbereitung, Referate oder Präsentationen vor der Seminargruppe Beispiele für das eigene Marketing darstellen. Wünschenswert wäre eine weitere Vernetzung der Lehrenden und ein aktiver Austausch zum Stand von Lehre und Forschung.

Sandra J. Wagner

* Das SemesterJournal 2/2005 berichtete darüber.

Ein Erfahrungsbericht der studentischen Beschäftigten im ILIAS-Team

E-Learning an der FHW Berlin?!

ILIAS wurde an der Universität zu Köln entwickelt und steht für „Integriertes Lern-, Informations- und Arbeitskooperations-system“. Die internetbasierende Lernplattform steht als Open-Source-Software zur Verfügung und kann von Hochschulen, Bildungseinrichtungen und anderen Interessenten kostenlos genutzt werden. Darüber hinaus kann die Software nach eigenen Vorstellungen weiterentwickelt und den jeweiligen Bedürfnissen angepasst werden.

Im Dezember 2002 wurde die Initiativegruppe E-Learning an der FHW Berlin gegründet, und seit April 2003 wird ILIAS als E-Learning-Plattform der Hochschule eingesetzt. Im Jahre 2004 wurde hier schließlich das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) finanzierte E-Learning-Projekt mit dem Namen ILIAS etabliert. Die Förderung umfasst unter anderem die personelle Ausstattung. Unter der Leitung von Prof. Zseby wurde das ILIAS-Team mit den Mitarbeitern Markus Nilkens (Organisator), Christian Wieprecht und Gerhard Ostermann (technische Administratoren) sowie sechs studentischen Beschäftigten gebildet.

Was sind unsere Aufgaben?

Viele kennen uns schon von ihren ersten Tagen hier an der Hochschule, denn zu Beginn eines jeden Semesters wird ILIAS in den Mathematikvorkursen und den Erstsemester-Einführungsveranstaltungen präsentiert. Darüber hinaus informieren wir die neu berufenen Dozenten zu jedem Semesterbeginn. Zu unseren Hauptaufgaben gehört, die Bedeutung von E-Learning zu erklären und die Verbreitung zu fördern. Wir bieten eine individuelle Betreuung für alle Nutzer. Damit unser Team besser auf die Wünsche und Anforderungen der ILIAS-Nutzer eingehen kann, bieten wir in regelmäßigen Abständen Usertreffen an.

Das ILIAS-Lab befindet sich im ersten Stock in Raum 154 und ist täglich von 12.00–16.00 Uhr und derzeit auch donnerstags bis 18.00 Uhr geöffnet. Es gibt die Möglichkeit, sämtliche Studienunterlagen herunterzuladen. Die Benutzerhandbücher und Infor-



Das ILIAS-Team

mationsblätter können als Hilfestellung zum Anlegen neuer Gruppen oder auch zum Konstruieren von Lerneinheiten verwendet werden.

Was bietet ILIAS noch?

ILIAS bietet den Studierenden eine aktive Arbeitsplattform und ein sinnvolles Ergänzungsangebot zu den Präsenzveranstaltungen. Alle Lerneinheiten sind gebündelt, kompakt zu erreichen und nicht im Internet verstreut. Lehrmaterialien können komfortabel weltweit abgerufen werden. Die Diskussions- und Frageforen ermöglichen die virtuelle Kommunikation vom Computer aus und geben darüber hinaus den Dozenten die Gelegenheit, ein Feedback über Lehrinhalte zu bekommen. Außerdem können Lerneinheiten oder weitere Informationen anderer Dozenten genutzt werden.

Um den Lehrenden der FHW Berlin ein Musterbeispiel einer Unterrichtseinheit zu geben und somit die Motivation, eigene Lerneinheiten zu entwickeln, zu fördern, wurde im Jahr 2005 eine „Musterlerneinheit“ zum Thema „Finanzmathematik“ erstellt und in die E-Learning-Plattform eingestellt. Sie zeigt als Referenzlerneinheit die Möglichkeit des „Blended Learning“. Weitere Lerneinheiten sind in Vorbereitung.

Welche Zukunftsaussichten hat ILIAS?

ILIAS ist für den studienbegleitenden Einsatz vorgesehen. Es soll und kann Präsenzveranstaltungen nicht ersetzen. Im Jahr 2004 konnte ILIAS an der Hochschule 3.920 angemeldete Nutzer verzeichnen und hat zum jetzigen Zeitpunkt bereits mehr als 5.000 registrierte Nutzer. Die Förderung des ILIAS-Projekts durch das BMBF endet am 31. Dezember dieses Jahres. Wir erwarten natürlich, dass ILIAS auch über diesen Zeitpunkt hinaus studienbegleitend an der FHW Berlin eingesetzt und von der Hochschule weiter gefördert wird. Auch um im internationalen Wettbewerb der Hochschulen bestehen zu können, wird die Bereitstellung und Nutzung einer E-Learning-Plattform erwartet. Bei der Akkreditierung der Bachelor- und Masterstudiengänge wird ein Online-Angebot positiv bewertet.

Die Möglichkeiten von ILIAS sind längst noch nicht ausgereizt – bisher wird es hauptsächlich zur Ablage von Lernmaterial verwendet. Derzeit wird die neue Version ILIAS3 vorbereitet. Diese soll im Jahr 2007 eingeführt werden und die jetzige Version ablösen.

Da moderne Hochschulen mehr und mehr E-Learning-Systeme benutzen, wird dieses Angebot zukünftig zu den Grundlagen modernen Lernens gehören. Um allen Nutzern einen Mehrwert an der Fachhochschule zu bieten, informieren wir sie gern im ILIAS-Lab näher und versuchen, alle von den Vorteilen dieser Plattform zu überzeugen.

Anke Fröbel

Was erwartest du?



Die Autorinnen

Mittwoch morgen, 8.00 Uhr, Marktforschung. Nicht jeder ist zum Frühaufstehen geboren. Schon gar nicht, wenn es um das Fach geht, von dem immer wieder dasselbe erzählt wird: Das hat ja sooo viel mit Statistik zu tun. Aber Sockelfach ist Sockelfach, man kommt nicht darum herum. Nachdem der Wecker erfolgreich bekämpft wurde, geht man auch mal hin und schaut sich das Ganze an. Da steht dann also eine Frau Schuchert-Güler, sichtlich bemüht, den Studierenden das Fach Marktforschung schmackhaft zu machen (man selbst ist mit den Gedanken schon in der Mensa und setzt sich mit dem Speiseplan auseinander) – und dann der Schock: Es sollen Gruppenarbeitsprojekte gemacht werden, über das ganze Semester hinweg. Mal ehrlich, wer mag das schon? Zufällig zusammengewürfelte Studenten versuchen krampfhaft, eine Aufgabenstellung zu verstehen, ein Teil von ihnen lässt sich nach zwei Wochen nicht mehr blicken, der andere Teil gibt sich geschlagen und trifft sich ein paar Mal, bis die Arbeit letztendlich an einem hängen bleibt. Immer an dem, der am leisesten Nein gerufen hat.

Und genauso fing es auch bei uns an. Unser Projekt war es, die Erwartungen von Marketing-Studenten an ihre zukünftigen Berufe herauszufinden. Nachdem die Gruppenmitglieder sich gefunden und die üblichen Verdächtigen sich schon aus der Affäre gezogen hatten („Sorry, ich bin echt nicht aus dem Bett gekommen...“), saß dann also der harte Kern zusammen – und

eigentlich waren die Leute ja doch ganz nett. Also dachten wir einmal genauer über unsere Aufgabe nach: Wir sollten Erwartungen messen – Was genau sind denn Erwartungen? Und wie misst man sie? Einfach einen Fragebogen entwerfen und auf gut Glück ausfüllen lassen? Und wen wollen wir denn eigentlich befragen? Skript aufgeschlagen, nachgesehen, und schon waren wir mittendrin. Von Woche zu Woche entstanden immer mehr Ideen, wie wir unser Projekt aufziehen könnten. Wir entschieden uns dafür, die Marketing-Studenten in verschiedensten Kursen an der FHW Berlin zu befragen.

Und hier waren wir auch schon beim nächsten Problem angekommen: Was genau sind denn nun Erwartungen? Nach langen Überlegungen und Nachforschungen in bereits durchgeführten Umfragen hatten wir uns für drei Kernpunkte entschieden: Wir wollten untersuchen, welche Tätigkeiten erwartet werden, welche Aufgaben, wodurch die Erwartungen beeinflusst werden, und was sonst noch dazu gehören sollte. Die Konzipierung des Fragebogens war dann eigentlich ganz einfach: Durch unsere Suche in anderer Literatur und im Internet waren die Fragen schnell entworfen. Als dann alles fertig war, die letzten Feinschliffe gemacht waren und keiner mehr etwas zu meckern hatte, ging es an die Durchführung.

Die Dozenten der Marketing-Veranstaltungen, in denen wir die Fragebögen austeilen wollten, ließen bereitwillig

Gruppenarbeit in der Bibliothek



eine Störung ihrer Lehrveranstaltung zu – es war ja für einen guten Zweck. Die Auswertung der Bögen gestaltete sich dann schon etwas schwieriger: Bei den offenen Fragen hatte jeder etwas anderes geschrieben, und das musste irgendwie kategorisiert werden.

20 Arbeitsstunden später glänzte uns eine PowerPoint-Präsentation mit vielen lustigen Grafiken entgegen. Und das Ergebnis konnte sich sehen lassen. Wir hatten herausgefunden, dass die Studierenden später vornehmlich in den Bereichen Medien, Werbung, Dienstleistung und Handel tätig sein wollen. Vom Tätigkeitsbereich erwarten sie offensichtlich bunte Mischungen: Vom Erstellen von Präsentationen bis hin zur Entwicklung von Strategiekonzepten war alles dabei. Wichtig erscheinen vor allem Fort- und Weiterbildung, die Realisierung persönlicher Ziele und die freie Arbeitsgestaltung. Beeinflusst werden die Befragten in ihren Erwartungen von der Hochschule und den Dozenten, von Partnern und von Netzwerken.

Im Anschluss an die Präsentation unserer Ergebnisse brach eine wilde Diskussion aus, und es stellte sich heraus, dass sich die Marketingstudenten mehr Kreativität an unserer FH wünschen und auch gegen einen Kurs in PR/Öffentlichkeitsarbeit nichts einzuwenden hätten – wer hätte das gedacht?

Die Gruppenarbeit hatte zur Folge, dass man für die Klausur gar nicht mehr so viel lernen musste. Man hatte sich ja gerade intensiv mit dem Thema beschäftigt. Und es war auch ganz anders, als man erwartet hatte. Vielleicht wäre das mal ein Thema für die nächste Mafo-Gruppenarbeit: Erwartungen an Gruppenarbeiten.

Freya Borchardt und Nadine Battista

Erfahrungsbericht eines Existenzgründers

Ein Audioguide für die Stadt

Besteht das Studium lediglich aus langen Vorlesungen und Büchern? Nicht für James Ryan Anderson, Student der FHW Berlin im MBA Entrepreneurial Management. Er hat parallel zum Studium seine Geschäftsidee gleich umgesetzt.

SmarterTours – Stadtführungen mit einem MP3-Player

Seit April 2006 ist SmarterTours (www.SmarterTours.com) auf dem Markt und bietet sieben verschiedene Audioguides für Berlin. Mit einem tragbaren CD- oder MP3-Player können Neugierige das Regierungsviertel, das jüdische Denkmal, den Potsdamer Platz, die Spandauer Vorstadt und viele andere sehenswerte Orte völlig neu

entdecken. Zu jeder CD gibt es einen Stadtplan mit klar definierten Standortmarkierungen, um die Navigation mit dem Audioguide kinderleicht zu machen. Alle sieben Audioguides haben eine Länge von jeweils über einer Stunde und können bereits auf der Homepage www.SmarterTours.com durch Probehören getestet werden. Die Bestellung erfolgt schnell und einfach über das Internet.

Der Auslöser für die Gründung lag im privaten Bereich: Eines Tages hatte ich Besuch in Berlin und wusste selbst einfach zu wenig über die Stadt, um meine Gäste zu informieren. Daher kam ich auf die Idee von Stadtrundgängen in Kombination mit der mobilen Abspieltechnologie. Die SmarterTours-Spaziergänge sind nicht nur informative Unterhaltung. Vielmehr sind Besucher und Berliner-Liebhaber nun von den umständlichen Reisebüchern, schlecht zu hörenden Gruppenführern sowie starren Terminen befreit. Dabei sind die Führungen auf CD keine bloße Ansammlung von Fakten. SmarterTours erzählt vielmehr von den Menschen und Ereignissen, welche Berlin so lebendig machen. Dies nicht nur für den erstmaligen Besuch in Berlin, sondern auch mit einigen Überraschungen für alteingesessene Berliner.

Einladung zum Frühlingsspaziergang



Am 8. April wurde SmarterTours im Rahmen eines „Frühlingsspaziergangs“ der Öffentlichkeit vorgestellt. Am Brandenburger Tor waren Neugierige eingeladen, sich für eine Tour über das Internetportal anzumelden und kostenlos die neuen Führungen auszutesten. Der Frühlingsspaziergang war ein voller Erfolg, so dass die Aktion in Zukunft regelmäßig wiederholt werden soll.

Mit der FHW Berlin zum Erfolg

Der Wunsch, meine Idee in die Wirklichkeit umzusetzen, war einer der Gründe, warum ich mich für das MBA-Studium an der Fachhochschule für Wirtschaft Berlin entschieden habe. Als Diplom-Politikwissenschaftler konnte ich schon gut schreiben und kommunizieren, mir fehlte jedoch das tiefgehende wirtschaftliche Wissen. Doch gleich während der ersten Vorlesung ist das „Licht“ bei mir angegangen. Ich konnte

anfangen, mir vorzustellen, wie meine Ideen in die Wirklichkeit umzusetzen wären.

Zu Beginn des Wintersemesters 2005/06 begann ich, meine Pläne aufzuschreiben und in Prozesse zu organisieren. Das erste, was ich gelernt habe, war, dass ein Gründer nicht unbedingt Geld haben muss, um ein Unternehmen aufzubauen. Das Organisieren habe ich immer gut gekonnt. Nun begann ich zu überlegen, wie ich das Kapital zusammenbekommen könnte, das ich benötigte. Ich habe in dem Prozess fast alle meine Freunde und Bekannten um irgendeinen Gefallen gebeten.

Ein paar von ihnen beschäftigten sich mit Homepages und Design. Sie haben mir geholfen, den Internetauftritt zu planen und vorzubereiten. Andere sind in der Medienbranche tätig. So hatte ich schnell alle Puzzelteile auf dem Tisch. Ein Kredit von einer Bank hatte sich somit erledigt, da der Löwenanteil der Kapitalkosten „niedrig“ kalkuliert werden konnte.

„Das Geld was ich bisher eingesetzt habe, ist sehr überschaubar und stammt, wie ich in dem Finanzierungsseminar gelernt habe: von family, friends und fools.“

Am Wochenende gelernt – Unter der Woche umgesetzt

Neben der Ausarbeitung der Führungen musste nun auch über die Gestaltung der Homepage und die Preiskalkulation nachgedacht werden. Im Rahmen meines Marketingseminars bei Prof. Rüggeberg mussten wir eine Marketingstudie durchführen, die sich als sehr hilfreich erwies. Nach ersten Recherchen habe ich Interviews mit Touristen durchgeführt, um weitere Daten zu sammeln. Informationen über Preise, Anwendungspräferenzen sowie die Zielgruppe wurden zu einem erfolgreichen Marketing-Mix sowie der Identifizierung eines Unique Selling Point (USP) zusammengeführt. Seit April habe ich einen weiteren



Zu jeder CD gibt es einen Stadtplan

Schritt gewagt. Gemeinsam mit einem alten Freund, Matthias Häber, habe ich ein kleines Büro gemietet, dieses mit Computer ausgestattet und ein paar Praktikanten engagiert, um Audio-guides für Hamburg und München zu produzieren. Häber leitet das tägliche Geschäft und betreut die Praktikanten, während ich mich hauptsächlich um das Marketing und strategische Probleme kümmere.

Gleichzeitig mache ich mir Gedanken, wie die Kunden von einem Audioguide noch mehr Nutzen haben könnten. Es gibt bei uns im Büro eine große Tafel mit Brainstormingideen. Unsere zur Verfügung stehenden Ressourcen sind begrenzt, jedoch sehen wir das eher als Herausforderung. Wir werden durch klügere Konzepte und Ideen wachsen. Ein paar konkrete Pläne haben wir schon, aber das sind natürlich Geschäftsgeheimnisse.

„Wir können mit dem Projekt nur gewinnen. Für mich persönlich lerne ich viel mehr in Kombination mit einem MBA-Studium, einfach dadurch, dass ich dieses Projekt durchführe. Außerdem lerne ich viel über die Stadt Berlin, über die Menschen, die ich zu managen habe, und viel für's Leben.“

„No Risk – No Fun“

Warum sich nicht mehr Studenten an solch ein Projekt wagen? Wahrscheinlich hat es viel mit einer gewissen Risikoabneigung unserer Gesellschaft zu tun. Ein Entrepreneur muss bereit sein, ein gewisses Risiko zu tragen. Das ist die Natur einer neuen Idee. Ich kann jedem, der sich zunächst nicht traut, nur empfehlen, sich über ein MBA-Studium an der FHW Berlin zu informieren. Die Lehrkräfte sind engagiert, praxisnah und zeigen ehrliches Interesse an dem Lernerfolg der Studierenden. Einige meiner Kollegen im Semester haben ebenfalls bereits ihre Ideen in die Wirklichkeit umgesetzt oder bereiten sich darauf vor. Die Risiken sinken durch steigendes Wissen. Wer nicht wagt...

James Ryan Anderson

Neu berufen

Fachbereich I Wirtschaftswissenschaften



Ingo Fischer – Professur für allgemeine BWL, insbesondere Personalwirtschaft

Ingo Fischer studierte Volkswirtschaftslehre an der Universität Frankfurt. Als wissenschaftlicher Mitarbeiter an einem VWL-Lehrstuhl und in einem Sonderforschungsbereich forschte und veröffentlichte er auf den Gebieten Einkommensverteilung und soziale Sicherungssysteme. Seine Dissertation über Niedrigeinkommenshaushalte und soziale Sicherungssysteme in einem internationalen Vergleich erstellte er im Rahmen eines Forschungsprojektes in Luxemburg und eines Forschungssemesters in den USA. Nach Abschluss der Promotion startete Herr Fischer seine berufliche Laufbahn

im Personalmanagement, zunächst bei einem Beratungsunternehmen. Danach konnte er Erfahrungen in verschiedenen Managementpositionen bei Hertie, Metro und Roche sammeln. Dabei war er jeweils verantwortlich für Personalwesen-Grundsatzfragen, Personalleitung bzw. die Personal-, Organisations- und Nachwuchsentwicklung.

Seine Lehrgebiete umfassen

- Strategisches Management,
- Organisation und
- Personalmanagement.



Bernd Venohr – Professur für Strategisches Management

Bernd Venohr studierte Betriebswirtschaftslehre an der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität in Frankfurt. Dort promovierte er auch mit einer Arbeit über strategische Unternehmensführung. Darüber hinaus besitzt Herr Venohr einen MBA der Northwestern University (Kellogg Graduate School of Management).

Nach seiner Promotion im Jahre 1987 arbeitete er insgesamt 14 Jahre bei der Strategieberatung Bain & Company. Zuletzt war Herr Venohr dort Senior Partner und Mitglied des weltweiten Board of Directors. Er leitete zahlreiche nationale und internationale Großprojekte in den Bereichen Strategieentwicklung, Mergers & Acquisitions sowie Post Merger Integration. Darüber hinaus beriet er zahlreiche Private Equity und Venture Capital Funds bei Investmententscheidungen und im Portfolio-Management.

Im Jahre 2000 wechselte er dann als Geschäftsführer zu Accenture, einem global tätigen IT-Dienstleister. Dort war er zunächst Mitglied im europäischen Leadership-Team der Corporate Venture Capital Einheit „Accenture Technology Ventures“ mit Schwerpunktverantwortung für Investitionen in Softwarefirmen in den Ländern Deutschland, Schweiz und Österreich. In dieser Zeit war er auch Aufsichtsratsmitglied mehrerer Portfoliounternehmen. Später übernahm er den Bereich Corporate Development.

An der FHW Berlin forscht und lehrt Herr Venohr auf dem Gebiet des strategischen Managements. Sein besonderes Interesse gilt global tätigen mittelständischen Unternehmen, die auf ihren Märkten weltweit eine führende Position einnehmen.



Miriam Beblo – Professur für Institutionenökonomie und Angewandte Mikroökonomie

Miriam Beblo ist angewandte Mikroökonomin mit speziellem Forschungsinteresse an arbeitsmarkt- und sozialpolitischen Fragen.

Auf das Studium der Volkswirtschaftslehre an der Technischen Universität Berlin und ein Auslandsjahr an der University of British Columbia in Kanada folgten das Graduiertenkolleg für Angewandte Mikroökonomik an der Humboldt Universität und die Zeit als Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Freien Universität Berlin.

Nach Abschluss ihrer Promotion war Miriam Beblo sechs Jahre lang am Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung in Mannheim beschäftigt. Im Forschungsbereich Arbeitsmärkte,

Personalmanagement und Soziale Sicherung bearbeitete und leitete sie nationale und internationale Forschungsprojekte, z. B. zu

- den Beschäftigungs- und Wohlfahrts-
effekten von Steuerreformen,
- der intergenerationalen Armutsdynamik in Polen,
- den Lohneffekten von Erwerbsunterbrechungen,
- den Geschlechterunterschieden in
Beschäftigung, Entgelt und beruflicher
Entwicklung im europäischen
Vergleich sowie
- familienpolitischen Themen und
Arbeitszeitflexibilisierung.

Von 2004 bis 2006 war sie FHW-Gastprofessorin im Harriet Taylor Mill-Institut für Ökonomie und Geschlechterforschung.

Fachbereich II Berufsakademie



Agnes Aschfalk-Evertz – Professur für BWL, insbesondere Externes Rechnungswesen

Agnes Aschfalk-Evertz ist seit Januar 2006 am Fachbereich Berufsakademie als Professorin tätig.

Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der TU Berlin, das sie 1990 als Diplom-Kauffrau abschloss, war sie dort als wissenschaftliche Mitarbeiterin tätig. Im Jahr 1995 schloss sie ihre Promotion über „Die wirtschaftliche Förderung in den Neuen Bundesländern – Eine systematische Untersuchung der theoretischen Grundlagen und ihrer praktischen Anwendung in Brandenburg“ ab.

Von 1995 bis 2005 war sie Mitarbeiterin einer mittelständischen Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft, zuletzt als geschäftsführende Gesellschafterin. Während dieser Zeit legte sie die Berufsexamina zur Steuerberaterin (1999) und zur Wirtschaftsprüferin (2001) ab. Ihr beruflicher

Werdegang ist durch eine intensive Auseinandersetzung mit den Problemen des externen und internen Rechnungswesens gekennzeichnet.

Bereits während ihres Studiums, später während der Assistenzzeit und der praktischen Tätigkeit war sie in den Bereichen des nationalen und internationalen Rechnungswesens und der betriebswirtschaftlichen Steuerlehre unterrichtend tätig. Ihre langjährige praktische Erfahrung umfasst das gesamte Spektrum der bilanziellen und steuerlichen Beratung von Privatpersonen, über kleinere und mittelständische Unternehmen bis hin zu international agierenden Konzernen.

Neue Mitarbeiter/innen

Fachbereich I Wirtschaftswissenschaften



Clara
Brandenburg

Clara Brandenburg vertritt seit Mitte Februar 2006 Frau Kneifel im Studienbüro für die bi-nationalen Studiengänge International Business (IBU) und Management International (DFS). Gerade die Internationalität des Studienbüros gefällt Frau Brandenburg, da sie schon während des Studiums viel Auslandserfahrung, insbesondere in Großbritannien, aber auch in Frankreich und Spanien gesammelt hat. Ursprünglich studierte Frau Brandenburg an der FU Berlin Soziologie, Politik und Geschichte. Nach Abschluss ihres Studiums hat sie zunächst ein Erziehungsjahr eingelegt und sich anschließend mit Hilfe einiger Praktika wieder dem Arbeitsleben genähert.



Anne
Lehmborg

Seit Mai 2006 ist Anne Lehmborg Mitarbeiterin in der Studienverwaltung des Fachbereichs I. Sie ist zuständig für die Betreuung der Lehrbeauftragten, für die Vorbereitung des Vorlesungsverzeichnisses und die Pflege der Datenbanken.

Frau Lehmborg hat Diätköchin und Industriekauffrau gelernt. Gearbeitet

hat sie u. a. als Fundus-Requisiteurin beim DDR-Fernsehfunk und in einer Reprographiewerkstatt.



Angela
Niklaus

Angela Niklaus ist seit April 2006 Mitarbeiterin im Bereich Personalwesen und für alle anfallenden Schreibarbeiten, hauptsächlich der Professorinnen und Professoren, zuständig. Sie war zuvor in verschiedenen Anwaltskanzleien tätig und freut sich, als gelernte Sekretärin nun die FHW Berlin mit ihren Fähigkeiten unterstützen zu können.



Ben Witte

Ben Witte arbeitet seit November 2005 in der Bibliothek der FHW Berlin. Seine Aufgaben umfassen die Installation, Bereitstellung und Pflege von Angeboten der Open-Access-Dokumentenbereitstellung sowie die Pflege und Weiterentwicklung des Datenbankangebotes der Bibliothek. Die Vermittlung von Informationskompetenz, bibliotheksdidaktische Einführungen und Beratung von Benutzer/innen gehören ebenfalls zu seinem Arbeitsgebiet.

Herr Witte hat sein Studium der Bibliothekswissenschaft im Juni 2005 mit einer Spezialisierung auf begriffsbezogene Sacherschließung in bibliothekarischen Onlineressourcen abgeschlossen. Bereits während seines Studiums war er als studentischer Mitarbeiter in der Bibliothek der FWH Berlin tätig.



Katja
Zühlsdorf

Katja Zühlsdorf ist seit Dezember 2005 Koordinatorin der Internationalen Sommerschule an der FHW Berlin. Zu ihren Hauptaufgaben zählen die Organisation und der Ausbau der Kurse mit einem umfangreichen Sozial- und Kulturprogramm, internationales Marketing sowie die Betreuung und Beratung der internationalen Studienbewerber.

Frau Zühlsdorf studierte Nordamerikastudien und Neuere Deutsche Literatur an der Freien Universität Berlin, verbunden mit einem Studienaufenthalt von einem Jahr an der Indiana University, Bloomington (USA). Während ihres Studiums arbeitete sie im Akademischen Auslandsamt der FU. Bevor sie an die FHW Berlin wechselte, war Frau Zühlsdorf als Studienkoordinatorin bei einer Austauschorganisation beschäftigt.

Fachbereich II Berufsakademie



Petra
Lahmann

Seit Januar 2006 ist Petra Lahmann als Assistentin für die Fachrichtungen Bank und Handel tätig. Zu ihren Aufgabengebieten zählt unter anderem die Akquisition und Betreuung von externen Lehrbeauftragten/Prüfern und Betreuern für schriftliche Arbeiten, die Stundenplanung für externe Dozenten und die Planung der mündlichen Prüfungen sowie die Betreuung der Studierenden und der Ausbildungsfirmen.

Nach ihren Ausbildungen zur Kauffrau im Einzelhandel und zur Sparkassenkauffrau war Frau Lahmann mehrere Jahre als selbständige Sachbearbeiterin und als Kundenberaterin in einer Bank tätig.



Sarah
Miehle

Sarah Miehle ist seit Mai 2006 in der Bibliothek des Fachbereichs Berufsakademie als Mutterschaftsvertretung beschäftigt. Zu ihren Aufgabenbereichen gehört primär der Benutzungsdienst, der Erwerb und die Katalogisierung sowie die technische Bearbeitung von Medien.

Im August 2005 hat Frau Miehle ihre Ausbildung zur Fachangestellten für Medien- und Informationsdienste in der Mark-Twain-Bibliothek erfolgreich abgeschlossen und war dort bis Ende April 2006 in der Zentralen Einarbeitung tätig.



Rosemarie
Tuchel

Rosemarie Tuchel ist seit Mitte Februar 2006 Mitarbeiterin in der Verwaltung am Fachbereich II. Unter anderem hat sie Aufgaben in der dezentralen Verwaltung des Fachbereiches zu erledigen und die Leitung des Bereiches in der Arbeit zum Projekt „Ökoprofit“, bei der Büroleitung, der Budgetüberwachung, der Überwachung der Einzahlung der Semestergebühren einschließlich der anfallenden Mahnverfahren sowie der Beschaffung von Unterrichts- und Büromaterial zu unterstützen.

Nach dem Studium an der FH für Bauwesen war Frau Tuchel 30 Jahre im Personalwesen in der Tief- und Verkehrsbau GmbH tätig.

Neuer Direktor im IMB

Am 1. April 2006 habe ich den Staffelpstab als Direktor des Institute of Management Berlin von Prof. Tolksdorf übernommen. An dieser Stelle möchte ich Herrn Tolksdorf herzlich für die Unterstützung bei der Einarbeitung danken. Er ist als Erster Prorektor weiterhin ein wichtiger Partner für das Zentralinstitut.

Seit vier Jahren lehre ich in den MBA-Studiengängen und arbeite als Beauftragter für den MBA Entrepreneurial Management. Mit Gründung des Instituts wurde ich dessen stellvertretender Direktor und konnte mich in die Leitung des Instituts einarbeiten.

Direktorenwechsel: Prof. Ripsas (li.) übernimmt die Leitung des IMB



Foto: Ute Hechtner

Für mich ist die Arbeit als Direktor eine faszinierende Herausforderung und gleichzeitig die Chance zu zeigen, wie die Mitarbeiter und Dozenten mit Engagement und Qualität postgraduale Management-Weiterbildung auf hohem internationalen Niveau bieten. Noch immer ist in der Öffentlichkeit viel zu wenig bekannt, dass das Institute of Management Berlin der FHW Berlin nicht nur MBA-Pionier in Deutschland ist, sondern mit innovativen Programmen (z. B. Fokus Asien, Fokus Health Care) immer wieder auch international erfolgreich Entwicklungen voranbringt und damit ein wichtiger Partner für die Gestaltung von Berufskarrieren und natürlich auch für Unternehmen ist. In den nächsten Monaten werden wir

den Schwerpunkt auf die strategische Weiterentwicklung und Positionierung des Instituts und seiner Studienangebote legen. Durch unser Engagement im Rahmen von internationalen Akkreditierungsverfahren wollen wir uns weiter verbessern und unseren Studierenden zeigen, dass wir das, was wir vermitteln, auch für uns selbst ernst nehmen: Innovation, Qualität und Internationalität. Neben den MBA-Studiengängen sind es aber auch Master- und Zertifikats-Studiengänge, wie zum Beispiel der neu zum IMB gehörige Studiengang „Umwelt- und Qualitätsmanagement“, mit denen wir zum Angebotsprofil der FHW Berlin beitragen. Auch hier wollen wir durch innovative Lehr- und Lernformen unsere führende

Position im Bereich der Management-Weiterbildung festigen.

Die Welt rückt näher zusammen. Der Wettbewerb im Bildungsbereich bietet die Chance, mit unseren internationalen Partnern neue Bildungskonzepte zu gestalten. Nutzen wir die hervorragende Ausgangsposition des IMB, um einen Beitrag zum Leistungsprofil unserer Hochschule sowie zum Potential des europäischen Wissensstandorts Berlin zu leisten –
Carpe Diem.

Sven Ripsas

Wiederwahl am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften:

Kurs auf Qualität und Internationalität



Gert Bruche

Seit März 2004 bin ich als Dekan des Fachbereichs I und Prorektor der FHW Berlin tätig und wurde im April 2006 wiedergewählt. Meine Arbeit in der neuen Amtsperiode (2006–2008) orientiert sich an zwei übergeordneten strategischen Zielbereichen: Durch ein integriertes Qualitätsmanagement auf den verschiedenen Ebenen soll der Fachbereich sich auch bei zunehmendem Wettbewerb langfristig in der Spitzengruppe der deutschen wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten der Fachhochschulen behaupten. Hier wurden in der öffentlichen Wahrnehmung bereits Erfolge erzielt, wie beispielsweise die im Studienführer der „Zeit“ veröf-

fentlichte Bewertung wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge und die Beurteilung unseres neuen Bachelor-Studienganges „Business Administration“ durch den Deutschen Arbeitskreis für Personalmarketing zeigen. Die Rolle unseres Fachbereichs als „Internationalisierungsmotor“ der Hochschule wird durch die Einführung eines vollständig englischsprachigen, international integrierten Bachelor-Studiengangs sowie des ebenfalls englischsprachigen Studiengangs „Chinese European Economics and Business Studies“ weiter gestärkt werden. Die existierenden Doppeldiplom-Programme mit britischen Universitäten werden zu „Doppel-Bachelor-Programmen“ weiterentwickelt und der Anteil der an Austauschprogrammen teilnehmenden Studierenden des Fachbereichs, insbesondere in Richtung Nordamerika und Westeuropa, zu erhöhen sein.

Im Jahr 2006 sollen außerdem eine Reihe bereits begonnener Maßnahmen zur Qualitätssteigerung voran- oder zum Abschluss gebracht werden, wie

beispielsweise die Akkreditierung unserer sechs Bachelor- und zwei Master-Studiengänge, die Einrichtung eines Campusportals sowie parallel dazu Prozessverbesserungen in diversen Bereichen unserer Fachbereichsorganisation. Dazu gehören vorrangig die Lehr- und Raumplanung, der Bewerbungsprozess (Einführung von Online-Bewerbungen) sowie die Erarbeitung einer Rahmenprüfungsordnung für die Bachelor-Studiengänge. Die Lehrkompetenz des Fachbereichs wird durch den Abschluss der Berufungsvorgänge für weitere sechs Professuren gestärkt.

Ich lade alle Kolleginnen und Kollegen sowie alle Studierenden unseres Fachbereichs ein, gemeinsam unser „Schiff“ auf Kurs zu halten und die weiteren Entwicklungen aktiv mitzugestalten – in verschiedenster Weise werden wir langfristig alle einen Gewinn davon haben.

Gert Bruche

Wiederwahl am Fachbereich Berufsakademie:

Akkreditierung und Qualitätssicherung der dualen Studiengänge



Thorsten Kurzawa

Nach der Integration der Berufsakademie in die FHW Berlin wurde die Leitung unseres Fachbereiches im März 2004 neu gewählt. Nach zunächst einem Jahr als Prodekan übernahm ich im März 2005 das Amt des Dekans im Fachbereich II und wurde im April 2006 in dieser Funktion bestätigt, die gleichzeitig die Tätigkeit als Prorektor der FHW Berlin beinhaltet.

Durch gesetzliche Randbedingungen mussten nach der Integration unseres Fachbereiches in den Hochschulbereich sämtliche Diplom-Studiengänge auf Bachelor-Studiengänge umgestellt werden. Diese neugestalteten Studiengänge aus 14 verschiedenen Fachrichtungen befinden sich nun in einer zweiphasi-

gen Akkreditierung. Die erste Phase, die sich mit dem Konzept der dualen Studiengänge beschäftigt hat, ist bereits im Oktober 2005 erfolgreich abgeschlossen worden. In der zweiten Phase werden nun einzeln in den Bereichen Technik und Wirtschaft die fachspezifischen Akkreditierungen stattfinden, die über die ECTS-Punktevergabe entscheiden werden.

Parallel dazu haben wir ein neues Personalkonzept erarbeitet, das die Fachbereichsorganisation optimieren soll. Hierfür werden alle Arbeitsplatzbeschreibungen des nichtwissenschaftlichen Personals neu erarbeitet. Nach Fertigstellung wird das neue Personalkonzept evaluiert. Im Bereich der Lehre haben wir seit der Integration unseres Fachbereichs in die FHW Berlin sechzehn Berufungsverfahren eingesetzt, von denen wir zehn Verfahren positiv abschließen konnten.

Zur Qualitätssicherung unserer Studiengänge haben wir eine Qualitätsoffensive gestartet. Sie beschäftigt sich mit der kontinuierlichen Evaluation durch alle Statusgruppen des

Fachbereichs und mit der Verbesserung unserer Lehrveranstaltungen. Darüber hinaus werden Absolventen rückblickend zu ihrem Studium und ihren weiteren beruflichen Erfahrungen befragt. Abgerundet wird unsere Qualitätssicherung durch die Befragung der am Studienbetrieb beteiligten Unternehmen.

Um langfristig die Qualität am Fachbereich Berufsakademie sichern zu können, arbeiten wir an einer kontinuierlichen Weiterentwicklung unserer Studieninhalte und der Anpassung der Curricula an die aktuellen Bedürfnisse des Arbeitsmarktes und des Wirtschaftsstandortes Europa. Darüber hinaus entwickeln wir ein Konzept, um in Zukunft duale Masterstudiengänge verwirklichen zu können.

Unsere Ziele können wir nur mit gemeinsamer Kraftanstrengung erreichen. Und so möchte ich allen Kolleginnen und Kollegen an dieser Stelle für ihr hohes Engagement danken.

Thorsten Kurzawa

Festveranstaltung zur zweiten Verleihung des „Total E-Quality Award“

Für ihr besonderes Engagement im Bereich der Chancengleichheit bekam die FHW Berlin 2005 bereits zum zweiten Mal das Prädikat „Total E-Quality Award“ verliehen. Auf einer Festveranstaltung wurden im Dezember des letzten Jahres Ergebnisse aus Forschung und Praxis zum Thema Chancengleichheit präsentiert.

Die FHW Berlin hatte bereits in der ersten Antragsrunde 2002 das Prädikat erhalten, verwendete es drei Jahre und wurde nun nochmals geehrt. Ausgezeichnet wird damit erstmals eine Hochschule, die durch die Integration der Berufsakademie Berlin insgesamt fünfzehn duale Studiengänge bereitstellt.

Was ist der Audit E-Quality Award?

Die vom Verein Total E-Quality Deutschland e. V. jährlich verliehene Auszeichnung würdigt seit 1997 Unternehmen, die eine vorbildliche Chancengleichheit in der Personal- und Organisationspolitik praktizieren. Das Instrument wurde 2002 erstmalig an wissenschaftliche Einrichtungen vergeben. Regelmäßig werden jedes Jahr mehrere Organisationen mit diesem Qualitätssiegel zertifiziert. Bisher wurden mehr als 100 Organisationen mit über zwei Millionen Mitarbeiter/innen für ihre an Chancengleichheit orientierte Personalpolitik ausgezeichnet.

Voraussetzung für die erfolgreiche Zertifizierung mit Hilfe von Selbstbewertungsfragebögen ist, dass die Hochschule kontinuierliche Leistungen auf folgenden Gebieten aufweist:

- Personalbeschaffung und Stellenbesetzung
- Karriere- und Personalentwicklung
- Work-Life-Balance
- Institutionalisierte Gleichstellungspolitik
- Planungs- und Steuerungsinstrumente in der Organisationsentwicklung
- Organisationskultur
- Forschung, Lehre und Studium

Das Prädikat besteht aus einer Urkunde und dem Total-E-Quality-Logo, das



Erneute Entgegennahme des Prädikats

die Prädikatsträger für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit für drei Jahre einsetzen können.

Erfolge der FHW Berlin

Gleichstellungserfolge hat die FHW Berlin in verschiedenen Bereichen zu verzeichnen – sie lassen sich an dem hohen Frauenanteil an den Professuren (beinahe ein Drittel im Sommersemester 2006) und Neuberufungen von Frauen ebenso ablesen wie an der besonderen Promotionsförderung für Frauen, durch die bereits erste Promotionen abgeschlossen wurden. Als besonders hilfreich erweisen sich die Kinderbetreuung mit Kita auf dem Campus und die verschiedenen Regelungen zur Vereinbarkeit von Studium

und Kindern in den Studien- und Prüfungsordnungen. Im Verwaltungsbereich sind viele besserdotierte Stellen mittlerweile weiblich besetzt, und auch die Leitungspositionen werden nach der Verwaltungsumstrukturierung mehrheitlich von Frauen ausgefüllt. Korrespondierend damit erreicht die FHW Berlin regelmäßig gute Werte in der leistungsbezogenen Mittelvergabe nach Gleichstellungskriterien im Land Berlin.

Auch in Forschung und Lehre werden an der FHW Berlin Geschlechterfragen besonders berücksichtigt, z. B. durch die fest verankerten „Gender Studies“ als Wahlpflichtfach mit zwölf Semesterwochenstunden im Diplom-Studiengang Wirtschaft und im 2005 neu entwickelten Bachelor-Studiengang Business Administration sowie durch die Einrichtung einer Gastprofessur mit dem Schwerpunkt „Gender“. In dem seit 2000 bestehenden Harriet Taylor Mill-Institut für Geschlechterstudien in den Wirtschaftswissenschaften arbeiten die Forscherinnen z. T. gemeinsam an ihren durch Drittmittel geförderten geschlechtsspezifischen Forschungsprojekten.

Expertinnenhearing mit Unternehmensvertreterinnen



Festveranstaltung an der FHW Berlin

Am 2. Dezember 2005 richtete die FHW Berlin eine Veranstaltung am Fachbereich Berufsakademie aus, die Fragen der Chancengleichheit und Karriere von Frauen im Unternehmen zum Thema hatte. Nach der Begrüßung durch den Rektor und den Dekan des Fachbereichs sowie der Einleitung zur Preisvergabe durch die Zentrale Frauenbeauftragte folgte ein aktueller Forschungsbeitrag der Professorin Madeleine Janke aus dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften.

Frau Janke trug die interessanten Ergebnisse ihres Forschungssemesters zum Thema „International Accounting, Corporate Communication und Gender“ sehr anschaulich vor. Mit Hilfe einer selbst entwickelten Scorecard analysierte sie die Geschäftsberichte der DAX-30-Unternehmen im Hinblick auf das Geschlechterverhältnis. Hierzu wurden die Texte, die Tabellen und Abbildungen sowie die Bilder dieser Unternehmen betrachtet. Untersucht wurde beispielsweise die Vergütungsstruktur der Mitglieder verschiedener Unternehmensgremien, deren persönliche Besetzung sowie diverse Angaben zu sozialen Themen in Wort und Bild. Zusammenfassend kam Frau Janke zu dem Ergebnis, dass die Berücksichtigung gender-relevanter Sachverhalte zukünftig für die Unternehmen von

entscheidender Bedeutung sein wird. Insoweit sollte das (internationale) Rechnungswesen Instrumente bereitstellen, um diese Sachverhalte angemessen abbilden zu können.

Im zweiten Teil wurde ein Expertinnenhearing inszeniert, in dem die Unternehmensvertreterinnen Karin Blümke von DaimlerChrysler, Silke Volland von Galeria Kaufhof und Uta Menges von IBM die Frage diskutierten, ob aus Sicht der Unternehmen das Geschlecht in der Organisation eine Rolle spielt. Laila Maija Hofmann, Professorin für Personalwesen am Fachbereich I, moderierte die Diskussion mit den weiblichen Führungskräften und erörterte mit ihnen unter Beteiligung des Publikums Fragen des Geschlechts bei der Ausbildung, bei der Rekrutierung und der Karriere.



Festveranstaltung am FB II

Die erneute Auszeichnung ist eine schöne Anerkennung für die

FHW Berlin und ihre gleichstellungspolitischen Aktivitäten, die über viele Jahre nicht nachließen, eine an Chancengleichheit orientierte Politik einzufordern und umzusetzen. So sind auch die aktuellen Erfolgsergebnisse eines Frauenanteils an den Professuren von knapp 30 % (Fachbereich I: 29,3 %, Fachbereich II: 30,4 %) sowie eines Frauenanteils an den Leitungspositionen in der Verwaltung von 66,7 % (2003: 20 %) als Ansporn zu sehen. Wenn die neuen Zielvereinbarungen zur Gleichstellung und Chancengleichheit mit den Fachbereichen (siehe Artikel von A. Schmalz) erfolgreich umgesetzt werden, kann die FHW Berlin nur gewinnen. Die am 27. April erfolgreich durchgeführte Veranstaltung im Rahmen des Girls' Day für die Technikstudiengänge stellt bereits die Erfüllung einer Zielvereinbarung des Fachbereichs Berufsakademie dar. Ebenso sind zur Zeit auf Grundlage der Zielvereinbarungen erneut die MBA-Teilstipendien des IMB für Frauen sowie die Nachfolge der Stelle „Wirtschaft und Geschlechterverhältnis“ des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften ausgeschrieben.

Viola Philipp

Mit Teilstipendium zum Managementwissen

Porträt einer MBA-Stipendiatin

Seitdem ich mich vor fünf Jahren als Literaturagentin selbständig gemacht und „The Berlin Agency“ gegründet hatte (www.berlinagency.de), fehlten mir – als „gelernter“ Romanistin, d. h. Geisteswissenschaftlerin – betriebswirtschaftliche Kenntnisse. Solange ich bei mehreren Buchverlagen angestellt

war, auch in leitender Position, habe ich dieses Defizit nicht gehabt bzw. nicht empfunden. Es hat sich erst recht spät eingestellt: mit der Gründung des eigenen Unternehmens. Als Literaturagentin vertrete ich Autorinnen und Autoren auf dem internationalen Buchmarkt und vermittelte deren Manuskripte

an Verlage. Dazu gehört nicht nur das Verhandeln von Verträgen und eine ordentliche Honorarabrechnung, sondern auch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Marketing etc.

Das genannte Defizit war der Grund, warum ich mich an einem Tag der Of-



Frauke Jung-Lindemann

fenen Tür der FHW Berlin vor ca. zwei Jahren nach den Möglichkeiten eines berufsbegleitenden MBA-Studiums erkundigte. Die Programme, die vorgestellt wurden, gefielen mir, doch nahm ich von einer Immatrikulation in Anbetracht der hohen Studiengebühren Abstand, denn alle verfügbaren finanziellen Mittel flossen damals direkt in den Aufbau des eigenen kleinen Unternehmens. Umso mehr erschien mir ein Jahr später die Bereitstellung von fünf Stipendien als eine Chance, die ich

ergreifen sollte. Kurz und gut: Es klappte innerhalb kürzester Zeit. Die Aufnahme-prozedur war unproblematisch und unbürokratisch, und ich glitt fast unmerklich in das Studium, das fortan ausschließlich an den Wochenenden stattfinden sollte, denn es war und ist speziell für berufstätige „Postgraduates“ konzipiert.

Die einzige Entscheidung, die ich noch zu treffen hatte, war die Wahl zwischen einem MBA „Entrepreneurial Management“ und „Dual Award“, wobei letzterer zweisprachig ist. Ich habe mich für die erste Alternative entschieden, da dieses Programm auf mittlere und kleine Unternehmen zugeschnitten ist und somit die Bedürfnisse meines sehr kleinen Unternehmens eher trifft.

Seit etwas mehr als einem Semester arbeite ich nun an der Beseitigung meines Defizits, indem ich mich wochenweise – zusammen mit den anderen Teilnehmern des Studiengangs – der Analyse von wirtschaftlichen Zusammenhängen und dem ganz konkreten Anwenden von Marketing- und Perso-

nalstrategien, aber auch vielfältigen anderen strategischen Überlegungen widme. Besonders gut gefällt mir dabei, dass ich mich für die Hausarbeiten, die wesentlicher Teil des Studiums sind, auf Beispiele aus meiner beruflichen Praxis beziehen kann. Das heißt, ich lerne schon jetzt, das erlernte Wissen auf konkrete berufliche Situationen anzuwenden. Das macht Spaß. Und ich bin mir sicher, dass mir die erworbenen und noch zu erwerbenden Kenntnisse in meinem zukünftigen Berufsalltag nutzen werden. Ja, ich möchte jetzt schon behaupten, dass sich der MBA für mich und meine kleine Firma „bezahlt“ machen wird. Insofern war es eine Fehleinschätzung, nicht die Investition in mich selbst, als die ich heute das Studium begreife, als eine Investition in mein Unternehmen zu erkennen. Heute weiß ich das und frage mich: „Warum bin ich das nicht eher angegangen?“

Frauke Jung-Lindemann

Nachlese zur Summer School 2005 des Harriet Taylor Mill-Instituts „Frauen in der Ökonomie: Wissenschaft trifft Praxis“

Women don't ask – Women did ask!

„Women don't ask!“ – das war ein Satz von Sonja Bischoff¹ während der Summer School des Harriet Taylor Mill-Instituts der FHW Berlin und bezog sich auf Gehaltsforderungen. Ganz so schüchtern waren wir im Verlauf der Summer School mit dem Thema „Frauen in der Ökonomie: Wissenschaft trifft Praxis“ nicht, da haben wir viel gefragt! Einführungsvorträge am Vormittag und Workshops/Seminare am Nachmittag ließen es zu, die Themen mit ihren verschiedenen Facetten zu bearbeiten – mit erstklassigen Fachfrauen und einigen Fachmännern, manche davon mit ausbaubedürftiger Gendersensibilität.

Einige Highlights sollen zeigen, wie interessant und notwendig die Bearbeitung wirtschaftswissenschaftlicher Themen aus der Genderperspektive ist, denn auch **Wissen hat ein Geschlecht!** Geschlechtercodes und Geschlechternormen sind in jedem Wissen eingelagert. Unausgewiesen ist „Gender“ oder „Geschlecht“ immer im Spiel – als Wissenschaftskategorie

z. B. auch dann, wenn Frauen aus dem Untersuchungssample entfernt werden oder gar nicht erst vorkommen. Anders ausgedrückt: Nichts im menschlichen Zusammenleben ist geschlechtslos. Und noch dies: Gender ist nicht gleich „Frauen“; die Geschlechterperspektive bezieht „Frauen und Männer“ ein, auch Männer haben ein Geschlecht! Die Genderperspektive betrifft die

Geschlechterverhältnisse und die darin strukturell enthaltenen Machtverhältnisse. Der Androzentrismus der Wirtschaftswissenschaften z. B. beeinflusst die wissenschaftlichen Fragen, die wir stellen, und unsere Definition von sozialen und wissenschaftlichen Problemen – was nicht mehr zu beweisen, sondern detailliert zu diskutieren war.

Die Genderperspektive, wie zum Beispiel auch im Rahmen des Diversity-Ansatzes, macht Ungleichheiten sichtbar, und zwar nicht nur Benachteiligungen, sondern ebenso Privilegien – wenn wir richtig hinschauen. Nehmen wir als Ausgangspunkt die Frage: Woher kommen Ungleichheiten? Ungleichheit wird, so Joan Acker², an drei Stellen „organisiert“: bei Aufgabenzuschnitt und -beschreibung einschließlich der Festlegung von Leitungsstrukturen, bei Rekrutierungsstrategien und Personalauswahl, bei Gehaltseinstufung und Kontrollpraktiken. All dies können Quellen von Diskriminierung sein. Es lohnt sich, Acker sorgfältig zu lesen!

Warum bleiben Frauen in Deutschland hinter der Erwerbsbeteiligung in anderen europäischen Ländern zurück? Friederike Maier³ stellte den **Zusammenhang Erwerbsbeteiligung und europäische Beschäftigungsstrategie** vor und ging widersprüchlichen Trends nach. Wird die Strategie des Gender Mainstreaming die Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik wie gewünscht verändern? Dass personalpolitische Instrumente ein enormes Diskriminierungspotential haben, hat uns Viola Philipp⁴ schon lange vor der Summer School gelehrt.

Der Zusammenhang von Segregation und Lohnungleichheit einerseits und Organisationsstruktur (Größe, Diffe-

renzierung), Organisationsumwelt (Sektor, West/Ost) und Organisationsregeln (Formalisierung, Gleichstellung) andererseits wurde von Thomas Hinz⁵ dargestellt. Sein **Resümee zur Lohnungleichheit** (ein Wort, das mein Rechtsschreibprogramm bezeichnenderweise nicht kennt) lautet:

- Die Lohnungleichheit ist im Verlauf der 1990er Jahre leicht zurückgegangen (hauptsächlich aufgrund von „Ausstattungsgewinnen“).
- In den Organisationen bleibt ein je nach Position „unerklärter“ Lohnunterschied in den Job-Zellen (5–12 Prozentpunkte).
- Es gibt Indizien für allokativen und evaluativen Diskriminierung.
- Die Institutionen auf Arbeitsmarkt- und Betriebsebene sind von anhaltender großer Bedeutung.
- Es kann ein Zusammenhang von Segregation und Lohndifferenz aufgezeigt werden (Berufe wichtiger als Branchen, aber Betriebe sind wichtiger als Berufe).

Soweit das theoretische Fundament. Und die Praxis? Es ließe sich wohl alles zum Besseren wenden, wenn wir analytische Instrumente nutzen – wir haben sie, Christian P. Katz⁶ hat sie vorgestellt: **Abakaba**⁷ als Basis für neue Lohnsysteme.

Ines Weller und Christiane Thorn erweiterten unseren Horizont hin zum

Kultur	Natur
Mann	Frau
Öffentlich	Privat
Objektivität	Subjektivität
Rationalität	Emotionalität
Expertenwissen	Alltagskompetenz
Produktion	Konsum
Erwerbsarbeit	Versorgungsarbeit
Wertschöpfung	Verbrauchen

Beispiele für Polarisierungen entlang der geschlechtlichen Trennlinie

globalen Konzept **Nachhaltigkeit**.⁸ Ines Weller bringt wieder zusammen, was durch die Etablierung der neuzeitlichen Naturwissenschaft getrennt wurde: Mann vs. Frau, Kultur vs. Natur, Produktion vs. Konsum – Kultur und Produktion hoch angesehen und männlich konnotiert – Natur und Konsum abgewertet, „privatisiert“ und den Frauen überlassen.

So lenkt die Genderdebatte unsere Aufmerksamkeit auf neue Zusammenhänge und Perspektiven. Der Nachhaltigkeitsdiskurs bestätigt Einsichten, die an der FHW Berlin schon vor Jahren formuliert wurden: Die herrschende Lehre ist der **männliche Blick der Wirtschaftswissenschaft** (Regenhard,

¹ Bischoff, Sonja: „Karriere? Vom Selbstverständnis der Männer und dem ‚Wenn-und-Aber‘ der Frauen“

² Acker, Joan: „Inequality Regimes: Gender, class, and race in organisations“ (Vortrag im Rahmen der Summer School)

³ Maier, Friederike: „Frauen und Männer auf dem Arbeitsmarkt: Widersprüchliche Entwicklungen im deutschen und europäischen Kontext“ (Vortrag im Rahmen der Summer School)

⁴ Philipp, Viola, 1997: Betriebliche Maßnahmen zur Verbesserung der Chancen-

gleichheit von Frauen. Eine empirische Untersuchung personalpolitischer Instrumente in Berliner Unternehmen, Projektbericht. Berlin (fhtw-transfer Nr. 25-97)

⁵ Hinz, Thomas: „Lohnungleichheit und Segregation in Organisationen“ (Vortrag im Rahmen der Summer School)

⁶ Katz, Christian P.: „Arbeitsbewertung in der Praxis“ (Workshop im Rahmen der Summer School)

⁷ Analytische Bewertung von Arbeit nach Katz und Baitsch.

⁸ Weller, Ines: „Nachhaltigkeit und Geschlecht: Gender als Eye Opener für Leerstellen der Nachhaltigkeitsdebatte“ (Vortrag im Rahmen der Summer School)

⁹ Regenhard, Ulla/Maier, Friederike/Carl, Andrea-Hilla (Hrsg.), 1994: Ökonomische Theorien und Geschlechterverhältnis. Der männliche Blick der Wirtschaftswissenschaft. Berlin (fhw-Forschung; 23/24)
Regenhard, Ulla, 1998: Die männliche Wirtschaft. Geschlechtertrennung und Konzepte zur Frauenintegration. Berlin (fhw-Forschung; 32/33)

Maier, Carl, 1994, Regenhard, 1998)⁹. Sie wurde gelehrt, als ob das Fachgebiet kontextfrei und entpersonalisiert, interesse- und intentionslos wäre, und es wurde übersehen, dass die Einbeziehung der Geschlechterperspektive neue Fakten zum Fach beisteuert.

Christiane Thorn schreibt dazu den wunderbaren Satz:

„In der Genese hegemonialer Konzepte einer nachhaltigen Entwicklung blieben gendersensible Ansätze lange Zeit unsichtbar, obgleich sich WissenschaftlerInnen und Frauenaktivistinnen seit den frühen 1970er Jahren mit eigenen Positionen an internationalen umwelt- und entwicklungspolitischen Diskursen beteiligt haben.“



Das spiegelt die oben erwähnten Zuschreibungen präzise wider und erinnert mich stark an die Forschungsergebnisse der Feministischen Linguistik zum Sprachverhalten.

Vielleicht möchten Sie ja nun noch wissen, wer mit „Wir“ gemeint war: Hier also ein Gruppenfoto, auf dem – wie das so ist – leider nicht alle drauf sind!

Angebote der technischen Studiengänge zum Girls' Day

„Mädels braucht die Technik“

Zum ersten Mal hat sich der Fachbereich Berufsakademie in diesem Jahr am **Girls' Day** beteiligt, der bundesweit am 27. April stattfindet. Ziel dieses Aktionstages ist es, Mädchen für technische Berufe zu interessieren. Deshalb öffnen an diesem Tage technische Unternehmen, aber auch Hochschulen mit technisch orientierten Studiengängen ihre Pforten für Schülerinnen der Klassen 5 bis 10, um ihnen Einblicke in die Praxis zu geben, technische Berufe und Studiengänge vorzustellen.

„Mädels braucht die Technik!“ hieß das Motto, unter dem sich der Bereich Technik des Fachbereichs Berufsakademie an diesem „Mädchen-Zukunftstag“ beteiligt und mit Plakaten an den Schulen der Umgebung geworben hat. 40 Schülerinnen konnten sich anmelden, und diese Aufnahmekapazität wurde sogar überschritten.

Der Studienbereich Technik bot ein spannendes Programm, Mitmach-Aktionen und Versuche in den Laboren, kleine Vorträge von Studentinnen zu ausgewählten Themen, interessante Gesprächsrunden mit Studentinnen und Absolventinnen über Studium und Berufe und Kontakte mit Professoren und Mitarbeiterinnen.

Besonderes Interesse fand der Vortrag von Marlene Wolter, einer Absolventin von uns, die von ihrer Tätigkeit als Dipl.-Ingenieurin bei „Obermeyer Planen und Beraten“ berichtete. Spannend war auch in der Fachrichtung Maschinenbau der Industrie-Roboter, den Informatik-Studierende so programmiert hatten, dass er den Zauberwürfel „Rubik's Cube“ selbständig lösen kann: Er dreht mit seinem einen Arm den Würfel in seiner Halteposition so lange, bis seine Lichtsensoren das richtige Erscheinungsbild des Würfels



Girls' Day am FB II

erkennen. Im Labor der Fachrichtung Bauwesen gab es spannende Zerreißproben und Wettbewerbe zu bestaunen.

Allen Beteiligten hat es Spaß gemacht, den jungen Gästen Einblicke in den Studienalltag zu geben und dazu beizutragen, die FHW Berlin auch mit ihren technischen Disziplinen in den Schulen bekannt zu machen.

Helmut Lück

„Arbeiten, und das war's dann.“ Bei André-Bastian Soudah nicht. Lesen Sie das

Interview mit dem FHW-Absolventen André-Bastian Soudah

André Soudah (AS), 29, hat an der FHW Berlin den Studiengang Wirtschaft im Tagesstudium absolviert.

Im Frühjahr 2003 schloss er sein Studium als Diplomkaufmann (FH) ab und promoviert jetzt an der HHL – Leipzig Graduate School of Management.

SemesterJournal (SJ): Mit welchem Gefühl kommen Sie zurück an Ihre „alte Uni“?

AS: Es ist ein schönes Gefühl, denn ich verbinde überwiegend gute Erinnerungen mit der FHW Berlin und fühle mich der Hochschule in gewisser Weise verbunden. Nur die Flure und Türen erinnern mich immer noch an die guten alten Amtsstuben. Warum gibt es hier eigentlich so wenig Glastüren?

SJ: Woran erinnern Sie sich denn am liebsten, wenn Sie an Ihre Zeit an der FHW Berlin zurückdenken?

AS: Nun, spontan fällt mir dazu natürlich ein, dass ich hier meine Freundin kennen gelernt habe. Aber auch die Zeit im Senat, AStA und StuPa waren, rückblickend betrachtet, schon ziemlich horizontweiternd. Diese Gremien bilden die Plattform, um Hochschulpolitik im Allgemeinen und die Interessenverhältnisse an der FHW Berlin im Speziellen zu erfahren. Von den Erfahrungen aus der Zeit kann ich noch heute zehren.

SJ: Wann haben Sie an der FHW Berlin studiert und wie lange?

AS: Meine Zeit hier begann mit dem Sommersemester '98. Ich habe im Diplomstudiengang Wirtschaft studiert und im Frühjahr 2003 abgeschlossen. In diese Zeit fiel auch mein Auslandsaufenthalt in Dublin.

SJ: Nun ist das FH-Studium ja eher praxisorientiert angelegt, man meint also, die Absolventen bereiten sich auf den direkten Übergang in den Job vor. Bei Ihnen war das anders.

AS: Das sollte man denken. So schwer mir das jetzt auch fällt zu sagen, als ich

fertig war, war ich nicht davon überzeugt, durch das Studium an sich besonders gut auf einen Job vorbereitet zu sein. Jedenfalls nicht für die Karriere, die ich anstrebte. Aber vorab muss man bei dieser Frage zunächst klären, was kann Hochschule und was soll Hochschule in einem veränderten Wettbewerbsumfeld vermitteln. Zur damaligen Zeit fehlte die Verbindung zwischen all dem Gelernten, die Fächer liefen parallel nebeneinander her. Es gab bis zum Abschluss meines Studiums leider weder eine Abstimmung der Lehrpläne in den Fachbereichen noch zwischen den Fachbereichen (gemeint sind die Facheinheiten, Anm. d. Red.). Aber da hat sich ja einiges bewegt an der FHW, soweit ich das aus der Ferne beobachten kann. Die Akkreditierungspflicht bewirkt da Wunder. Zurück zu Ihrer Frage. Während des Studiums habe ich immer wieder diverse Praktika gemacht, unter anderem auch bei einer Top-Unternehmensberatung. Das an sich war schon ungewöhnlich, denn die Topriege der Unternehmensberatungen rekrutiert in der Regel nur von einer Fachhochschule in Deutschland, und die ist nicht in Berlin. Durch die vielen Dinge, die ich neben dem Studium gemacht habe, war ich für die Unternehmen dennoch attraktiv. Ja, und dann entschied ich mich zu einer Promotion. Dafür musste ich erst einmal viel nacharbeiten in Sachen Theorie.

SJ: Aber wenn Sie vorhatten zu promovieren, wäre der Weg über ein Universitätsstudium doch leichter gewesen...

AS: Eigentlich wollte ich schon immer promovieren, stimmt. Aber ich hatte ein Fachabitur gemacht und konnte deshalb „nur“ an einer FH studieren.



André-Bastian Soudah

Ich bin ein klassischer Spätentwickler, habe erst ziemlich spät die Kurve bekommen.

SJ: Und weshalb wollten sie unbedingt promovieren?

AS: Nun, es macht halt einfach Spaß, wissenschaftlich zu arbeiten. Aber auch während der Praktika und des Studiums wurde mir immer klarer, dass ich mit dem Studieren noch nicht fertig bin und nach dem Abschluss weitermachen wollte. Ich habe mich gefragt: Möchtest Du nach dem Studium wirklich gleich in den Job gehen? Arbeiten, und das war's dann? Mir fehlte da noch irgendetwas.

SJ: Und wie ist das jetzt mit der Promotion?

AS: Im Grunde toll. Gleichzeitig aber auch ein langer Weg mit einigen Entbehrungen. Da fragt man sich teilweise schon, warum man sich das antut. Es gibt in diesem Prozess Höhen und

Tiefen. Aber ich bin in einem hochprofessionellen Umfeld, da macht wissenschaftliches Arbeiten Spaß. Gleichzeitig ist das wieder eine neue Erfahrung, sich in akademischen Kreisen zu bewegen.

SJ: Zu welchem Thema promovieren Sie denn?

AS: Ich bin am Lehrstuhl für Marketing Management und dort im Competence Center Ganzheitliche Markenführung.

SJ: Das heißt?

AS: Wir beschäftigen uns unter anderem mit dem Aufbau und der Entwicklung von Marken aus verhaltens- und managementtheoretischer Sicht. Ich beschäftige mich mit dem Aufbau und Führung einer Clustermarke und untersuche deren möglichen Beitrag für die erfolgreiche Clusterentwicklung. Der Lehrstuhl bringt im Übrigen jedes Jahr Deutschlands größte Employer-Branding-Studie heraus.

SJ: Hatten Sie Schwierigkeiten, nach dem FH-Abschluss zu einer Promotion zugelassen zu werden?

AS: Ich muss sagen, dass ich einfach Glück hatte. Glück im doppelten Sinn. Einmal eine Promotionsstelle zu bekommen und dann noch an der HHL. Ich weiß aber auch um die Problematik, mit einem FH-Abschluss promovieren zu wollen. Da müssen neben Prädikatsexamen auch noch Kurse an der Uni belegt werden, um den Nachweis des wissenschaftlichen Arbeitens zu erbringen. Im Grunde hängt aber alles am Professor. Sein Wort zählt in den entsprechenden Gremien.

SJ: Wie kommt man denn überhaupt an eine renommierte Hochschule wie die HHL?

AS: Ich habe auch immer gedacht, die nehmen mich nicht, du bist nicht gut genug. Nun, wie bereits gesagt, habe ich neben meinem Studium immer sehr viel gemacht. Ich war hochschulpolitisch sehr engagiert. Und dann kam ich zu MTP. MTP steht für „Marketing zwischen Theorie und Praxis“ und ist eine Marketing-Studierendeninitiative, die sich zum Ziel gesetzt hat, eine Brücke zwischen der Marketingtheorie und

„MTP war für mich und meine weitere Entwicklung außerordentlich wichtig. Das muss man sich mal vorstellen: Im Grunde noch grün hinter den Ohren, aber riesige Budgetverantwortung und das alles auf einer Art Spielwiese von Studenten für Studenten.“

-praxis zu schlagen, um so die Ausbildung an den deutschen Universitäten, Fachhochschulen und Berufsakademien im Interesse der Studierenden zu verbessern. In diesem Rahmen haben wir Kongresse organisiert und zum Beispiel auch hochkarätige Vorträge an die FHW geholt. Die Marketingdirektoren von Procter & Gamble und von Ferrero waren hier. Wir haben Recruiting-Events mit den Top-Unternehmensberatungen ausgerichtet und hochkarätige Hotels komplett gemietet und dann Studierende aus ganz Europa mit Unterstützung der Lufthansa einfliegen lassen. Das war auf der regionalen Ebene von MTP Berlin. Nach dieser Zeit wurde ich dann in den Nationalen Vorstand berufen. Ein Fulltime-Job. Sie treffen sich mit Personal- und Marketingverantwortlichen der deutschen Wirtschaft, bis hin zu den Bereichsvorständen der DAX-Unternehmen. Sie besprechen die weitere Zusammenarbeit zwischen MTP mit dem jeweiligen Unternehmen, werden auf Empfänge von Verbänden eingeladen, sitzen im Flieger oder der Bahn etc. Das volle Programm. Meine Diplomarbeit habe ich zu dieser Zeit übrigens auch noch nebenbei, also nachts, geschrieben.

MTP war für mich und meine weitere Entwicklung außerordentlich wichtig. Das muss man sich mal vorstellen: Im Grunde noch grün hinter den Ohren, aber riesige Budgetverantwortung und das alles auf einer Art Spielwiese von Studenten für Studenten. MTP feiert in diesem Jahr 25-jähriges Jubiläum und ist inzwischen fester Partner der deutschen Wirtschaft. Meinen Doktorvater habe ich das erste Mal auf einem MTP-Kongress, Marketing-Horizonte, kennen gelernt. Ich kann nur jedem

Studierenden empfehlen, bei MTP mal vorbeizuschauen.

SJ: Ihr Engagement war ja auch richtig hilfreich für die FHW Berlin.

AS: Ja, ich denke schon. Das alles funktioniert sicher nicht, wenn man kein gutes Team im Rücken und nicht Leute um sich herum hat, die mehr wollen, als das, was sie jeden Tag vorgesetzt bekommen. Leider hatte ich öfter das Gefühl, dass das Engagement, welches ja in erster Linie der FHW und ihrer Reputation zugute kam, von der Hochschule als solches gar nicht zur Kenntnis genommen bzw. gewürdigt worden ist.

SJ: Die Bedingungen waren für Sie also richtig gut.

AS: Ich muss einräumen, dass das so in der Form nicht möglich gewesen wäre, wenn ich damals kein Stipendium bekommen hätte. Andererseits hätte ich das Stipendium auch nicht bekommen, wenn ich nicht so viel gemacht hätte. Engagement lohnt immer. In welcher Form das sich auch immer auszahlt.

SJ: Welche Rahmenbedingungen sollten verbessert werden?

AS: Rahmenbedingungen? Die sind so gut wie selten zuvor. Was da in den letzten Jahren im Hochschulwesen passiert ist und Eingang in das Hochschulrahmengesetz gefunden hat, ist für deutsche Verhältnisse bahnbrechend. Die deutschen Hochschulen sind in der Globalisierung angekommen. Jetzt geht es um die Details! Wie positioniert sich die FHW gegenüber der Kernzielgruppe, den Studenten? Wie wird die Qualität der Lehre kontinuierlich und spürbar verbessert? Findet der Unterricht in einer angenehmen Raumatmosphäre statt? Wird auf Sprechzeiten verzichtet? Hat die Bibliothek vierundzwanzig Stunden geöffnet? Im Kern dieser Punkte steht natürlich die Frage, wie die Zufriedenheit und ganz beson-

„Die deutschen Hochschulen sind in der Globalisierung angekommen. Jetzt geht es um die Details!“

ders wichtig, wie die Identifikation der Studenten mit ihrer Hochschule erhöht wird? Letzteres erachte ich übrigens als Schlüssel für den nachhaltigen Erfolg der FHW. Dazu müssen alle beteiligten Hochschulgruppen verstehen, dass Ausgangspunkt für jedwedes Handeln der Student sein sollte.

SJ: Wie meinen Sie das?

AS: Schauen Sie, überspitzt gesagt ist es doch ganz einfach. Ohne Studenten keine Verwaltung und keine Professoren. Die Studenten tragen ja ganz maßgeblich zum Image der Hochschule bei. Und ein positives Image hilft ja am Ende wieder allen Beteiligten: den Studenten, der Hochschule und durch letztere auch wieder den Professoren.

SJ: Sie promovieren jetzt an einer privaten Hochschule. Wenn Sie die beiden vergleichen: Was hat die FHW Berlin, was fehlt ihr?

AS: Spontan habe ich früher immer gedacht, die FHW hätte einen Standortvorteil. Da wurde ich aber eines besseren belehrt, denn Studenten sind für herausragende Bildungsangebote grundsätzlich bereit, an jeden Ort der Welt zu gehen. Aber um konkret zu bleiben: relativ kleine Gruppenverbände und die hohe Anzahl der Professoren können Vorteile sein. Ich glaube aber, bei dieser Frage muss man mal weiter ausholen. Das Handeln und Denken der Hochschule war in den letzten Jahren dadurch geprägt, das Überleben der FHW als eigenständige Hochschule gegenüber der Politik und ihren Fusionsplänen mit der FHTW zu verteidigen. Die Strategie wird mittelfristig aufgehen. Doch wissen wir alle, dass die Studentenzahlen langfristig in Deutschland sinken werden und dies früher als allgemein immer noch angenommen wird. Heute schon nehmen nur noch 40 % eines Jahrganges ein Studium auf. Selbst die geburtenstarken Jahrgänge und die Einführung des Abiturs nach zwölf Schuljahren wird daran nichts ändern. Berlin hat jetzt auch noch private Hochschulen wie die ESMT oder die Hertie School of Governance dazu bekommen. Diese strukturellen Veränderungen werden

ganz automatisch zum erhöhten Wettbewerb der Hochschulen um die Gunst der Studenten beitragen. Davon wird Berlin nicht verschont bleiben. Spätestens dann wird das Thema Hochschulfusionen wieder auf der Tagesordnung stehen. Vorausgesetzt, die Hochschulen werden nicht doch noch komplett in die Eigenständigkeit überführt.

SJ: Was müsste getan werden?

AS: Wie es auch kommen mag, es fehlt ein klares Profil der Hochschule, welches im Sinne einer etablierten und starken Marke bei Studenten und Unternehmen wahrgenommen wird und aus dem sich der Wert der Hochschule ableiten lässt. Letzteres wäre dann sicherlich auch ein gutes Argument gegenüber der Politik.

SJ: Wie könnte man so eine Marke etablieren?

AS: Zunächst sollte man mal schauen, wo die FHW im Moment genau steht. Sowohl bei den internen Gruppen als auch den externen Gruppen, wie Unternehmen, Absolventen und potenziellen Studenten. Auf der normativen Ebene müsste dann ein Markenleitbild entwickelt werden, auf das sich die unterschiedlichen Gruppen der Hochschule einigen. Im Grunde ein Werte- und Normensystem für die Hochschule, welches auch gelebt wird. Aus dem Markenleitbild ließen sich dann beispielsweise die strategischen Ziele wie Bekanntheit und Reputation erhöhen, Identifikation der Studenten mit der Hochschule erhöhen, Qualitätsstandards einführen, Abbrecherquote verringern und individuelle Betreuung ableiten.

SJ: Sie sind also für Eingangstests?

AS: Ich würde es nicht unbedingt als Test sehen, sondern als Bewerbung des Studenten. Mal ganz grundsätzlich: Wer nicht in der Lage ist, eine vernünftige und ansprechende Bewerbung mit Motivationsschreiben an eine Bewerbungskommission der Hochschule zu richten, der weiß nicht um den Wert des Studiums und worum es gerade geht. Wer nicht bestimmte und klar definierte Mindestanforderungen erfüllt,

der quält oder mogelt sich in der Regel nur durchs Studium. Das kann nicht zielführend sein und ist im Grunde auch denen gegenüber ungerecht, die mehr von ihrem Studium erwarten. Also zur Überprüfung von Mindestanforderungen und als identitätsstiftendes Instrument für die Studenten an der FHW halte ich ein richtiges Bewerbungsverfahren für geboten. Solch ein Verfahren wird darüber hinaus den Gemeinschaftsgeist der Studenten untereinander und gegenüber der FHW nachhaltig verbessern. Ich gebe allerdings zu, dass wir der Generation, die unserem Schulsystem, so wie es kritisiert wird, ausgesetzt war, auch eine Chance für das Studium einräumen müssen und jetzt nicht einfach sagen können, du erfüllst die Mindestanforderungen nicht.

„Mein Rat: Seien Sie immer kritisch. Hinterfragen Sie alles. Auch in der Vorlesung. Lassen sich Sie sich nichts vorkauen. Und plappern sie die Dinge nicht unreflektiert nach.“

SJ: OK, was kann konkret getan werden?

AS: Wie gesagt, es bedarf eines Selbstverständnisses der Hochschule. Etwas „Identitätsstiftendes“. Vom Professor über die Studierenden bis zum Mitarbeiter in der Verwaltung, es braucht einen Kern, auf den sich alle einigen und auf den alle hinarbeiten. Und eben neue Ziele. Ich denke, der Anfang an der FHW ist gemacht. Es wäre schön, wenn ich in ein paar Jahren in irgendein Unternehmen oder auf eine Konferenz gehen könnte, die Leute kennen die FHW Berlin und verbinden etwas Positives mit der Hochschule. Das ist eine Aufgabe der Hochschulleitung, alle auf ein gemeinsames Ziel einzuschwören.

SJ: Wie schafft man es eigentlich, sich neben der Arbeit noch für gute Studienleistungen zu engagieren?

AS: Organisieren! Man muss wissen, was man will. Studium ist eine Sache.

Je mehr man zusätzlich macht, desto mehr lernt man dazu. Meine Empfehlung: Man setzt sich ein Ziel und danach richtet man alles aus, auch die Nebenjobs. Man muss weg von dem Gedanken, nur irgendwie schnell Geld verdienen zu wollen. Das ist zu kurzfristig gedacht. Es muss passen. Personaler wissen ja in der Regel, was jemand leistet, der studiert und nebenher arbeitet. Es muss aber eine Stringenz zu erkennen sein. Dies lässt ja auch einen gewissen Entwicklungsstand des Studierenden erkennen.

SJ: Also schon vor dem Studium wissen, wo es hingehen soll?

AS: Das Problem ist, dass viele, wenn sie an der Hochschule ankommen, nicht wissen, was sie wollen. Noch schlimmer ist, dass sie es, wenn sie gehen, leider immer noch nicht wissen. Meine Beobachtungen gehen dahin, dass viele Studenten vollkommen orientierungslos auf der Suche nach dem Sinn ihrer Handlungen sind. Warum soll ich dieses oder jenes machen, wenn sowieso alles von Diskontinuitäten begleitet ist? Aus der „Generation Golf“ wurde die „Generation Reform“. Aus der „Generation Reform“ die „desillusionierte Generation“. Jetzt haben wir den Salat.

SJ: Hatten Sie internationale Studienstationen?

AS: Ja, ich war am Dublin Institute of Technology in Irland. Einfach super. Ich habe alles mehr oder weniger selbst organisiert. ERASMUS ist schon eine tolle Sache. Ich würde sagen, ein Auslandssemester ist inzwischen für jeden Studierenden Pflicht, genauso wie die Beherrschung der englischen Sprache. Es gibt einen zusätzlichen Entwicklungsschub und erweitert einfach den Horizont. Denn wenn man erst einmal im Job ist, dann ist dieser Zug meistens abgefahren.

SJ: Es gibt aber viele engagierte Studierende.

AS: Natürlich. Und dieses Engagement muss von der Hochschule noch mehr anerkannt, gefördert und genutzt werden. Schauen Sie, wir machen jedes Se-

mester mehrere Praxisprojekte sowohl für Unternehmen als auch für gemeinnützige Einrichtungen. Jeder Lehrstuhl ist verpflichtet, solch ein Projekt mit Studierenden durchzuführen. Diese Projekte können im Übrigen auch den Bekanntheitsgrad der Hochschule über die Region hinaus erhöhen.

SJ: Hatten Sie eigentlich auch noch Freizeit neben dem Studium?

AS: Oh, ich hatte trotzdem Spaß, weil eben alles gepasst hat. Es ging am Ende alles auf. Und ich hatte auch noch etwas Freizeit für mein großes Hobby: Fußball.

„Aus der ‚Generation Golf‘ wurde die ‚Generation Reform‘. Aus der ‚Generation Reform‘ die ‚desillusionierte Generation‘. Jetzt haben wir den Salat.“

SJ: Was ist die Zukunft? Was muss ein Absolvent mitbringen, um erfolgreich ins Berufsleben zu wechseln?

AS: Eine gewisse Reife und soziale Kompetenz. Noten sind zwar wichtig, aber eben nur relativ. Im Grunde zählt eine Persönlichkeit, die in der Lage ist, sich neue Sachverhalte schnell anzueignen. Substanz entscheidet, nicht bunte PowerPoint-Graphiken. Viel gelernt zu haben ist ja ganz interessant. Viel wichtiger ist es aber, sich vernünftig artikulieren zu können, zu wissen, wo man was nachschauen kann und wie man das, was man gelernt hat, auch wirklich anwenden kann. Und beherrschen Sie die englische Sprache. Sie ist absoluter Standard und wird von den Unternehmen vorausgesetzt. Mein Rat: Seien Sie immer kritisch. Hinterfragen Sie alles. Auch in der Vorlesung. Lassen Sie sich nichts vorkauen. Und plappern sie die Dinge nicht unreflektiert nach. Haben Sie Mut, sich Ihres eigenen Verstandes zu bedienen, wie Kant so schön sagte.

SJ: Und eine letzte Frage, wie halten Sie Kontakt „zur alten Heimat“?

AS: Ich unterstelle mal, dass es grundsätzlich ein besonderes Verhältnis

zwischen Studierenden und ihrer Hochschule gibt. Leider hat man das Gefühl umgekehrt noch nicht. Auch wenn sich langsam aber sicher an jeder Hochschule in Deutschland Alumniorganisationen bilden. Der Kontakte e. V. an der FHW Berlin ist ja ein sehr gutes Beispiel, und es gibt ihn ja auch schon sehr lange. Nur leider setzt dieses Mosaiksteinchen erst ganz am Ende der Kette an. Vorher fehlen noch die angesprochenen identitätsstiftenden Elemente der Hochschule. Und warum sollen eigentlich die Professoren und Verwaltungsmitarbeiter nicht auch Mitglied werden? Alumniarbeit kann ja für alle von Nutzen sein.

Meine aktive Verbundenheit mit der Hochschule baue ich gerade wieder auf. Ich beobachte die Entwicklungen der FHW mit Interesse aus der Ferne. In diesem Sinne wünsche ich meiner ehemaligen Hochschule weiterhin eine positive Entwicklung. Und wer weiß. Vielleicht heißt es ja das nächste mal schon im Bus: „Nächste Haltestelle FHW Berlin“. Und über dem Eingang ist ein großes Schild mit dem Namenszug angebracht.

SJ: Vielen Dank für das Gespräch.

Das Interview führte Sylke Schumann

Das Existenzgründer/innen Programm der FHW Berlin

Gründungseinstieg leicht gemacht

Seit dem 1. Juni 2005 läuft das Gründungseinstiegsprogramm der FHW Berlin mit großem Erfolg. Das Programm bietet mit Hilfe gezielter Existenzgründer-Seminare, beispielsweise zu Themen wie Ideenschmiede und Gründertypen, professionelle Unterstützung zum Schritt in die Selbstständigkeit. Hier stellen sich einige Teilnehmer aus der ersten Runde des Programms vor.



Team – goldene Zeiten Berlin

Goldene Zeiten Berlin – Am Anfang ist das Wort

Jedes Unternehmen hat seine eigene Geschichte, und unsere begann mit einer Anzeige: „Wir, Melanie Läge und Franziska Karsten, sind zwei Berliner Webkonzeptionerinnen und suchen angenehme Partner für neue Bürogemeinschaft.“ Gemeldet haben sich damals im Sommer 2005 einige verlorene Seelen auf der Suche nach kreativer Nähe – doch so richtig gefunkt hat es dann nur mit unserem Rheinland-Emigranten Sven Schlebes. Seine Suche nach dem Besonderen hatte den Journalisten immer wieder nach „Mitte-West“ verschlagen – und unsere Liebe für das Elegante mit Charme schließlich seinen Atem.

Doch es dauerte noch bis zum Januar 2006, bis sich unsere Webdesignagentur infovisuals™ und die Markenagentur ausser haus® schlafen legten um goldene Zeiten Berlin™ die Bühne zu überlassen, unserer gemeinsamen Agentur für Webmarkenkommunikation. Seitdem schreiben wir fleißig als Teilnehmer des Existenzgründerprogramms der FHW Berlin an unserer eigenen Unternehmensgeschichte, die

von Business(web)angeln handelt für Menschen und Unternehmen, die sich im virtuellen Raum des Internet noch nicht richtig zu Hause fühlen.

Das ist unsere Spezialität: Menschen, Unternehmen und Produkten Maßanzüge zu schneiden. Hierzu schauen wir jedem einzelnen ins Herz und spüren der Unternehmensgeschichte nach, verschriftlichen sie, lassen aus Ihnen Konzepte erwachsen für die Präsenz im kulturellen und virtuellen Raum und verleihen frisch strahlende und neue Angesichter – mit Worten, Bildern, Farben, Tönen und Schriftarten. So bunt wie unsere Kunden sind, dementsprechend auch unsere Aufgaben: Unternehmensgeschichten (Story

Telling) schreiben zur Entwicklung der Corporate Identity, Corporate-Design-Konzeptionen, Kundenmagazin-Entwicklung und -Betreuungen und Webpagerealisierungen. Vielleicht kommt bei uns irgendwann noch einmal ein Goldene-Zeiten-Store hinzu, aber das ist eine andere Geschichte.

meteoinvest – ein EXIST-SEED-Projekt

meteoinvest ist eine technologieorientierte Unternehmensgründung und wird im Rahmen des Programms EXIST-SEED „Existenzgründungen aus Hochschulen“ gefördert. Das Ziel des Programms besteht darin, zukünftige Gründer/innen aus Hochschulen bei ihrer Gründungsidee finanziell, fachlich und persönlich zu unterstützen.

Unser zukünftiger Unternehmensname „meteoinvest“ steht für den Zusammenschluss von „Meteorologie“ und „investieren“. Also: in das Wetter investieren! Unsere Unternehmensidee basiert auf der Entwicklung von Software-Produkten für meteorologische Dienstleistungen. Die Weiterentwicklung eines Wetter-Flugzeug-Radars für den Bodeneinsatz steht dabei im Vordergrund.

Team – meteoinvest



Die Meteorologin im Team:

Claudia Dittmar.

Seit 2001 bin ich als Dipl.-Meteorologin tätig: Nach dem Studium unterstützte ich die Wetterredaktionen bei n-tv, Sat1, beim Hessischen Rundfunk und später bei MC-Wetter in Berlin.

Die Medienbranche war eine hervorragende „Übung“, sich im Berufsleben zurechtzufinden, Stärke zu entwickeln und zu wissen, was ich wirklich will. Ein Angebot, für die Formel-1-Weltmeisterschaft 2005 als Wetterberaterin zu arbeiten, ließ ich mir nicht entgehen. Ich reiste mit dem Toyota Motorsport Team um die ganze Welt und „sorgte für optimales Rennwetter“!

Alle diese Erfahrungen werden in unser Unternehmen einfließen und hoffentlich bald zum Erfolg führen!

Die Betriebswirtin im Team:

Sandra Baumgarten.

Im Jahr 2001 bekam ich – nach einer Ausbildung sowie der im Abendstudium erworbenen Fachhochschulreife – einen Studienplatz an der FHW Berlin. Im Rahmen des Studiums ging ich für einige Monate an die FHW-Partneruniversitäten nach Mikkeli (Finnland) und Alicante (Spanien). Obwohl mich Zahlen und Bilanzen schon im Grundstudium faszinierten, entschied ich mich im Hauptstudium für die Spezialisierung Marketing und schrieb in diesem Bereich auch meine Diplomarbeit.

Im Januar 2006 schloss ich erfolgreich das Studium ab und kann mich jetzt Diplom-Kauffrau nennen – und bald auch **Unternehmerin!**

**Eine gute Verbindung:
PlasTech Consulting setzt auf deutsches Chemie-Know-how**

Dort, wo ich geboren bin, wachsen das ganze Jahr über die schönsten Pflanzen dieser Welt. Vielleicht heißt deshalb meine Heimat in Chile auch Valparaiso, Paradiestal, und die Menschen sind wirkliche Sonnenkinder, die das Leben lieben und das Tanzen. Es kommt nicht oft vor, dass jemand von uns auszieht in



Guillermo Fernandez – PlasTech Consulting

die Welt, um das Glück zu suchen: Da ich jedoch schon immer einen Blick für die ganz besonderen Verbindungen hatte, bin ich nach meinem Studium der Verfahrenstechnik und des Chemieingenieurwesens an der Universidad Chile nach Deutschland aufgebrochen, um bei den meiner Meinung nach führenden Experten auf diesem Gebiet zu Hause zu lernen. Über ein Stipendium gelangte ich an die TU Berlin.

Die beste Lösung, private Passion und Beruf, Deutschland und Chile miteinander zu verbinden, war für mich letztlich die Gründung meines eigenen Unternehmens: PlasTech Consulting™ – ein Beratungsunternehmen mit Sitz in Berlin und vielleicht sogar in Santiago de Chile.

Die Gründungsinitiative der TU Berlin hat dem Institut für Polymertechnik und mir die Möglichkeiten eröffnet, eigentlich universitäre Dienstleistungen wie Materialprüfungen aus dem Unikontext auszugliedern und als Unternehmen in Partnerschaft mit dem Institut auf dem Markt anzubieten: Seit Mitte Mai 2006 steht PlasTech Consulting™ vor allem Unternehmen, die mit den Materialien Kunststoff oder Faserkunststoffverbunde arbeiten, als zuverlässiger Partner in Sachen Materialprüfung zur Seite. Auf Anfrage begutachten wir Fragestellungen aus

der Kunststofftechnologie, wie Werkstoff- oder Fertigungsauswahl, unter Berücksichtigung der Anwendung, entwickeln Fertigungsabläufe, Prozesstechniken oder Qualitätsmanagementrichtlinien. Der Schwerpunkt von PlasTech Consulting wird jedoch die Laborarbeit sein: Materialprüfungen zur Materialcharakterisierung eines Bauteils. Damit sind wir als Unternehmen in Berlin unschlagbar, weil wir die einzigen sind, die diese Dienstleistungen als private Firma, und dazu noch mit chilenischer Sonne im Herzen, anbieten – und in Santiago de Chile, weil wir Chemietechnologie-Know-how aus Deutschland importieren.

Wenn das mal keine gute Verbindung ist.

Das Programm „Gründungseinstieg“ wird mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds gefördert und ist deshalb kostenlos. Teilnehmen können Studierende und Hochschulabsolvent/innen aller Studienrichtungen. Die nächste Bewerbungsrunde endet am 30.09.2006.

Zweiter Rang für FHW-Studierende

IBM University Business Challenge

Im Rahmen des prestigeträchtigsten Unternehmensplanspiels für Undergraduates in Großbritannien hat eine Gruppe von sechs FHW-Studierenden ihre Gasthochschule –Anglia Ruskin University – erfolgreich vertreten.



(v.l.n.r.): ARU Lecturer Kieron Toner, Julie Steffen, Michael Rehfeld, Prof. Dr. Dieter Lange (CapGemini), Christoph Mues, Ariane Stiebitz, ARU Lecturer Glyn Burton

Alljährlich veranstaltet „Learning-Dynamics“ in Zusammenarbeit mit IBM und weiteren Sponsoren aus der Wirtschaft das größte und prestigeträchtigste Unternehmensplanspiel für „Undergraduates“ in Großbritannien. Das Planspiel basiert auf einer Software, die wichtige Entscheidungsfähigkeiten für das alltägliche Geschäft hinterfragt. Dabei müssen unter anderem Marketingausgaben, Produktionskapazitäten, Finanzierungsform und Verkaufspreis definiert werden.

Am diesjährigen IBM-Planspiel beteiligten sich 140 Teams – mit jeweils maximal sechs Teilnehmern – von allen britischen Universitäten, wobei manche Business Schools wie Manchester mit bis zu sechs verschiedenen Gruppen ins Rennen gingen. Die Anglia Ruskin University, Partnerhochschule der FHW Berlin, schickte sechs Teilnehmer ins Feld: Koray Külçür, Jan Hannes Lang, Christoph Mues, Ariane Stiebitz, Julie Steffen und Michael Rehfeld. Alle sechs Studenten befinden sich in ihrem Auslandssemester und studieren ursprünglich European Business Admi-

nistration (jetzt International Business, Anm. d. Red.) an der FHW Berlin.

Die Vorrunde wurde über einen Zeitraum von sechs Wochen ausgetragen. Dabei wurden Teams von Warwick und der Tanaka Business School London in wöchentlichen Entscheidungsrounds eliminiert. Das Halbfinale fand dann im European Financial Headquarter von Procter & Gamble in Newcastle statt. Die FHW-Studenten wurden dabei mit einem neuen Business-Szenario konfrontiert, das vorrangig auf eine expansive Marktstrategie setzte. Das Halbfinale wurde über vier Runden ausgetragen, und man konnte sich nach anfänglichen Schwierigkeiten doch noch gegenüber der ausgezeichneten Konkurrenz durchsetzen, um sich als erster für's Finale zu qualifizieren.

Das Finale zur Ermittlung des diesjährigen Preisträgers wurde im IBM-Headquarter in London ausgetragen. Zur Verdeutlichung der Relevanz des Planspiels kann hier unter anderem aufgeführt werden, dass Larry Hirst (IBM CEO für UK, Ireland und

South Africa) den acht Teams zwei Stunden seiner Zeit widmete, um Rede und Antwort zur aktuellen Unternehmenspolitik zu stehen.

Die Anglia Ruskin University hat sich in den vergangenen sechs Jahren stets an der Business Challenge beteiligt, jedoch wurde das Finale jeweils knapp verpasst. Der diesjährigen Gruppe von FHW-Studenten sollte es nun vorbehalten sein, diesen Bann zu brechen. In fünf hart umkämpften Runden musste sich das Team nur äußerst knapp der Manchester Business School geschlagen geben. Mit Erreichen des zweiten Platzes wurde zudem ein Preisgeld in Höhe von £ 500 ausgezahlt.

„Diese Studenten haben die besten Köpfe von vielen führenden britischen Wirtschaftshochschulen geschlagen und damit einen beachtlichen Erfolg erzielt. Es verdeutlicht, dass sie den Intellekt und Geschäftssinn haben, den jeder braucht, um dem heutigen globalen Wettbewerbsdruck standzuhalten.“

(Prof. Dr. Dieter Lange)

Das erfolgreiche Abschneiden wurde in einer Sonderveranstaltung der Ashcroft Business School gebührend gefeiert. Professor Dieter Lange, Gastprofessor an der Anglia Ruskin University sowie Central European Head of CapGemini, hat die Studenten in einer Gastvorlesung zum Thema „Strategic Developments in High Technologies“ geehrt.

Michael Rehfeld

Im Zentrum der USA

Wichita, die größte Stadt im Staat Kansas, liegt sehr zentral in den USA. Wenn man ein Kreuz durch die Karte der USA zieht, befindet sie sich sehr nahe am Schnittpunkt. Als ich erfuhr, dass ich zur Wichita State University (WSU) gehen würde, musste ich erstmal schlucken. Der Staat Kansas ist selbst den meisten Amerikanern nur als Staat bekannt, durch den man so schnell wie möglich durchfährt, oder den man nur von oben aus dem Flugzeug sieht. Kansas ist flach. Alles, was über dreißig Meter hoch ist, ist ein Berg und hat einen Namen. Bäume sind auch außerhalb der Städte Mangelware, und die Straßen führen eigentlich ausschließlich geradeaus. Der Wind weht stetig über das Land, da er keinen Widerstand hat. Kansas hat aber auch sehr viele Reize. Die Menschen sind unglaublich freundlich und hilfsbereit. Noch dazu gibt es sehr viel zu entdecken und zu erleben. Wenn man das typisch amerikanische Leben (der Großteil der amerikanischen Bevölkerung lebt **nicht** in den großen Städten an der Ost- und Westküste) so richtig erleben möchte, ist man in Wichita, Kansas genau richtig.

Das Sportstadion auf dem Campus



Wichita State University

Die Uni wurde 1895 gegründet und hat einiges zu bieten. Das erste „Pizza Hut“ wurde dort gebaut. Die Gründer von „Pizza Hut“ studierten an der WSU. Leider ist es nur ein unscheinbares kleines Backsteingebäude, man sollte aber kurz dort hingehen und sich die Tafel durchlesen. Die WSU ist für ihre Programme im Aerospace Engineering und Arts ziemlich bekannt. Business ist etwas kleiner, jedoch hervorragend ausgestattet und betreut.

Kursangebot

Die Barton School of Business hat ein gutes Kursangebot. Man findet so ziemlich alles, was das Herz begehrt. Auf jeden Fall sollte man Fächer wählen, die man so nicht an der FHW Berlin findet. Man darf nur vier Kurse belegen, aber wenn man freundlich fragt, ist es manchmal möglich, einen weiteren Kurs mit einer Semesterwochenstunde zu besuchen. Ein Spaßkurs wie Golf bietet sich gut an.

Kurztrips

Es gibt mehrere lohnende Ziele, die man an einem Wochenende besuchen



kann. Da die Uni freitags keine Kurse anbietet, hat man drei komplette Tage frei, an denen man den Mittleren Westen der USA kennen lernen kann. Als erste große Stadt in Richtung Nordost muss man Kansas City erwähnen. Dort gibt es alles, was es in Wichita nicht gibt – definitiv eine Reise wert. Ironischerweise liegt Kansas City zum großen Teil in Missouri.

Ein paar Stunden weiter liegt St. Louis mit dem „Gateway to the West“. Man sollte ein komplettes Wochenende einplanen, um diese Stadt kennen zu lernen. Das dortige Unileben mit den Parties ist auch einen kleinen Besuch wert. Komischerweise wimmelt es dort von Nürnbergern. Die FH Nürnberg hat ein Abkommen mit SLU, so hört man durchaus ein paar Worte Deutsch.

In die andere Richtung, nach Westen, liegt nach zehnstündiger Fahrt Denver am Fuß der Rocky Mountains. Wenn man ein paar Berge sehen möchte, ist das die richtige Stadt. Sie selbst liegt bereits 1.600 Meter hoch. Wenn man in Denver ist, sollte man auch noch Boulder, CO besuchen, eine „alternative“ Stadt in den USA. Es gibt Fußgängerzonen, große Ökoläden mit Naturprodukten, und sie hat einen unglaublichen Blick auf die Berge. Von dort aus ist man schnell mitten in den Bergen.

Im Süden liegt dann Dallas, Texas. Man sollte unbedingt nach Texas fahren und dort ein Football-Spiel ansehen. Es ist unglaublich: Eine Niederlage kommt dort einem Weltuntergang gleich.

Betreuung an der WSU

Das International Office der WSU ist ungefähr zehn Minuten Fußweg von der Uni entfernt. Dort kann man all seine Probleme ansprechen. Das Team dort ist sehr jung und enthusiastisch. Auch wenn man nur Langeweile hat, kann man dort hingehen und mit ihnen reden. Es ist unterhaltsam, und es gibt immer etwas zum Lachen. Das International Office organisiert jede

Baseball



Woche unterschiedliche Aktivitäten, um den Austauschstudenten das amerikanische Leben näher zubringen. Kino, Schlittschuhlaufen, Farmleben und das „Welcome Barbeque“ sind nur ein paar der Aktivitäten. Dies alles ist kostenlos. Sie kennen meistens auch die Geheimtipps in Sachen Parties und sonstige Unterhaltung.

Und sonst noch...

Das Wetter ist sehr heiß und trocken. Ich erlebte bis Ende November gute 20° C und mehr. Eines Morgens waren dann nur noch -15° C mit Schneesturm. Dieser Temperatursturz sei sehr selten, käme aber ab und zu vor, wurde mir erklärt. Vier Tage später waren es dann wieder über 20° C, und man konnte Tennis in kurzen Hosen spielen. Man sollte also mehr für den Sommer packen und sich die Sachen für den Winter dort kaufen.

Mein Fazit

Der Aufenthalt hat sich wirklich gelohnt und meine Erwartungen übertroffen. Ich würde jederzeit wieder nach Wichita fliegen und ein weiteres Semester an der WSU studieren. Ich habe Freunde aus allen Teilen der Welt für's Leben gefunden und hoffe, dass es meinen Nachfolgern ebenso geht. Nicht durch Zufall habe ich einige meiner Vorgänger aus der FHW Berlin in Wichita getroffen und konnte mit ihnen meine Erfahrungen austauschen. Alle, die in Wichita waren, wissen danach, was es ihnen gebracht hat oder warum sie wieder dorthin gegangen sind. Keiner von uns würde diese Erfahrung missen wollen.

Christian Bender

Welcome Night des International Office im Kino Babylon Mitte

Am 8. April 2006 wurde vom International Office wieder eine „Welcome Party“ für die Gaststudierenden der FHW Berlin veranstaltet.

In diesem Sommersemester konnten wir mehr als 100 internationale Gaststudierende an der FHW Berlin begrüßen, so dass wir einen Veranstaltungsort finden mussten, der der großen Anzahl der Gaststudierenden zusammen mit den deutschen „Buddies“ (jeder Gaststudent wird von einem FHW-Studierenden betreut) und den über 100 FHW-Studierenden, die von einem Auslandsaufenthalt zurückgekehrt waren, einen ausreichenden Rahmen zum Kennenlernen bieten konnte.

Das Kino Babylon in Mitte bot diese Möglichkeit: Ab 22.00 Uhr wurde für FHW-Studierende kostenlos der Erasmus-Film: „L'Auberge Espagnole“ im Hauptsaal des Kinos gezeigt. Danach

konnte zu Musik von DJ X-Stylez auf zwei Etagen im Kino gefeiert werden. Die Fotos (http://userpage.fu-berlin.de/~fhwwebm/fhw2000/internationales/galerie_babylon_04_06/index.html) zeigen, dass diese Veranstaltung, zu der

über 300 FHW-Studierende kamen, ein voller Erfolg war.

Ingrid Sperber



FHW Berlin Going East

Es erinnert ein bisschen an die Geschichte vom Hasen und Igel. Während eine Tageszeitung jüngst verkündete, in Deutschland würde bezeichnenderweise „A, wie Amerika“ buchstabiert, und der Hochschulaustausch einem ausgeprägten Ost-West-Gefälle fröhnt, waren wir schon lange da, als vor wenigen Jahren unter dem imperativen Titel „Go east!“ Fördermaßnahmen eingeführt wurden, die demgegenüber auf eine Erweiterung des Blickwinkels setzen.

Mit ‚going east‘ begann sogar der Weg der FHW Berlin in ihre nunmehr zahlreichen, weltumspannenden Partnerschaft, unter denen sich die erste Liebe, Russland mit der St. Petersburger Staatsuniversität für Ökonomie und Finanzen (FINEC), auf allen Ebenen weiterhin als sehr lebendig erweist.

So weilten im April die Professorinnen Heike Langguth und Dorle Linz sowie Prof. Stachuletz zwei Wochen zu Gastvorlesungen an der FINEC. Zur gleichen Zeit folgten der Rektor und meine Person als Russlandbeauftragter der FHW Berlin Einladungen zur Jahrestagung der „International Higher Education Academy of Science“ (IHEAS) nach Moskau sowie der FINEC nach St. Petersburg. Prof. Rieger, selbst

Vortrag von Prof. Rieger



Mitglied der IHEAS, referierte vor deren Sektion für Wirtschaft über „Umstellung auf Bachelor & Master – Erwartungen und Realität“ sowie vor der Generalversammlung über „Qualitätsmanagement und Leistungsindikatoren der Hochschulen in Deutschland“. Seine Ausführungen wurden mit großem Interesse aufgenommen und in anschließenden



Fototermin in St. Petersburg



Prof. Dr. Baburin, Vizepräsident der DUMA, mit den Gästen aus Deutschland

Gesprächen lebhaft erörtert, zumal da Russland im Herbst 2003 dem Bolognaprozess ebenfalls beigetreten ist. Überrascht wurden die FHW-Vertreter schließlich von einer durch den Vizepräsidenten der Staatsduma der Russischen Föderation, Prof. Dr. Baburin, ausgesprochenen Einladung in die Duma. Dieser Besuch wurde zu einem eindrucksvollen Erlebnis und mündete abschließend in einen knapp einstündigen Gedankenaustausch mit Prof. Baburin und Herrn Fomenko, Abgeordneter und Mitglied des Europarats.

Dem Wunsch der FINEC entsprechend, fokussierten die in liebevoll arrangiertem Rahmen geführten Gespräche in St. Petersburg vor allem auf Inhalte und Struktur des MBA-Angebots der

FHW Berlin, das Prof. Rieger in einer öffentlichen Präsentationsveranstaltung eingehend erläuterte. Konzeptionell ähnliche Ansätze der FINEC sprachen, wie Prof. Galenko darlegte, für engere Kontakte auch in diesem Segment. Die anhaltend aktive Zusammenarbeit beider Hochschulen würdigend, überreichte Prof. Dr. Tarasevitsch, der Rektor der FINEC, Prof. Rieger und Prof. Siewert eine Ehrenurkunde des Ministeriums für Hochschulbildung der Russischen Föderation und der FINEC für ihre Leistungen auf dem Gebiet der Bildung und Forschung.

Peter Siewert

Global Labour University (GLU) gegründet

Am 7. April wurde in Kassel die Global Labour University offiziell gegründet. Gründungsmitglieder dieses internationalen Netzwerkes sind neben Gewerkschaften, internationalen Organisationen und Universitäten sowie NGOs die Fachhochschule für Wirtschaft (FHW) Berlin, die Universität Kassel (UNIK), die University of Witwatersrand (Wits) in Johannesburg, Südafrika und die Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) in Brasilien.

Gewerkschaften in der ganzen Welt sehen sich im Zuge des Globalisierungsprozesses immer stärker mit den Herausforderungen rasanter ökonomischer und sozialer Veränderungen konfrontiert. Bestehende rechtliche und soziale Errungenschaften werden zugunsten von Profitmaximierung und Renditeerwartungen untergraben, ohne dass neue verbindliche Rahmenbedingungen geschaffen werden. Der Druck auf die Arbeits- und sozialen Bedingungen nimmt weltweit ständig zu.

Die Global Labour University als internationales Netzwerk hat sich zum Ziel gesetzt, Wissen für Gewerkschafter und gewerkschaftsnahe Personen zu den politischen, wirtschaftlichen und sozialen Dimensionen der Globalisierung aus der Perspektive der Arbeiterschaft bereitzustellen.



Graduierung an der FHW Berlin

Zum Kern der GLU gehört daher das englischsprachige einjährige Masterprogramm Labour Policies and Globalisation. Der internationale Studiengang läuft an der UNIK und der FHW Berlin bereits im zweiten Jahr. Der erste Jahrgang wurde im September 2005 mit einer offiziellen Graduierungszeremonie an der FHW Berlin verabschiedet. Zur Zeit studieren 21 Studierende aus 20 Ländern hier in Berlin, um sich auf die Herausforderungen der Globalisierung vorzubereiten. Im Wintersemester 2005/06 wird bereits der dritte Jahrgang in Kassel erwartet.

Im Frühjahr 2007 startet ein ähnliches Masterprogramm an der University of Witwatersrand in Johannesburg, Südafrika. UNICAMP in Brasilien wird gleichzeitig einige Module als Aus-

tauschangebot für die Studierenden in Deutschland anbieten.

Ein weiterer Schwerpunkt der Global Labour University ist die Unterstützung und Anregung von Forschung und Diskurs zu Themen der globalen Arbeiterbewegung. In diesem Rahmen wird die University of Witwatersrand im März 2007 die dritte internationale Konferenz der Global Labour University veranstalten – nach der Universität Kassel im April 2006 und der FHW Berlin im April 2005.

Im Rahmen von bereits seit 2003 zweimal jährlich stattfindenden internationalen Workshops entwickeln die internationalen Partner der GLU gemeinsam Curricula und Working Papers für die Studierenden der Masterprogramme. Der nächste Workshop findet vom 12.–14. September 2006 in Campinas, Brasilien, statt.

Ansprechpartner

Prof. Dr. Hansjörg Herr
Tel.: +49 (0)30 85789-124
Mirjam Klessen
Tel.: +49 (0)30 85789-409

Umweltengagement der FHW Berlin erneut unter Beweis gestellt

Umweltbericht 2006 „Lichter der Nachhaltigkeit“

Dass „Nachhaltiges Wirtschaften“ nicht nur ein theoretisches Konzept und ein Forschungsschwerpunkt ist, stellt die FHW Berlin bereits seit mehreren Jahren unter Beweis. Jenseits von Umfrageergebnissen und politischen Rahmenbedingungen hat sich die Hochschule in ihrem konsequenten Weg des verantwortlichen Handelns in den vergangenen Jahren nicht beirren lassen. Als Ergebnis dieser Bemühungen wurde das Umweltmanagementsystem der Hochschule 2005 nach der internationalen Norm DIN EN ISO 14001 zertifiziert.



Der Umweltbericht 2006 „Lichter der Nachhaltigkeit“ ist beim Umweltmanagementbeauftragten der FHW Berlin, Herrn Klaus Pollmann, Tel. +49 (0)30 85789-225, E-Mail klauspol@fhw-berlin.de erhältlich.

Bauwesen-Studenten Sieger bei DOKA-Studentenwettbewerb

Dass sich die Praxisnähe des dualen Studiums auszahlt, konnten drei Studenten des Fachbereichs „Berufsakademie“ unter Beweis stellen. Mit dem ersten Platz in der international ausgeschriebenen DOKA-Baubetriebsübung wurde der Entwurf der FHW-Studenten Michael Falk, Thomas Klahn und Dennis Leidecker vor den Konkurrenten von der TU Braunschweig (mit 2 Teams platziert), der TU Berlin, der FH Würzburg und der Uni Graz ausgezeichnet.

Der Wettbewerb wird alle zwei Jahre von der Deutschen DOKA Schalungstechnik GmbH, einem der größten Anbieter von System-Schalung für Betonbauten, ausgeschrieben. Diesmal hatten die aus Deutschland, Österreich und der Schweiz stammenden Teams die Aufgabe, ein **30-geschossiges Hochhaus** aus der Sicht eines Bauunternehmens **schalungstechnisch zu planen**, zu kalkulieren, Wirtschaftlichkeitsvergleiche anzustellen und die Auswirkungen möglicher Bauverzögerungen zu untersuchen.

Herzlichen Glückwunsch an die Preisträger!

FHW-Studentin stellt Weltrekorde auf



Die FHW-Studentin **Britta Steffen** zeigte bei den Schwimm-Europameisterschaften in Budapest überlegene Leistungen: Viermal Gold, einmal Silber, drei Weltrekorde sind das beeindruckende Ergebnis. Britta Steffen studiert an der FHW Berlin Wirtschaftsingenieurwesen – Umwelt.

Die Ergebnisse im Einzelnen:

- Gold mit der 4 x 100 m Freistil-Staffel mit Weltrekord (3:35,22 min)
- Gold über 100 m Freistil mit Weltrekord (53,30 s)
- Gold mit der 4 x 200 m Freistil-Staffel mit Weltrekord (7:50,82 min)
- Gold über 50 m Freistil (24,72 s)
- Silber mit der 4 x 100 m Lagen-Staffel (4:02,35 min)

Wir gratulieren ganz herzlich zu den Erfolgen!

Impressum

Das SemesterJournal ist die Hochschulzeitschrift der FHW Berlin. Es erscheint zweimal jährlich während des laufenden Semesters. Namentlich gekennzeichnete Beiträge stellen die Meinung der jeweiligen Autorin / des jeweiligen Autors dar. Die Redaktion behält sich sinnvolle Kürzungen vor.

Herausgeber

Der Rektor der FHW Berlin
Badensche Straße 50–51
10825 Berlin

Redaktion

Henriette Scharfenberg
Tel.: + 49 (0)30 85789-205, Fax: -209
E-Mail: presse@fhw-berlin.de

Satz und Gestaltung im Rahmen des Corporate Designs

Ines Ruhstrat
Tel.: +49 (0)30 85789-206
E-Mail: infokomm@fhw-berlin.de

Druck

DMP Digital- & Offsetdruck GmbH,
Berlin
chlorfrei gebleichtes Papier

Auflage: 3.000
Redaktionsschluss: Mai 2006

ISSN 0945-7933

