

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

Sicher ist: Lebenslanges Lernen muss sich von einem politischen Wunschenken zu einer Selbstverständlichkeit wandeln. Denn angesichts des demografischen Wandels wird es zunehmend darum gehen, dass Menschen auch jenseits der 30 das Bedürfnis haben, sich auf einem universitären

Level weiter zu qualifizieren. Eine besonders hohe Lernmotivation gibt es bei jenen, aus deren Sicht die Anforderungen im Jobprofil gestiegen sind. Diese Teilnehmer bringen Berufs- und Lebenserfahrung als „Executives“ ein und sie wollen berufsbegleitend neue Managementtools, internationale

Ansätze und die Möglichkeiten des technischen Wandels kennen lernen, um immer auf der Höhe der Zeit zu bleiben.

In diesem Sinne hoffen wir, dass Sie in diesem Newsletter einige für Sie inspirierende Inhalte entdecken.



Mit den besten Grüßen

Prof. Dr. Helmut Krcmar
Academic Director, TU München

Claudia Paul-Helten
Executive Director, TU München

Dr. Holger Sievert
Project Director, Bertelsmann Stiftung

icommunicate!

Kommunikation schafft Werte

Executive Training “Creating and Communicating Value”

Führungskräfte sollten um die Bedeutung der Kommunikation für den Unternehmenswert wissen – und danach handeln. Das Executive Training vom **8. bis 11.11.2006** in der Nähe von München beschäftigt sich mit Themen rund um den Wertbeitrag der Kommunikation. Das Bewusstsein für die Relevanz der „weichen“ Faktoren, der „intangible assets“, für den zukünftigen Geschäftserfolg steigt bei den Unternehmen zunehmend, ebenso die Bestrebungen, „weiche“ Faktoren an den Finanzmärkten sowie in der Bilanzierung von immateriellen Vermögensgegenständen zu berücksichtigen. Zahlreiche Referenten aus Wissenschaft und Praxis, u. a. Dirk Große-Leege (Volkswagen AG), Andreas Severin (GPRA) und Dr. Markus Will (goodwill communications) diskutieren mit einer kleinen Teilnehmer-

gruppe über die neuesten Erkenntnisse, Trends und Ideen. Zum Beispiel werden die verschiedenen Methoden der Kommunikationssteuerung und -messung vorgestellt. Melden Sie sich frühzeitig an und profitieren Sie von unserem Frühbucherrabatt!

Weitere Informationen unter www.communicate-program.de/et/value oder unter Tel. 089-289 28 474

Aktuelle Termine

Infoveranstaltungen zum Executive MBA

Haben Sie Interesse an unserem Executive MBA-Programm? Möchten Sie sich über diesen 15-monatigen, berufsbegleitenden Studiengang informieren? Wir kommen auch in Ihre Nähe – besuchen Sie eine unserer kommenden Infover-

anstaltungen. Am **Donnerstag, den 29.6.2006**, sind wir in der **Kölner Medienakademie** von 18.30 Uhr bis ca. 20 Uhr für Sie da. Wir stellen Ihnen unser Management-Studium mit Fokus auf Kommunikation und Führung vor, Sie hören eine „Schnuppervorlesung“ bei einem unserer Dozenten und wir beantworten gerne Ihre Fragen. Am **Mittwoch, den 19.7.2006**, können Sie an der **Technischen Universität in München** für einen Abend am laufenden MBA-Programm teilnehmen und gemeinsam mit den MBA-Teilnehmern die Abendveranstaltung von Herrn Professor Manfred Bruhn von der Universität Basel besuchen, der zum Thema „Communication in the context of Relationship Marketing“ vorträgt. Sie bekommen einen Einblick in den Studienalltag und haben die Möglichkeit, mit den MBA-Studenten zu sprechen. Weitere Termine: Am **Freitag, den 29.9.2006**, sind wir in Berlin

für Sie da (DaimlerChrysler Repräsentanz). Am **Mittwoch, den 4.10.2006**, informieren wir Sie am Rande der Frankfurter Buchmesse über unser Executive MBA-Programm (19.00 Uhr bis ca. 20.30 Uhr).

Nähere Informationen und Anmeldung unter Tel. 089-289 28 474 oder unter contact@communicate.tum.edu

Careers Day PR – Infos und Diskussionen rund um Karriere in der PR-Branche

Beim Careers Day PR treffen PR-Profis von heute und morgen aufeinander. Der diesjährige 3. Careers Day PR findet am **Freitag, den 30.6.2006**, statt. Wie schon im letzten Jahr wird die Veranstaltung, die eine Verbindung aus Fachmesse und PR-Kongress ist, im Schloss Münster abgehalten. Im Messebereich stellen sich

PR-Agenturen, Verbände, PR-Weiterbildungsanbieter und -dienstleister vor. Auch das Team von ¡communicate! wird mit einem Infostand vor Ort sein. Im Rahmen des PR-Kon-

gresses stehen 14 Themen-Panels sowie eine Podiumsdiskussion zu dem brisanten Thema „Alles nur gekauft? Wie eng dürfen Journalismus und PR zusammenarbeiten“ auf

dem Programm. ¡communicate! wird auf dem Panel „Mehr als ‚nur‘ Pressesprecher: Was macht einen Kommunikationsmanager aus?“ vertreten sein und den Zusammenhang von

Kommunikation und Management herausarbeiten.

Das Programm und nähere Infos finden Sie unter www.careersday-pr.de

Campus

Studieren im Spannungsfeld zwischen Hochtechnologie und Business

Das **Center for Digital Technology and Management (CDTM)** ist ein gemeinsames center of excellence der TU München und Ludwig-Maximilians-Universität München und an das Elitenetzwerk Bayern (ENB) angegliedert. Das CDTM bietet ein in das Hauptstudium integriertes, interdisziplinäres, englischsprachiges und international ausgerichtetes viersemestriges Studienprogramm, das mit einem „Honours Degree in Technology Management“ abgeschlossen wird. Das Programm richtet sich an herausragende Studierende mit fachlichem Hintergrund in Betriebswirtschaftslehre, Elektrotechnik oder Informatik. Ziel des Programms ist es, die Studierenden auf Führungsaufgaben in Gesellschaft und

Industrie im Bereich Technologiemanagement vorzubereiten. Die Studierenden beschäftigen sich in projekt- und teamorientierten Kursen, Blockseminaren und Workshops mit hochaktuellen Inhalten im Bereich Technologiemanagement, Trendforschung, Marketing und Entrepreneurship.

Die Veranstaltungen werden mit namhaften Praxispartnern aus dem Hochtechnologiebereich (Siemens, Infineon, Vodafone, etc.) und der Beratungsbranche (AT Kearney, BCG, McKinsey, Mercer, Solon), durchgeführt. Durch die Einbindung hochkarätiger externer Dozenten, intensiver Betreuung, starker Vernetzung, gelebter Interdisziplinarität und innovativer Kursformate

wird eine exzellente Ausbildung erreicht. Ein mindestens einsemestriger Auslandsaufenthalt an einer der renommierten Partneruniversitäten in Asien, Europa und Nordamerika oder ein Auslandspraktikum sind integraler Bestandteil des Curriculums und unterstreichen das hohe Maß an Internationalität des Studiengangs.

Die Studierenden lernen im Spannungsfeld zwischen Hochtechnologie und Business zu agieren und die Positionen effektiver Manager in einem dynamischen Umfeld einzunehmen, in dem sich betriebliche und technische Fragestellungen im Alltag überschneiden. Neben den erworbenen Qualifikationen erhalten die

Studierenden Zugang zu einem aktiven Netzwerk von Studierenden, Wissenschaftlern und Praktikern. Für Unternehmen stellt das CDTM eine Plattform für hochwertige praxisnahe Forschung dar und ermöglicht darüber hinaus eine Einbindung von betrieblichen Fragestellungen in die Lehre.

Kontakt:
 Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Manfred Broy,
 Tel.: 089 / 289 28485,
 E-Mail: broy@in.tum.de
 Weitere Informationen:
www.cdtm.de

In dieser Rubrik stellen wir Ihnen Projekte und Entwicklungen rund um die Technische Universität München vor.

Jahgangswechsel beim Executive MBA

Der erste Jahrgang hat seine letzte Präsenzzeit abgeschlossen. Der zweite Jahrgang, die „Class of 2007“, ist gestartet.

„Running Case“ 2006/2007: Die Süddeutsche Zeitung

Mit dem „Running Case“ wird bei ¡communicate! ein neuartiges und zurzeit einmaliges Konzept einer Fallstudie umgesetzt. In einzelnen Episoden werden aus den Blickwinkeln der unterschiedlichen Themenbereiche des Executive MBA – z. B. aus betriebswirtschaftlicher Sicht oder aus Sicht der Unternehmenskommunikation – Situationen eines Unternehmens beschrieben und analysiert. Als Fallstudienpartner konnte dabei in diesem Jahr der Süddeutsche Verlag gewonnen werden. In der ersten Episode werden hierzu die Ereignisse rund um die Jahre 1997 bis 2002 dargestellt und die ersten Tage des neuen Geschäftsführers Klaus Joseph Lutz im Rollenspiel mit seinem fiktiven Freund Max in Szene gesetzt. Dabei wird deutlich, wie stark das Medienflaggschiff Süddeutsche Zeitung im Jahr 2002 mit Herausforderungen konfrontiert war. Die Reaktion auf diese Situation wird Geschäftsführer Klaus Joseph Lutz in der nächsten Präsenzzeit des Executive MBA im Juli 2006 mit dem Vortrag „Die ersten 30 Tage bei der SZ“ beschreiben.



Abschluss-Foto der „Class of 2006“. In den nächsten Monaten werden die Teilnehmer ihre Master's Thesis schreiben. Ein Thema nach Wahl wird bearbeitet, meist aus dem eigenen Unternehmen. Im November wird die Gruppe noch einmal zusammenkommen, um ihre Zeugnisse entgegen zu nehmen und ihre Graduierung gebührend zu feiern.



Erste gemeinsame Präsenzzeit des neuen Jahrgangs im Landhotel Seidlhof in der Nähe von München.

Tagebuch der MBA-Teilnehmer

Der erste Jahrgang des Executive MBA hat seine Präsenzzeiten absolviert, der zweite Jahrgang gerade seine erste „Lerneinheit“ in München begonnen. Lesen Sie in unseren MBA-Tagebüchern, wie es sich für zwei Teilnehmer des ersten Jahrgangs anfühlt, kurz vor dem Abschluss zu stehen. Zwei „neue“ Teilnehmer haben wir kurz vor Beginn ihres Studiums gebeten, einen Tagebucheintrag zu verfassen.

Michael Sturm, Teilnehmer der „Class of 2006“



Michael Sturm (39) hat seine Erstausbildung als Wirtschaftsingenieur gemacht. Derzeit ist er als General Manager Mitglied im European Management Team und verantwortlich für die Generierung und Umsetzung einer neuen Wachstumsstrategie innerhalb des japanischen Elektronikherstellers Omron Electronic Components Europe. Aufgrund der Brücken-

funktion zwischen Europa und Japan pendelt er häufig zwischen den Niederlassungen in Amsterdam, München und Kyoto.

MBA Studium in Rekordzeit

„Die Präsenzzeiten sind gut überstanden. Alle Prüfungsleistungen sind erfolgreich abgelegt. Nach zwölf intensiven Monaten mit den Dozenten, den Kommilitonen und dem communicate!-Team sind wir nun durch den Theorieteil durch. Für mich war es nach der letzten Prüfungsleistung wichtig, erst einmal ein paar Tage zu haben, in denen man wieder durchatmen konnte, bevor man die letzte Etappe – die 3-monatige Masterarbeit – anging. Mein Gefühl sagt mir, dass wir eine qualitativ hochwertige MBA-Ausbildung

in Rekordzeit durchlaufen haben. Persönlich bin ich damit sehr zufrieden, denn lange Ausbildungszeiten sind meiner Meinung nach „out“. Kritisch hierbei sind allerdings die zu schaffenden Freiräume, die man braucht, um in kurzer Zeit zu studieren. Ich denke, jeder von uns hat hier seinen eigenen Weg gefunden, die notwendigen Zeitpuffer zu identifizieren und zu nutzen. Die sehr unterschiedlichen Berufsprofile innerhalb unserer Gruppe haben dazu geführt, dass ich manche Vorurteile ad acta gelegt habe und neugierig und offen für Neues geworden bin. Durch die zahlreichen Gruppenarbeiten hatte ich die Möglichkeit, optimales gruppendynamisches Verhalten besser zu trainieren und zu steuern.

Aufgrund der intensiven Feedbackrunden über den Verlauf und die Inhalte des Studiums durch die Teilnehmer des ersten Studienganges wird sicherlich an der einen oder anderen Stelle inhaltlich nochmals gefeilt. Meine ursprünglichen Zweifel an möglicherweise fehlenden General-Management-Inhalten haben sich ins Gegenteil verkehrt. Ich denke, der große Gewinn für mich ist neben der Vermittlung von allgemeinem Managementwissen und Wissen über das Managen von Veränderungsprozessen die verstärkte Erkenntnis, dass Kommunikation und Führung in allen Bereichen des täglichen Wirkens im Beruf eine Schlüsselrolle spielen. Hierfür wurde ich meiner Meinung nach theoretisch und praktisch in den letzten zwölf Monaten durch die TUM sehr gut vorbereitet.“

Julia Schormann, Teilnehmerin der „Class of 2006“



Julia Schormann (32) hat an der Universität Bielefeld Englisch und Geschichte studiert. Nach einem absolvierten Volontariat arbeitet sie seit einigen Jahren in der Presseabteilung bei der Bertelsmann Stiftung in Gütersloh.

„Ob die schmale Treppe die rund zwanzig Personen aushält? Am letzten Tag der April-Präsenzphase testen wir die Gesetze der Physik. Eng gedrängt hocken wir auf der wackligen Metallstiege in unserem Seminarraum und lächeln fürs Abschlussfoto in die Kamera. Die Treppe hält. Noch ein Glas

Prosecco, dann ziehen wir weiter in eine Bar zum Abschlussabend. Uns wird mulmig. Abschlussfoto? Abschlussabend? War es das schon, haben wir den MBA hinter uns? Ja, die Scheine – 29 in einem Jahr! – haben wir in der Tasche, ja, die Präsenzphasen haben wir überstanden. Aber mit der Master's Thesis haben wir noch eine wesentliche Hürde vor uns (wenn sie doch erst geschrieben wäre...). Und auch danach, wenn wir im November unsere Urkunden in den Händen halten und uns mit einem neuen Titel schmücken können, wird es nicht nur um einen „Abschluss“ gehen. Wir haben uns weiterqualifiziert, wir haben miteinander und voneinander gelernt. Fachlich und menschlich. Wir haben ein kleines, aber feines Netzwerk gesponnen, dessen Maschen durch den Alumni-Verein bald auch offiziell verknüpft werden. Der MBA hat unsere Basis erweitert: Neues Wissen, neue Kontakte. Und neue Freunde. Manche vielleicht fürs Leben. Schauen wir also nach vorn: MBA – Mit den Besten Aussichten!“

Christiane Merkel, Teilnehmerin der „Class of 2007“



Christiane Merkel wurde 1964 in Karlsruhe geboren. Sie studierte Literaturwissenschaft, Geschichte und Soziologie. Derzeit arbeitet sie als Communication Manager bei GE Insurance Solutions, der Rückversicherung des amerikanischen Konzerns General Electric, in München.

„Ich sehe die Unternehmenskommunikation als Produktionsstätte, Schnittstelle und Verwertungsinstrument der Ressource „Information“, die schließlich als „Wissen“ einen unschätzbaren Vermögenswert der Firma ausmachen wird. Aufgrund seines besonderen Zuschnitts erwarte ich vom EMBA-Programm „Communication and Leadership“ der TU München die Vermittlung aktuellen ökonomischen Wissens und wie man es im Unternehmensalltag in allen „Disziplinen“ der modernen Unternehmenskommunikation erfolgreich anwendet. Die internationale Ausrichtung und die gemischte

Zielgruppe versprechen außerdem ein hohes Maß an intellektuellem und praktischem Austausch. Auf dieser Basis möchte ich lernen, die Dienstleistung „Kommunikation“ als vollwertiges Element unternehmerischer Wettbewerbsfähigkeit in der Entscheidungsfindung der Unternehmensführung zu verankern. Außerdem möchte ich dazu beitragen, Mitarbeitern eine starke Stimme in der unternehmerischen Meinungsbildung zu geben und sie nicht nur als Ausführende, sondern als Mitverantwortliche zu behandeln und zu autorisieren. Unternehmen brauchen mehr „Zivilcourage“ Einzelner, persönliche Überzeugungskraft, Integrität und Durchsetzungsstärke, um den Entscheidungsträgern in ihrer Verantwortlichkeit gegenüber allen Interessengruppen wirksam zur Seite zu stehen. Ich erwarte eine strukturierte, methodische, wirtschaftliche Ausbildung, die mich in der Kommunikation mit den Entscheidungsträgern unterstützt. Ich möchte vertraut gewordene Konzepte kritischer hinterfragen, als man es in der täglichen Routine manchmal wagt. Ich wünsche mir Anregungen, best practice sharing, neue Ideen, praktische Lösungen. Der ausgezeichnete Ruf der Technischen Universität München und das schlüssig durchdachte Konzept dieses Studiengangs versprechen, diese Erwartungen zu erfüllen.“

Dr. Tilmann Kießling, Teilnehmer der „Class of 2007“



Tilmann Kießling (38) hat in Heidelberg und München Chemie studiert und in diesem Fach auch promoviert. Während des Studiums und danach schrieb er freiberuflich über Wissenschaft, u. a. für die Süddeutsche Zeitung. Nach Stationen als Editor bei Roland Berger Strategy Consultants und als Academic Relations Manager bei Aventis ist er jetzt

als leitender Angestellter und Media Relations Manager für Sanofi-Aventis in Frankfurt tätig.

„Warum tust du dir das an?“, fragt mit müdem Blick der Kollege, der Freitagabend neben mir auch noch im Büro sitzt. Ich sage ihm einfach warum. Weil ich nach einigen Jahren Jobberfahrung auf neue Gedanken kommen will. Menschen aus anderen Bereichen der Kommunikation kennen lernen und mit ihnen des Nächstens Fallstudien durchhackern möchte. Mein Wissen um Kenntnisse in Betriebswirtschaft erweitern will. Einen MBA-Abschluss an einer renommierten deutschen Uni anstrebe. „Mensch“, sagt der Kollege, „das finde ich toll. Ist aber nichts für mich.“ Und geht nach Hause: Fernsehgucken. Jeder, wie er will.“

Communication and Leadership

Lesenswert

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Sonja A. Sackmann: *Assessment, Evaluation, Improvement Success through Corporate Culture*

Die Kultur eines Unternehmens trägt maßgeblich zum unternehmerischen Erfolg bei. Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, welche Faktoren in welcher Ausprägung besonders erfolgsrelevant sind, und viele nachhaltig erfolgreiche Unternehmen belegen den Zusammenhang.

Investitionen in die Unternehmenskultur „lohnen“ sich,

schlagen sich aber auch in monetären Aufwendungen nieder. Welche messbaren Erträge stehen den Aufwendungen gegenüber? Inwieweit ist die Wirkung „weicher Faktoren“ wie Erfolgsbeteiligung der Mitarbeiter, Kunden- und Investorenpflege, Führungskontinuität, Förderung von Unternehmertum im Unternehmen und sozialer Verantwortung in „harten Zahlen“

messbar? Mit welchen Methoden und Indikatoren kann Unternehmenskultur möglichst umfassend bewertet werden?

Können Messinstrumente als „Frühwarnsystem“ für atmosphärische Krisen eingesetzt werden, die letztlich auch den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens bedrohen? Wann muss der Unternehmer steuernd eingreifen, damit die

Unternehmenskultur weiterhin die Innovationskraft und damit auch eine hohe Produktivität seines Unternehmens sichert?

Eine im Juni erscheinende Studie der Bertelsmann Stiftung gibt einen Überblick über 25 internationale Ansätze, die Unternehmenskultur erfassen und mit dem Erfolg in Zusammenhang bringen. Jedes Instrument wird knapp

und präzise anhand der ihm jeweils zugrunde liegenden Definition von Kultur, des Verwendungszwecks, der Funktionalität, möglicher Verknüpfungen mit Erfolgsfaktoren sowie seiner Stärken und Schwächen beschrieben.

Empfehlungen zum Einsatz einzelner Instrumente je nach unternehmerischer Zielsetzung runden die Beschreibung ab. Eine bereits jetzt erhältliche, gleichnamige Broschüre begleitet die Studie: In separaten Artikeln werden sechs

Modelle beschrieben und mit Beispielen aus der unternehmerischen Praxis illustriert.

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Sonja A. Sackmann: Assessment, Evaluation, Improvement. Success through

Corporate Culture. Gütersloh, 2006 (i. Vorb.) – englisch mit deutscher Version auf inliegender CD-ROM, 25 € . Broschüre in deutscher oder englischer Sprache gratis erhältlich bei der Bertelsmann Stiftung.

¡communicate!

Rückblick

Executive Training zur Steuerung der Kommunikation in Situationen des Wandels



TUM-Alumnus
Dr. Florian Ludwig

„Kommunikation spielt immer eine große Rolle, wenn Change-Prozesse vorangetrieben wer-

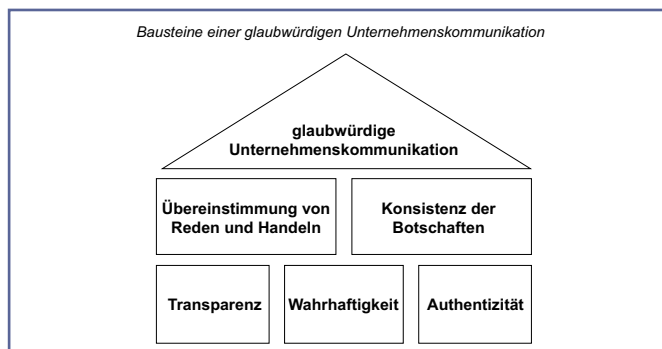
den, denn Veränderung kann man nicht alleine gestalten – man muss einen Konsens im Team bzw. in der Organisation haben“, meint Dr. Florian Ludwig, Teilnehmer des Executive Trainings „Leading and Communicating Change“. Teilnehmer und Referenten fanden sich zwischen dem 8. und 11. März 2006 in dem idyllischen Schlosshotel in der Nähe von Bonn ein, um das Thema der Veränderungsprozesse in Unternehmen aus verschiedenen Blickwinkeln zu beleuchten. Dr. Florian Ludwig ist eigens

für das Seminar aus den USA angereist. Er ist ausgebildeter Physiker und arbeitet seit 2002 in der Forschung und Entwicklung von internationalen Medizintechnik- und Pharmaunternehmen mit Sitz in Kalifornien. Als Absolvent der TU München ist er über das TUM-Alumni-Magazin auf das Executive Training aufmerksam geworden. „Das Thema hat mich sehr angesprochen, da sich mein Unternehmen und auch die gesamte Healthcare-Industrie derzeit in einem großen Umbruch befindet“, so Dr. Lud-

wig. „Meine Ausbildung an der TU war sehr strukturiert. Und diese Tatsache hat sich nun auch für das Weiterbildungsprogramm von ¡communicate! erfüllt. Es wurde inhaltlich klar herausgearbeitet, wie Veränderungsprozesse mit dem Faktor Mensch in Wechselwirkung treten. Das Executive Training hat mir daher sehr geholfen, in einer aktuellen Situation des Wandels besser auf die Bedenken und Erwartungen meiner Mitarbeiter und Kollegen eingehen zu können.“

Bemerkenswert

Unternehmen setzen auf Glaubwürdigkeit statt Schönwetter-Kommunikation



Unter dem Imageverlust von Großbanken, den Skandalen von Vorständen und der Heuschrecken-Debatte hat die Glaubwürdigkeit von Unternehmen in Deutschland erheblich gelitten. Lediglich 22 Prozent der Bundesbürger sind davon überzeugt, dass Unternehmen die Öffentlichkeit und ihre Mitarbeiter wahrheitsgemäß und offen informieren. Dabei hat die Studie „Glaubwürdigkeit – Schlüssel

zum Vertrauen“ der Universität Hohenheim (Stuttgart) gezeigt, dass Glaubwürdigkeit von den Kommunikationsverantwortlichen als wichtigstes Gütekriterium ihrer Arbeit angesehen wird. Zwischen Juni und August 2005 wurden Kommunikationschefs von dreizehn Groß- und mittelständischen Unternehmen sowie von drei Non-Profit-Organisationen und Geschäftsführer von sechs Kommuni-

kationsagenturen befragt.

Lüge, Verschleierung oder Manipulation gegenüber der Öffentlichkeit werden als größte „Killer“ der Glaubwürdigkeit benannt. Dagegen halten die Kommunikationsverantwortlichen Transparenz, Wahrhaftigkeit, Authentizität, Übereinstimmung von Reden und Handeln und Konsistenz von Botschaften für die wichtigsten Bausteine der glaubwürdigen Kommunikation eines Unternehmens (siehe Abb.). Die Studie befasst sich jedoch nicht ausschließlich mit den Zielen der Unternehmenskommunikation, sondern auch mit ihrer konkreten Umsetzung und den Determinanten der Glaubwürdigkeit. Die Befragungen haben verdeutlicht, dass Glaubwürdigkeit nicht explizit geplant oder evaluiert

wird, sondern bei der gesamten Kommunikationsarbeit als Grundlage dient. Dabei sind Transparenz und Wahrhaftigkeit jedoch dehnbare Begriffe, die verschieden umgesetzt werden. Die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens in der Öffentlichkeit wird auch entscheidend durch das Auftreten und Handeln von Kommunikatoren, wie CEO, Pressesprecher und Mitarbeitern, beeinflusst.

Der Ergebnisbericht der Studie kann bei Dr. Simone Huck, Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim, angefordert werden (Kontakt: huck@uni-hohenheim.de).

Quelle: Huck, Simone: Glaubwürdigkeit: Erfolgsfaktor für die Unternehmenskommunikation. In: Kommunikation & Management Band 6. Stuttgart, 2006

Prof. Dr. Rainer Trinczek

Inhaber des Lehrstuhls für Soziologie an der TU München und Dozent im Executive MBA

Prof. Dr. Rainer Trinczek studierte Sozialkunde, Englisch und Geschichte in Würzburg, Plymouth (UK) und Erlangen-Nürnberg. An seiner „Heimat-Universität“, der Friedrich-Alexander-Universität in Erlangen, verfasste er auch seine akademischen Qualifikationsarbeiten: 1987 promovierte er mit einer Arbeit aus dem Bereich der Soziologie industrieller

Beziehungen, 1993 habilitierte er mit einer managementsoziologischen Arbeit.

Weitere Forschungsschwerpunkte sind Arbeitszeitforschung, sozialwissenschaftliche Rationalisierungs- und Technikforschung, Arbeit und Leben sowie die Globalisierung. Seit 1998 leitet er den Lehrstuhl für Soziologie an der TU München.

logie an der TU München.

Im Executive MBA in Communication and Leadership der TU München wirkt Prof. Dr. Rainer Trinczek am Themenbereich „Organizational Communication and Change“ mit. Auch bei den Executive Trainings von *¡communicate!* ist er Dozent.



Prof. Dr. Rainer Trinczek

Interview mit Prof. Dr. Rainer Trinczek

Wofür steht für Sie die TU München?

Für den interessanten, aber – wie wir aus der jüngeren deutschen Geschichte wissen – eben auch riskanten Versuch der Vermengung von Handlungsrationaltäten zweier gesellschaftlicher Subsysteme (hier: ‚Wissenschaft‘ und ‚Wirtschaft‘).

Was war Ihr größter Erfolg im Berufsleben?

Als persönlichkeitsstruktureller Optimist gehe ich

davon aus, dass der noch in der Zukunft liegt.

Welche Person hat Sie besonders inspiriert?

Leider keine – ich fand Texte immer inspirierender als deren VerfasserInnen.

Wie lautet Ihr Lebensmotto?

Erfahrungsgemäß ist ein Lebensmotto häufiger bildungsbürgerliche Attitüde denn reale Handlungsmaxime. Da verzichte ich doch gerne!

Eine Buchempfehlung?

Andrzej Szczypiorski: Die

schöne Frau Seidemann

Welchen Luxus gönnen Sie sich?

Sechs wunderbare Kinder.

Was macht Ihnen Angst?

Das an dem Bonmot etwas dran sein könnte, dass Pessimisten nur die wahren Realisten sind.

Ein Jahr Ferien: Was würden Sie machen?

Viel lesen – vor allem aber meine Frau verwöhnen.

Was bedeutet Kommunikation für Sie?

Basale Voraussetzung menschlicher Soziabilität und

Medium der Verständigung.

Warum lohnt es sich, am ¡communicate!-Programm teilzunehmen?

Weil *¡communicate!* eine einzigartige, diszipliniert breit aufgestellte Mischung grundlagentheoretischer und praxisrelevanter Themen an der Schnittstelle von Führung und Kommunikation bietet – und das auch noch an der TU München!

¡communicate!

Wissenswert

Programm *¡communicate!*



Dr. Claudia Langen

Das Qualifizierungsprogramm ist eine gemeinsame Initiative der Bertelsmann Stiftung, der Heinz Nixdorf Stiftung und des DaimlerChrysler-Fonds in Zusammenarbeit mit der Technischen Universität München. Ziel des Programmes ist es, die Themen Kommunikation und Führung in Praxis, Lehre und Forschung stärker miteinander zu verbinden. Gemanagt wird das Programm

von zwei Projektteams: einem bei der Technischen Universität in München sowie einem bei der Bertelsmann Stiftung in Gütersloh.

Aus dem Gütersloher Team ist nach drei Jahren intensiver Projektmitarbeit seit dem letzten Newsletter Dr. Claudia Langen ausgeschieden, die auf Grund neuer Herausforderungen die Bertelsmann Stiftung verlassen

hat. Sie war fast von Anfang an bei *¡communicate!* mit dabei und hat insbesondere bei der Grundkonzeption und Durchführung der ersten Executive Trainings sowie mit der Betreuung von Studien entscheidend zum Erfolg des Programmes beigetragen. Auch die Newsletter-Redaktion möchte ihr dafür im Namen aller Beteiligten noch einmal herzlich danken!

Impressum

Der Newsletter von *¡communicate!* bietet aktuelle Informationen rund um *¡communicate!*, die beteiligten Stiftungen, die TU München sowie Themen zu „Communication and Leadership“. Falls Sie diesen Newsletter kostenlos abonnieren oder abbestellen möchten, senden Sie einfach eine kurze E-Mail an contact@communicate.tum.edu. Über Fragen oder Anregungen freut sich die Redaktion: redaktion@communicate.tum.edu.

TU München, Programm *¡communicate!*, Arcisstr. 21, D-80333 München, Telefon: 089-28 92 84 74, www.communicate-program.de

V.i.S.d.P.: Claudia Paul-Helten; Redaktion: Susanne Beeck, Sonja Kriependorf ; Grafik: ci-media OHG, Oliver Möller