

In dieser Ausgabe

Campus

TUM führende Forschungs-
universität Deutschlands 2

jcommunicate!

Aktuelle Termine 1

Rückblick 2/4

MBA-Tagebuch 3/4

Communication & Leadership

Fachbeitrag 4/5

Lesenswert 5

Bemerkenswert 5

Profil 6

Wissenswert 6

Impressum 6

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

legen auch Sie in diesen Tagen Ihre beruflichen Ziele für 2006 fest? Im neuen Jahr gibt es im Programm jcommunicate! eine Reihe von attraktiven Weiterbildungsmöglichkeiten.

So findet im März das nächste Executive Training zum Thema „Leading and Communicating Change“ statt, und ab Mai startet der neue Jahrgang des Executive

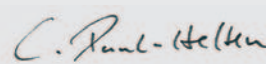
MBA an der TU München. In dieser Newsletter-Ausgabe lesen Sie mehr dazu.

Wir wünschen Ihnen eine schöne Weihnachtszeit, ein paar ruhige Stunden und neuen Elan für Ihre persönlichen und beruflichen Ziele im Jahr 2006!

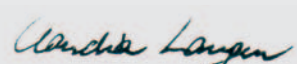
Bis zur nächsten Ausgabe mit besten Grüßen Ihre



Prof. Dr. Helmut Krcmar
Academic Director, TU München



Claudia Paul-Helten
Executive Director, TU München



Dr. Claudia Langen
Project Manager, Bertelsmann Stiftung

jcommunicate!

Aktuelle Termine

Jetzt bewerben! Noch bis zum **31. Januar 2006** können Sie sich für den zweiten Jahrgang des Executive MBA in Communication and Leadership bewerben.

Zulassungsvoraussetzungen und Bewerbungsunterlagen können im Internet unter www.communicate-program.de/emba abgerufen werden. Möchten Sie sich individuell informieren und beraten lassen? Dann rufen Sie uns an und vereinbaren einen persönlichen Beratungstermin.

Oder besuchen Sie unsere Infoveranstaltung zum Executive MBA in München am **12. Januar 2006!**

Kommen Sie in die Geschäftsräume von jcommunicate! am Stammgelände der Technischen Universität mitten in

Schwabing und lernen Sie das jcommunicate!-Team kennen. Wir stellen Ihnen unser Programm ausführlich vor und Dr. Hans-Joachim Gergs, einer unserer Dozenten, präsentiert Ihnen eine „Schnuppervorlesung“ rund um das Thema „Change Management“, bei der Sie Einblicke in die Inhalte des Executive MBA erhalten. Im Anschluss haben Sie Gelegenheit, Fragen zu stellen oder ein individuelles Beratungsgespräch zu führen. Auch ein Teilnehmer aus dem laufenden EMBA-Jahrgang wird anwesend sein, der Ihnen aus erster Hand aus dem „Studienalltag“ berichtet. Anmelden können Sie sich ab sofort unter 089/28 92 84 74!

Und falls Sie sich besonders für das Thema „Change“ interessieren, bieten wir Ihnen ein spezielles Weiterbildungsangebot an:

Executive Training zum Thema „Leading and Communicating Change“, 8. bis 11. März 2006

Jede Organisation steht heute vor Veränderungsaufgaben. Die Brisanz des Themas schildert Anabel Houben, Partnerin bei C4 Consulting und Praxisreferentin bei diesem Executive Training: „Meist wird beim Gestalten von Veränderungsprozessen zu wenig auf die Nachhaltigkeit Wert gelegt. Hier gilt es Strukturen zu finden, die dauerhaft und auf einem höheren Niveau tragfähig sind.“

Eine kleine Teilnehmergruppe diskutiert mit zehn namhaften Referenten aus Wirtschaft und Wissenschaft über neueste Erkenntnisse in der Change-Kommunikation. Die Moderatoren Prof. Dr. Rainer Trinczek (TU München) und Elke Neujahr (comm:up) begleiten das Se-

minar, in dem großer Wert auf Praxisbeispiele und Fallstudien gelegt wird. Die Teilnehmer können Beispiele aus ihrem beruflichen Alltag mit einbringen. Die Veranstaltung findet im Raum Köln statt. Bewerben Sie sich jetzt und nutzen Sie unseren Frühbucherrabatt!

Nähere Informationen finden Sie unter www.communicate-program.de/et/change2



Anabel Houben

TU München führende Forschungsuniversität Deutschlands

Das aktuelle ForschungsRanking 2005, das vom Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) durchgeführt wurde, zeigt deutlich: Die TU München ist die führende Forschungsuniversität Deutschlands. Insgesamt wurden 59 Hochschulen untersucht, die dann einer Spitzen-, Mittel- und Schlussgruppe zugeordnet wurden. Die neun führenden Universitäten be-

gen in mindestens der Hälfte der Fächer Spitzenplätze. Die TU München führt die Liste mit dem Anteil forschungsstarker Fakultäten je Hochschule mit 83,3 Prozent an und liegt damit knapp 20 Prozent über dem der zweitplatzierten Universität Karlsruhe. Erstmals untersucht und sofort in die Spitzengruppe vorgedrungen ist die Fakultät für BWL der TU München. Wich-

tigste Kriterien für die Untersuchung sind die eingeworbenen Drittmittel sowie die Anzahl der Promotionen, Publikationen und Patentanmeldungen.

Alle Ergebnisse sind online zu finden unter:
www.dashochschulranking.de



¡communicate!

Rückblick

Vierte Präsenzzeit des EMBA fand an den amerikanischen Partneruniversitäten statt

Vom 4. bis zum 10. November 2005 fand bereits die vierte Präsenzzeit des Executive MBA in Communication and Leadership statt. Diesmal mit einer Besonderheit: Die „Class of 2006“ reiste in die USA, um an den Partneruniversitäten von ¡communicate! in New York und Los Angeles zu lernen. Die Graduate School of Journalism an der Columbia University in New York und die Annenberg School for Communication der University of Southern California in Los Angeles stellten ein für den EMBA maßgeschnei-

detes Programm zusammen. Die Studenten trafen auf interessante Persönlichkeiten aus Wissenschaft und Wirtschaft, lernten amerikanische Journalisten kennen, besuchten z. B. Bloomberg News in New York und konnten Unterschiede in der Kommunikations- und Führungswelt zwischen Europa und den USA ausmachen. In dieser vierten Präsenzzeit wurde besonders der dritte Themenbereich des EMBA-Curriculums „Communication Management and Media“ behandelt.



Die „Class of 2006“ in Los Angeles.



Unsere „Studenten“ auf dem Campus der Columbia University.



Ein Teilnehmer beim Interview mit Bethany McLean, der Journalistin, die Enron zu Fall brachte.

Columbia University

Die **Columbia University in the City of New York (CU)** ist eine der führenden akademischen Einrichtungen der Welt und ist auf die Fachgebiete Medizin, Naturwissenschaften, Kunst und Geisteswissenschaften spezialisiert.



„Hier wird angewandter Journalismus studiert. Nicht die Medienlehre, nicht das Mediengeschäft“. Die Worte des Journalismusprofessors James Carey beschreiben die Zielsetzung der herausragenden Pulitzer **Graduate School of Journalism** an der **Columbia University**. Sie ist eine der dreizehn Fakultäten, die Aufbaustudiengänge anbieten. Erfahrene Journalisten, die für ihre Professionalität anerkannt sind, und Dozenten, die sich sehr in ihrer Lehrtätigkeit engagieren, unterrichten angehende Journalisten, aber auch Medienmacher, die sich weiterbilden möchten.

University of Southern California

Die **University of Southern California (USC)** wurde im Jahre 1971 mit der Unterstützung von Botschafter Walter H. Annenberg gegründet. Ihre geographische Lage in der Millionenstadt Los Angeles, in der sich zahlreiche Medien- und große Wirtschaftsunternehmen befinden, ist bestens geeignet, um Kontakte zu Praktikern der unterschiedlichsten Branchen zu knüpfen.

Die **Annenberg School for Communication**, die aus der **School of Communication** und der **School of Journalism** besteht, hat für die hervorragende Leistung ihres Lehrkörpers und ihrer Studenten, für ihre Forschung und ihre Einbringung in die Gesellschaft internationalen Ruf erreicht. In den meisten Rankings ist das Kommunikationsprogramm unter den ersten 5 platziert, das Journalismusprogramm erhielt in allen bekannten Rankings einen Platz unter den ersten 15.

Tagebuch der MBA-Teilnehmer

Schon mehr als die Hälfte der „Studienzeit“ des aktuellen MBA-Jahrgangs ist verstrichen. Lesen Sie in unseren „MBA-Tagebüchern“, was die Teilnehmer über ihre letzte Präsenzzeit in den USA erzählen.

Tatjana Belgorodskij, Teilnehmerin der „Class of 2006“



Tatjana Belgorodskij ist 31 Jahre alt, sie hat Englische Philologie, Französisch und BWL studiert und ist seit 2000 Marketing Manager bei der Deutschen Bank in Frankfurt. Neben Beruf und Familie widmet sie sich nun auch noch ihrem MBA-Studium mit großer Freude und Einsatzbereitschaft. Auf den neuen ¡communicate!-Unterlagen ist sie als Titel-Model zu sehen.

„Die Polizei nahm einen nackten betrunkenen Mann in einem Waschsalon fest...“

„... war das erste, was wir an der renommierten Pulitzer Graduate School of Journalism an der Columbia University gelernt haben – nämlich wie man Headlines für Zeitungsartikel schreibt (Aufmerksamkeit erregen und sich auf das Wichtigste konzentrieren!), denn die zwei erlebnisreichen Tage in New York waren dem Thema Journalismus gewidmet. Pulitzer Preisträger („Oscarpreisträger“ der Journalismusbranche!) plauderten aus dem Nähkästchen und verrieten uns, wie die Nachrichten in den USA gemacht werden. Da muss man außer Schreibtalent und Gespür für „breaking news“ schon etwas von Sherlock Holmes geerbt haben! Das beste Beispiel dafür:

Bethany McLean, eine junge charismatische Ex-Investment Bankerin, die als Fortune-Journalistin den Fall Enron ans Tageslicht brachte und uns darüber auf eine so authentische und sympathische Art und Weise berichtet hat, als wäre sie selbst immer noch darüber verwundert, ein Teil dieser großen Story zu sein. Besuche bei dem Wall Street Journal und Bloomberg sowie die Diskussionen mit Journalisten haben unseren kurzen NY-Aufenthalt sehr intensiv und spannend gemacht.

In Los Angeles konnten wir uns den neuen technologischen Entwicklungen und Trends (z.B. Mesh Networks und Blogging), der Globalisierung und Digitalisierung der Kommunikation, der Zukunft der Medienbranche, dem Lobbying und vielen anderen interessanten Themen widmen. Die feierliche Zeremonie zur Überreichung der Zeugnisse und die Einladung eines der Professoren in sein Haus (was, nebenbei erwähnt, zu einem der schönsten 100 Häuser der Welt ernannt wurde) waren die Highlights des letzten Tages.

Müde, mit einem schweren Jetlag, aber auch inspiriert durch viele Anregungen haben wir inzwischen den nahtlosen Übergang zum Alltag, nächsten Hausarbeiten-Deadlines und der sich langsam verbreitenden Weihnachtshektik geschafft. Unsere kleine „Klassenfahrt“ wird mit Sicherheit für jeden zum Highlight des MBA-Programms zählen, hoffentlich auch für unseren „Klassenlehrer“, Herrn Professor Krcmar, der uns während der ganzen Reise sehr nett betreut hat.“

Sandra Bußmann, Teilnehmerin der „Class of 2006“



Sandra Bußmann ist 31 Jahre alt und leitet einen Fachbereich mit 25 Mitarbeitern in der Jugendseelsorge des Erzbistums Köln. Als Mitarbeiterin eines Non-Profit-Unternehmens bringt sie häufig einen „anderen Blickwinkel“ auf die „harten Facts“ des Wirtschaftslebens sowie auf Strategien, Einstellungen und Ziele des Berufslebens mit, was immer wieder interessante Diskussionen in der Gruppe anregt.

Erweiterung des (Sprach-)Horizonts

“Change Management, Issues Management, Knowledge Management, Leadership, Macroeconomics, Microeconomics, Controlling und Integrated Communications. Meinen Wortschatz habe ich um viele Worte bereichert und spätestens seit den anregenden Diskursen über das amerikanische

Journalistenethos ist deutlich geworden, welche Wirkung Worte haben können. Sechs Monate Studium haben zu vielen neuen Erkenntnissen geführt und meinen (Sprach-)Horizont wesentlich erweitert. Neben anstrengenden und fast in Vergessenheit geratenen Erlebnissen wie Klausuren schreiben, Geprüft werden und nächtlichem Schreiben von Hausarbeiten, sind Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Wirtschaft und sozialem Sektor deutlich geworden. Vieles ist verbindend, einiges nicht, aber alles ist erhellend. Mit Spannung beginnt die Arbeit am Forschungsprojekt und gewagt ist der Blick auf die letzten beiden Präsenzzeiten.“

„Den Ort finden,
wo die Worte Wurzeln schlagen.
In den Ritzen der Zeit
Gedanken säen.
Im Augenblick erkennen,
was wirklich ist.
Dann wirken Worte Wunder.“

(unbekannter Verfasser)



Jörg Allgäuer ist 39 Jahre alt. In seiner Funktion als Leiter der Unternehmenskommunikation beim Finanzdienstleister Fidelity International in Frankfurt arbeitet er daran, sich in der Branche einen Namen zu machen. Während des USA-Aufenthalts war der gebürtige New Yorker, der neben dem deutschen auch einen amerikanischen Pass besitzt, für die Gruppe der EMBA-Teilnehmer immer wieder eine wertvolle Anlaufstelle für Tipps, Informationen und Ratschläge.

New York spektakulärer, Los Angeles lehrreicher

„Endlich weiß ich jetzt, wie sich ein amerikanischer Tourist fühlen muss, der innerhalb einer Woche reisegruppendynamisch quer durch Europa gehetzt wird. So etwas Ähnliches haben nämlich wir Communicates in den USA vor kurzem auch hinter uns gebracht – zumindest in akademischer Hinsicht. Aber selbst wenn für Vieles wenig und für

Manches gar keine Zeit geblieben ist, waren es insgesamt sieben spannende Tage, die zu den wertvollsten zählen, die ich bislang an Universitäten verbringen konnte.

New York war spektakulärer, Los Angeles lehrreicher: Während uns an der Columbia School of Journalism ein Pulitzer-Preisträger nach dem anderen Rede und Antwort stand (unübertroffen: Bethany McLean, die mit unschuldigem Blick, entlarvenden Fragen und einem einzigen Artikel im Fortune Magazine im März 2001 das ganze Kartenhaus von Enron zum Wanken brachte), wartete USC Annenberg mit viel Lehrstoff, vielen Unterlagen, vielen Referenten und vielen Erkenntnissen auf.

Aber auch abseits der Universitäten kam ich zu wesentlichen Einsichten: Ein New Yorker Hotelzimmer kann kleiner sein als ein Badezimmer in Los Angeles. Und ein Vorlesungssaal an beiden Orten kalt. Mick Jagger ist 62 Jahre alt und trotzdem viel fitter als ich. Amerikaner scheinen zu glauben, dass Deutsche sich gerne ausschließlich von Sandwiches ernähren. Dabei gehen die doch viel lieber täglich Steak essen. Und shoppen. Währenddessen fahren Amerikaner am liebsten Aufzug, um dort „Elevator Speeches“ zu halten. Und Blätter werden in Amerika dreifach gelocht, damit sie nicht in deutsche Ordner passen.“

Rückblick

Medientage in München

Vom 26. bis zum 28. Oktober 2005 fanden die Medientage auf dem Messegelände in München statt. Dieses Jahr war *!communicate!* gleich zweimal vertreten: Prof. Dr. Helmut Krcmar nahm in seiner Funktion als Academic Director von *!communicate!* an der Podiumsdiskussion zum Thema „Karriereziel PR und Marketing“ teil. Mit ihm diskutierten u. a. Prof. Dr. Claudia Mast, die an der Universität Hohenheim den Lehrstuhl für

Kommunikationswissenschaft inne hat, und Dr. Jochen Kalka, Chefredakteur der Zeitschrift *media & marketing*. Auf die Frage, welche Qualifikationen in drei bis fünf Jahren gefragt seien, antwortete Prof. Dr. Krcmar: „Kommunikation wird in deutschen Unternehmen an Bedeutung zunehmen. Immer mehr Führungskräfte erkennen, dass der Wert einer Marke und auch der Börsenkurs durch professionelle Kommunikationsarbeit mitbestimmt wird.

Daher wird Kommunikation mehr denn je zur „Chefsache“.“ In einem Workshop stellte Claudia Paul-Helten, Executive Director von *!communicate!*,

das Executive MBA-Programm vor und diskutierte mit Interessenten über Zulassungsvoraussetzungen und Inhalte der fünf Themenbereiche.



Podiumsdiskussion zum Thema „Karriereziel PR und Marketing“ – ein wichtiges Thema für *!communicate!* (Foto: MedienCampus Bayern)

Communication and Leadership

Fachbeitrag: Blogify or Die

Weblogs: Die neue Sprache der Wirtschaft oder nur ein weiterer Kommunikationskanal?

Wenn man vielen Publikationen der letzten Monate Glauben schenkt, werden wir derzeit von einer neuen Revolution (wie der des Internets) erfasst, die die unterschiedlichsten Lebensbereiche auf den Kopf stellt: Weblogs revolutionieren Wirtschaft und Politik, Blogger werden

die neuen Gatekeeper und Meinungsmacher, Unternehmenskommunikateure können durch Corporate Blogs (endlich) mehr Authentizität zeigen und die Meinungsbildung aktiver beeinflussen. Es wurden sogar erste Forderungen laut, sich mit Weblogs auch bei der Erstellung der

Unternehmensstrategie zu beschäftigen. „Blogify or Die“ lautet die Devise.

Der Fachbeitrag „Blogify or Die“ von Winfried Ebner, Michael Baumann und Prof. Dr. Helmut Krcmar lenkt den Blick weg von den Hype-Erscheinungen, hin zu den dahinter

liegenden Phänomenen und potentiellen Entwicklungen von Weblogs. Dazu erfolgt zunächst eine kurze Einführung in Weblogs und deren Funktionsweise. Danach werden kennzeichnende Merkmale dieses neuen Kommunikationskanals beschrieben. Im zweiten Teil beleuchtet der Beitrag

Weblogs in technischer, ökonomischer und sozialer Dimension. Ausgehend von dieser kurzen Analyse werden zum Abschluss thesenartig Schlussfolgerungen für den Umgang mit dieser neuen

Kommunikationsform gezogen.

Die Autoren: Winfried Ebner arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Programm ;communicate!. Michael Baumann ist Master-Student der

Wirtschaftsinformatik an der TU München. Prof. Dr. Helmut Krcmar hat den Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik der TU München inne. Seit Oktober 2003 ist er Academic Director von ;communicate!.

Der vollständige Artikel ist in der Dezember-Ausgabe des PR-Magazins erschienen. Unter www.communicate-program.de ist er als Download verfügbar.

Lesenswert

Günter Bentele / Lars Großkurth / René Seidenglanz Profession Pressesprecher. Vermessung eines Berufsstandes

In der heutigen Informationsgesellschaft ist das Bild der Organisation in den Medien sehr wichtig geworden. Es gilt der Grundsatz: „Ich komme in den Medien vor, also existiere ich.“ Das bedeutet schon aus ökonomischen Gründen einen immerwährenden Kampf um das gute Image eines Unternehmens, den der Pressesprecher führen muss.

Ein neues Buch, das auf einer der bisher größten Studien dieser Art in Deutschland beruht, erhellt das diffuse Bild des Berufsstandes der Pressesprecher. Wer sind die Pressesprecher

und wie kommt man überhaupt in diese Branche? Welchen beruflichen Hintergrund haben sie, wie arbeiten sie und was verdienen sie? Antworten auf diese und auf viele andere Fragen zu diesem Kommunikationsberuf gibt die Befragung von Prof. Dr. Günter Bentele, Lars Großkurth und René Seidenglanz, die im Sommer 2005 unter den Mitgliedern des Bundesverbandes deutscher Pressesprecher durchgeführt wurde. Insgesamt haben sich 672 Mitglieder daran beteiligt. Die Studie zeichnet ein umfassendes Bild von der

organisatorischen und strategischen Einbindung der PR und Organisationskommunikation, von der beruflichen Position, dem beruflichen Handeln bis hin zu der Zusammenarbeit mit Journalisten und zu ethischen Fragen. Die Ergebnisse werden anhand zahlreicher Tabellen und Abbildungen dargestellt.

Prof. Dr. Günter Bentele ist Inhaber des Lehrstuhls für Öffentlichkeitsarbeit/PR an der Universität Leipzig und seit über 20 Jahren nebenberuflich als freier Journalist und PR-Experte tätig. Er ist Mitglied des Exper-

tenbeirats von ;communicate!. Lars Großkurth ist Leiter Kommunikation und Presse der Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH. Er ist Präsident des Bundesverbandes deutscher Pressesprecher. René Seidenglanz ist Lehrbeauftragter für Public Relations an der Universität Leipzig und Geschäftsführer von Seidenglanz/Partner Kommunikation, Leipzig.

Helios Media GmbH Berlin, September 2005
ISBN 3-9810-0243-1
Preis: 25,80 €

Bemerkenswert

Nichts geht ohne den Boss – die Rolle des CEO in der Unternehmenskommunikation

Es gibt einen untrennbaren Zusammenhang zwischen dem Unternehmensimage und dem Image des Chief Executive Officers (CEO). Diese Aussage bestätigt eine aktuelle Studie der Freien Universität Berlin. Im Rahmen eines Projektseminars am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wurde unter der Leitung von Prof. Dr. Joachim Klewes untersucht, ob die CEOs den Erwartungen gerecht werden, die ihre eigenen Kommunikationsprofis an sie richten. Einerseits wurde untersucht, welche Bedeutung die Kommunikationsverantwortlichen der CEO-Kommunikation für das Unternehmensimage bemessen. Andererseits wurde danach gefragt, wie CEO-Kommunikation erfolgreich an die wachsenden Herausforderungen angepasst werden kann. Der Studie liegen sieben Hypothesen zugrunde. Die erste

Hypothese zum Beispiel – „Es gibt eine positive Korrelation zwischen den Unternehmenswerten und ihrer Verkörperung durch den CEO“ – konnte bestätigt werden, allerdings verkörpert der CEO nicht alle Werte seines Unternehmens in gleichem Maße (siehe Tabelle).

Weitere Ergebnisse sind unter anderem: Der intensive persönliche Kontakt des CEO zu seinen Mitarbeitern hat positive Auswirkungen auf sein Image. Und: Zwischen der Prominenz eines CEO und der Häufigkeit der Berichterstattung über sein Unternehmen besteht ein stark signifikanter positiver Zusammenhang. Die Ergebnisse können in der vollständigen Studie nachgelesen werden unter www.komm-passion.de/fileadmin/Textfassung.pdf

Prof. Dr. Joachim Klewes, Geschäftsführer der Agentur

komm:passion group, begleitet das Programm ;communicate! von Beginn an. So war er unter anderem Moderator beim Executive Training „Issues Leader-

ship“ (im Juni 2005) und führte mit seiner Düsseldorfer Agentur eine Online-Befragung für ;communicate! durch.

Unternehmenswerte und durch den CEO verkörperte Werte

Werte	Unternehmenswert ¹	CEO-Wert
Innovation/Dynamik/Kreativität	76,1%	78,9%
Umweltbewusstsein/Nachhaltigkeit	32,2%	32,9%
Qualität	74,5%	84,1%
Gewinnorientierung	45,1%	68,6%
Sozialverantwortung/Verantwortung	54,5%	52,1%
Solidität	27,1%	64,1%
Wachstumsorientierung	35,3%	72,6%
Traditionsbewusstsein	10,2%	35,6%
Internationalität / Globalität	34,1%	63,5%
Kundenorientierung	76,5%	87,0%
Glaubwürdigkeit	71,1%	82,6%
Führungsanspruch	20,0%	80,9%
Mitarbeiterorientierung	48,2%	50,7%
Integrität / Fairness	50,2%	64,8%

¹ Die Antwortmöglichkeiten waren skaliert von „sehr stark“ bis „gar nicht“. In der Tabelle finden sich Prozentzahlen, zusammengefasst für die Antwortmöglichkeiten „sehr stark“ und „eher stark“.

Prof. Dr. Christoph Kaserer

Neuer Dekan der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der TU München

Prof. Dr. Christoph Kaserer ist seit April 2002 Ordinarius und Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre an der TU München. Außerdem ist er wissenschaftlicher Co-Direktor des Center for Entrepreneurial and Financial Studies (CEFS). In seiner Forschung beschäftigt er sich schwerpunktmäßig

mit Fragen der Unternehmensfinanzierung und -kontrolle, der empirischen Kapitalmarktforschung, des Risiko- und Portfoliomanagements sowie Fragestellungen im Bereich der Finanzintermediation.

Seit Oktober 2005 ist er Dekan der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften an

der TU München und ist stolz darauf, dass seine Fakultät mit *¡communicate!* ein weit über nationale Grenzen hinaus sichtbares und einmaliges Weiterbildungsprogramm konzipiert hat.



Prof. Dr. Christoph Kaserer

Interview mit Prof. Dr. Christoph Kaserer

Wofür steht für Sie die TU München?

Die TUM ist eine Spitzenuniversität in Forschung und Lehre; dies wird in allen einschlägigen Rankings bestätigt. Die Arbeit an dieser Universität ist deshalb so spannend, weil hinter diesen Erfolgen ein unternehmerischer Geist steht, der von der Hochschulleitung – soweit es rechtlich möglich ist – gezielt gefördert wird.

Was war Ihr größter Erfolg im Berufsleben?

Da gibt es zweifellos mehrere Dinge, die einem durch

den Kopf gehen. Sicherlich war die Berufung an die TUM ein wichtiger Meilenstein.

Welche Person hat Sie besonders inspiriert?

Jede Frau, die Familie und Beruf unter einen Hut bekommt.

Eine Buchempfehlung?

„Die Rückkehr des Tanzlehrers“ von Henning Mankell.

Welchen Luxus gönnen Sie sich?

Guten Rotwein und Havannas.

Was macht Ihnen Angst?

Schwere Krankheit. Und Dummheit – weil es kein Gegenmittel gibt.

Ein Jahr Ferien: Was würden Sie machen?

Mehr Zeit mit der Familie verbringen und viel lesen.

Was bedeutet Kommunikation für Sie?

In knappen Sätzen jemandem den Kern eines Konzeptes zu vermitteln. Für einen Wissenschaftler ist erfolgreiche Kommunikation eine ganz besondere Herausforderung,

weil er hoch spezialisiertes Wissen einem nicht spezialisierten Publikum mitteilen muss. Leider haben wir das im Rahmen unseres Werdegangs nie systematisch gelernt.

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

Weil Kommunikation ohne Inhalte wertlos ist.

Communication and Leadership

Wissenswert

Programm ¡communicate!

Das Qualifizierungsprogramm *¡communicate!* ist eine gemeinsame Initiative der Bertelsmann Stiftung, der Heinz Nixdorf Stiftung und des DaimlerChrysler-Fonds in Zusammenarbeit mit der Technischen Universität München. Ziel des Programms

ist es, Communication and Leadership in Praxis, Lehre und Forschung miteinander zu verbinden. Um eine möglichst breite Wirkung zu erzielen, gibt es die Weiterbildungsformate Executive MBA, Executive Trainings und Top Executive Summer School.



Impressum

Der Newsletter von *¡communicate!* bietet aktuelle Informationen rund um *¡communicate!*, die beteiligten Stiftungen, die TU München sowie Themen zu Communication and Leadership. Wenn Sie den Newsletter 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, Camelia Chirtes; Grafik: ci-media OHG, Oliver Möller