



Liebe Leserinnen und Leser,



Netzwerke werden für jeden von uns privat sowie auch beruflich zunehmend wichtiger. Und so haben Themen rund um die Idee der Netzwerke auch ihren inhaltlichen Platz in unserem Programm. Ob „Führen in Netzwerken“

wie beim Themenbereich „Leadership“ von Prof. Dr. Ralf Reichwald - oder auch im Themenfeld „Marketing“, bei dem Aspekte des Netzwerkgedankens immer wichtiger werden.

Auch für unser Programm selbst – als Plattform für die Professionalisierung von „Kommunikation und Führung“ im Wirtschaftsleben – ist die Etablierung von Netzwerken ein ganz wichtiger Baustein für die Zukunft. Mit der Gründung des ¡communicate! Alumni-Clubs an der TU München ist ein wichtiger Baustein

für unser Netzwerk-Miteinander gelegt. Wir freuen uns, mit Ihnen als Absolventen der Executive MBA-Programme, der Executive Trainings und künftig auch den Teilnehmern der Summer School in Verbindung zu bleiben!

In dieser Verbundenheit grüßen Sie

Prof. Dr. Helmut Krcmar
Academic Director,
TU München

Claudia Paul-Helten
Executive Director,
TU München

Internationale Unternehmenskommunikation beginnt im eigenen Land von Marc Lemcke

Unternehmen, die global wachsen, müssen auch in ihrer Kommunikation immer größere Herausforderungen meistern. Das gilt nicht nur für das Tagesgeschäft, etwa wenn es um die Ansprache von Mitarbeitern in verschiedenen Ländern oder den Umgang mit Medien unterschiedlichster Herkunft geht. Insbesondere



im Krisenfall kann die internationale Kommunikation entscheidender Erfolgsfaktor sein. Augenfällig wird ihre Bedeutung allerdings vor allem dann, wenn etwas schief geht. Die Fallstricke unterscheiden sich von Land zu Land.

Der Schweizer Aufzughersteller Schindler etwa hat vor kurzem die Tü-

cken interkultureller Kommunikation deutlich zu spüren bekommen. Nach einem tödlichen Aufzugunfall in Tokyo verzichtete man auf eine öffentliche Entschuldigung – schließlich war die Gewährleistung für die betreffende Anlage längst abgelaufen. In Europa und den USA hätte sich ein Kommentar des Unternehmens schon aus rechtlichen Gründen verboten, japanische Medien erwarteten jedoch eine Entschuldigung. Nach neun Tagen wurden der Druck der Berichterstattung und die Aufmerksamkeit so groß, dass Schindler nachgab und sich öffentlich für ein mangelhaftes Management des Unfalls entschuldigte. Vor sachlichen Diskussionen über ein Unglück und seine Ursache gehört dies in Japan traditionell zum guten Ton. Wer – Schuldfrage hin oder her – diese Regel bricht, macht sich angreifbar.

In den USA können „off-the-record“-Aussagen leicht Schwierigkeiten bereiten; erfahrene Kommunikatoren vermeiden sie. An diese Regel wurde der US-Notenbankchef vor kurzem auf schmerzhaft Weise erinnert: Bei einer Einladung im Weißen Haus sprach er mit einer CNBC Journalistin – vertraulich – über seine Zinspolitik. Am Folge-

tag zitierte der Fernsehsender aus dem Hintergrundgespräch. Unverzüglich kam es zu erheblichen Kursreaktionen an den Börsen.

Für amerikanische Unternehmen hat die internationale Kommunikation in vielen Fällen eine untergeordnete Bedeutung, schließlich werden oft wesentliche Umsätze im Heimatmarkt generiert. Daher sind US-Firmen nicht selten mangelhaft vorbereitet, wenn



Marc Lemcke ist Partner der auf Kommunikation spezialisierten, international tätigen Unternehmensberatung CNC Communications & Network

Consulting AG und Leiter des Büros in New York. Er studierte Betriebswirtschaft, Japanologie und hat einen MBA-Abschluss. Im Rahmen des Auslandsblocks des MBA-Programms von ¡communicate! nimmt er im Juni an einer Gesprächsrunde zum Thema „American Business Communication of German Corporations“ in New York teil.

ausländische Medien an sie herantreten. Doch auch die Kommunikation im eigenen Land ist für sie – und Ableger ausländischer Unternehmen – deutlich komplexer geworden, nicht nur auf Grund folgenschwerer Auflagen, welche die Börsenaufsicht SEC verhängen kann. Insbesondere Investoren treten zunehmend forsch an die Öffentlichkeit, fordern lautstark Strategieänderungen oder gar einen Managementwechsel. Zudem

haben NGOs deutlich an Gewicht und Glaubwürdigkeit gewonnen; immer häufiger drängen sie Unternehmen zu Kursänderungen. Unternehmen, die diesen Herausforderungen besonders erfolgreich begegnen, kombinieren systematisch eine zentrale Führung der internationalen Kommunikation mit regionaler und lokaler Kompetenz im jeweiligen Markt. Eine systematische Darstellung zur Internationa-

len Unternehmenskommunikation finden Sie im Internet unter www.communicate-program.de

Das Thema „Internationalisierung“ wird künftig im MBA-Programm von [;communicate!](http://www.communicate-program.de) eine noch größere Rolle spielen. Neben Kooperationen mit US-amerikanischen Hochschulen wird ab Herbst 2007 ein Auslandsblock in China Bestandteil des Studienangebotes sein.

Fachbeitrag

Der Blick über den Tellerrand – Überlegungen zu einer interdisziplinären Theorie internationaler Corporate Communication

Dr. Holger Sievert

Internationale Unternehmenskommunikation gewinnt im Zeitalter der Globalisierung zunehmend an Bedeutung. Doch in der PR-Branche existiert darüber kaum systematisches Wissen und es fehlt der Blick über den Tellerrand hinaus, um PR-Fachwissen mit Kompetenzen aus anderen wissenschaftlichen Disziplinen zu kombinieren. Der Fachbeitrag „Der Blick über den Tellerrand – Überlegungen zu einer interdisziplinären Theorie internationaler Corporate Communication“ von Dr. Holger Sievert soll verdeutlichen, wie komplex Unternehmenskommunikation im internationalen Kontext ist und in welcher Weise sie von den Erkenntnissen anderer Fachdisziplinen profitieren kann. In Anlehnung an ein Modell aus der Journalismusforschung schlägt Dr. Sievert ein

heuristisches Analyseraster vor, das internationale Corporate Communication nach Normen-, Struktur-, Funktions- und Rollenkontext differenziert. Auf diesen Ebenen betrachtet er Medioumfeld, ausländische Zielinstitutionen, kulturelle Dimensionen und Zielakteure aus dem Blickwinkel unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen, darunter Kommunikations- und Politikwissenschaft, Wirtschafts- und Rechtswissenschaft sowie Personalwissenschaft, um die professionelle Steuerung länder- und kulturenübergreifender Unternehmenskommunikation zu erleichtern.

Dr. Sievert war langjähriger Project Director des Programms [;communicate!](http://www.communicate-program.de) bei der Bertelsmann Stiftung in Gütersloh. Im

März wechselte er als Direktor zu [;communicate!](http://www.communicate-program.de) nach Düsseldorf. Dieser Fachbeitrag entstand während seines akademischen Sabbatjahres von September 2005 bis August 2006 an den Universitäten Cambridge (Großbritannien) und Lugano (Schweiz); Dr. Sievert will in den kommenden Jahren an diesem Thema noch intensiv weiterarbeiten.

Der vollständige Artikel ist in der Februar-Ausgabe des PR-Magazins erschienen und steht zusätzlich auch als Download auf der Startseite von [;communicate!](http://www.communicate-program.de) unter www.communicate-program.de zur Verfügung. Wir danken dem Fachverlag Rommerskirchen für die entsprechende Genehmigung und Unterstützung.

Lesenswert

Globalisierung als neue Herausforderung in der Kommunikation



Bereits im vergangenen Jahr erschien der Sammelband „Strategisch kommunizieren und führen“. Aufgrund der hohen Nachfrage wird der Band erneut aufgelegt und erscheint in erweiterter Form im Frühjahr

2007 im Verlag Bertelsmann Stiftung.

Das Werk beinhaltet im ersten Teil die Ergebnisse einer Studie zum Qualifizierungsprofil und Weiterbildungsbedarf deutscher Öffentlichkeitsarbeiter, die im Rahmen von [;communicate!](http://www.communicate-program.de) durchgeführt wurde. Der zweite Teil untersucht als eine Art Fall-

beispiel die Rolle der Kommunikation in strategischen Veränderungsprozessen. Die Neuauflage umfasst zusätzlich einen dritten Teil, in dem der Blick auf internationale Unternehmenskommunikation und Herausforderungen globaler Kommunikationsstrategien gerichtet wird. Aufgezeigt wird hier u. a., welche spezifische Rolle länder- und kulturübergreifende Aspekte bei der Konzeption und Umsetzung von professioneller internationaler Unternehmenskommunikation spielen. Durch die zunehmende Globalisierung der Unternehmen verändern sich auch die Anforderungen an professionelle PR-Arbeit. Am Beispiel Asien wird beschrieben, welche Herausforderungen auf die PR-Ausbildung in Bezug auf die Multikulturalität warten.

In dem Sammelband kommen anerkannte Experten und international renommierte Gastwissenschaftler zu Wort, u. a. Romy Fröhlich, Joachim Klewes, Rainer Trinczek, Krishnamurthy Sriramesh, Hans J. Pongratz und Sebastian Vesper.

Zu bestellen ist der Sammelband unter www.bertelsmann-stiftung.de/verlag

Verlag Bertelsmann Stiftung
[Strategisch kommunizieren und führen](http://www.bertelsmann-stiftung.de/verlag)
2. Auflage 2007, ca. 200 Seiten
ISBN-13: 978-3-89204-742-1

Internal Communications and Leadership



Hotel Clostermanns Hof bei Bonn

Mitarbeiter überzeugen und mobilisieren ist eine Kernaufgabe der internen Kommunikation. Gerade in einer globalisierten Arbeitswelt entstehen bei der Zusammenarbeit von internationalen Teams besondere Herausforderungen. Auch in diesem Bereich entstehen neue wissenschaftliche Ansätze, die Ihnen bei der Umsetzung in Ihrer täglichen Praxis helfen.

Im **Executive Training „Internal Communications and Leadership“ vom 14. bis 16. Juni 2007** im Hotel Clostermanns Hof bei Bonn erarbeiten Sie Antworten zu folgenden Fragen:

- **Wie unterstützen Sie die Unternehmensspitze mit Ihrer internen Kommunikation wirkungsvoll?**
- **Wie bilden Sie tragfähige Netzwerke, um Ihre Ziele zu erreichen?**

- **Wie können Sie moderne Kommunikationsmedien für erfolgreichen internen Austausch einsetzen?**

- **Wie überzeugen Sie Ihre Mitarbeiter, sich mit Unternehmenszielen zu identifizieren?**

Zu den Referenten gehören unter anderem Thomas Achelis (Achelis & Partner GmbH Public Relations), Dr. Dirk Osmetz (Universität der Bundeswehr München), Dr. Christina Rothhaar (IAK), Matteo Scaravelli (Siemens AG) und Dr. Holger Sievert (Bertelsmann Stiftung).

Die Kosten für das Training betragen mit Frühbucherrabatt, der bis 18.05.2007 gültig ist, 1.850 EUR. Weitere Informationen und Anmeldung unter der Telefonnummer 089 / 289 28 474 oder im Internet unter www.communicate-program.de/et

Aus dem letzten Executive Training

Anfang März 2007 hat in der Nähe von Berlin das Executive Training **„Leading and Communicating Change“** stattgefunden.

Teilnehmerin Nina Grigoleit ist Unternehmensredakteurin bei der Michelin Reifenwerke AG & Co KGaA.

„Beim Executive Training von ;communicate! habe ich vor allem von der großen Erfahrung der Referenten profitiert. Die Vorträge waren sehr praxisorientiert und die Diskussionen lieferten spannende Anregungen.“



Die Teilnehmerin Dr. Gerlinde Manz-Christ ist Leiterin der Stabsstelle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit des Fürstentums Lichtenstein.

„Praxisorientiertheit auf hohem Niveau, Vermittlung von und Training mit hilfreichen Tools, persönliches Coaching und spannende Vorträge, die sehr offen und konkret aus dem Nähkästchen plaudern: Dieses Training hat gestärkt, ermutigt und realistische, klar umsetzbare Wege aufgezeigt.“

Executive MBA

Stipendien ebnen Weg zum Executive MBA von ;communicate!

Auch für den dritten Jahrgang des Executive MBA an der Technischen Universität München werden in diesem Jahr drei Teilstipendien vergeben. Selbstständige, Angestellte kleiner oder mittlerer Unternehmen sowie Mitarbeiter von Non-Profit-Organisationen sollen durch die finanzielle Unterstützung bewusst gefördert werden. Somit erlässt die Qualifizierungsinitiative ;communicate!

den Stipendiaten 50 Prozent der Kursgebühren von insgesamt 28.000 Euro.

Die Vergabe von Stipendien ermöglicht eine weitestgehend heterogene Zusammensetzung von Teilnehmern der „Class of 2008“, die in Diskussionen und Gruppenarbeiten sehr unterschiedliche Perspektiven einfließen lassen können. Voraussetzung

für die Bewerbung um die Stipendien ist die Anmeldung für den Executive MBA. Bewerbungsschluss ist der 15. April. Der dritte Jahrgang startet im Mai 2007.

Weitere Informationen sowie die Stipendiums- bzw. Bewerbungsunterlagen finden Sie zum Download unter: www.communicate-program.de/emba

Tagebuch der MBA-Teilnehmer

Die Teilnehmer des ersten Jahrgangs halten ihre Zeugnisse und MBA-Urkunden in Händen. Seit November 2006 dürfen sie offiziell

den Titel MBA tragen. Lesen Sie, wie es einer Absolventin gelungen ist, sich beruflich zu verändern.

Das zweite Tagebuch ist von einem Teilnehmer aus dem laufenden Jahrgang.

Julia Meise ist Absolventin des ersten Jahrgangs des *communicate!*-MBA.



Während des Programms spezialisierte sich die Münchnerin auf strategische Managementthemen und wechselte mit Abschluss des EMBA aus einer PR-Beratung für Telekommunikations- und Medienunternehmen in eine Strategieberatung für TIME Märkte. Als Gründungsmitglied und Vorstandsvorsitzende des *communicate!* Alumni der TU München e.V. engagiert sie sich für den Wissenstransfer und den weiteren Austausch unter den *communicate!*-Absolventen, -Dozenten, -Stiftungen und Stakeholdern der Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft.

„Aus. Vorbei. Endlich..... Und – war’s das jetzt? Ein seltsames Gefühl ist das schon, zu wissen, dass man so jung und in dieser Konstellation nicht mehr zusammenkommt. Wir, der erste Abschlussjahrgang des *communicate!*-MBA, haben zusammen 18 Monate lang neben unseren Jobs die Schulbank gedrückt, uns unzählige Nächte mit Hausarbeiten um die Ohren geschlagen und in den fruchtbarsten und heikelsten Gruppenkonstellationen zusammengearbeitet. Wir haben zusammen gelitten, wir haben zusammen gelacht – und vor allem haben wir alle extrem viel voneinander gelernt. Das Voneinanderlernen ist auch letzten Endes das, was *communicate!* für mich ausmacht: Die Zusammenarbeit mit Menschen, die lernen wollen, etwas bewegen wollen und sich gemeinsam einem Thema nähern, das in jeder Branche und auf jedem Management Level immer stärker an Bedeutung gewinnt: Kommunikation und Leadership.

Aus der PR und Unternehmenskommunikation kommend merke ich erst jetzt, als Consultant, wie wichtig genau diese beiden Themen sind, um Veränderungen in Unternehmen tatsächlich bewirken und Projekte erfolgreich abschließen zu können. Und ich stelle fest, dass ich in meinem jetzigen Job viel mehr kommuniziere – weniger in textlich verklausulierten Botschaften als vielmehr im direkten Umgang mit den unterschiedlichsten Menschen und Charakteren.

Für die Herausforderungen in meinem neuen Arbeitsumfeld habe ich aus *communicate!* nicht nur ein optimales Handwerkszeug für die effiziente Kommunikation und verantwortungsbewusstes Leadership mitgenommen, das Programm hat vor allem mein Bewusstsein dafür geschärft, dass das eine in der Praxis nicht ohne das andere funktioniert – the sum is more than its parts....“

Frederick Armah, Teilnehmer der „Class of 2007“



Frederick Armah (33) hat vor sechs Jahren seinen Abschluss als Diplom-Kaufmann gemacht und lebt in Hamburg. Seitdem ist er als Projektmanager und Consultant in verschiedenen

Branchen tätig. Anfang 2006 entschied er sich für den berufsbegleitenden Executive MBA an der Elite-Universität TU-München.

„Der stressigste Teil des MBA liegt jetzt wahrscheinlich hinter uns. Bis kurz vor Weihnachten hatte der Aufwand für den MBA ständig zugenommen. Jetzt setzen wir zum Endspurt an und ich werde damit beginnen, mir ein Thema für die Master’s Thesis zu erarbeiten. Bei der Vielfalt der interessanten Auswahlmöglichkeiten bei diversen hervorragenden Professoren fällt die Entscheidung nicht leicht: Schreibe ich über ein Leadership-Thema, Change Management, virtuelle Unternehmen oder wieder über ein IT-Thema wie in meiner Diplomarbeit?

Die Präsenzzeiten, die wir in München und Umgebung sowie in den USA erlebten, waren ein schöner Kontrast zu den mir aus der Uni bekannten, überfüllten Vorlesungen.

In einer kleinen Gruppe mit sehr netten Kommilitonen, in der man sich regelmäßig aktiv beteiligen konnte, gingen die langen Tage der Präsenzzeiten wie im Fluge vorbei. In der Freizeit blieb leider viel zu wenig Zeit, um München gründlich zu erkunden. Nach meinem MBA-Abschluss werde ich auch endlich wieder mehr Zeit für Sport haben.

Ich freue mich auf die noch verbleibenden Präsenzzeiten und bin mir jetzt schon sicher, dass mir der MBA viel mehr gebracht hat als ich vorher erwartet hatte. Irgendwo habe ich mal einen Satz gelesen, dem ich mich hier anschließen möchte: Der Dokortitel ist etwas für die Visitenkarte, der MBA ist etwas fürs Leben.“

Exzellente: Die TU München als „Leuchtturm der Wissenschaft“

„Münchner Unis stoßen in Weltelite vor“, „Die Topographie der Exzellenz“ oder „Leuchttürme der Wissenschaft“ titelten die Zeitungen am Tag nach der Entscheidung der Exzellenzinitiative von Bund und Ländern. Das Thema schlug nicht nur in den Medien hohe Wellen. Mittlerweile haben sich die Wogen geglättet, der Blick geht in Richtung zweite Runde der Initiative.

Doch was ändert sich nun für die TU München? In den nächsten fünf Jahren soll die Universität eine Finanzspritze von rund 150 Millionen Euro erhalten. Das Geld fließt vor allem in das neue „Institute for Advanced Studies“ (IAS), an dem Spitzenforscher der TU und internationaler Unis an gemeinsamen Projekten arbeiten sollen. Doch neben der finanziellen Förderung zählt vor allem das gute Image, das so eine Auszeichnung mit sich bringt. Die Technische Universität hat stets in den Rankings von Spiegel und des Centrums für Hochschulentwicklung (CHE) Spitzenpositionen belegt, doch die offizielle Ernennung zur Elite-Universität bedeutet einen weiteren Schub. Schließlich möchte TU-Präsident Herrmann seine Institution in den nächsten fünf Jahren unter die 25 besten Universitäten



Copyright: Thorsten Naeser

weltweit bringen. Eine Vision, die greifbar näher rückt. Bisher hat sich die deutsche Wirtschaft in puncto Wissenschaftsförderung eher zurückgehalten – doch dank Elite-Titel bietet sich ein zusätzlicher Anreiz für Sponsoren. Ein Mobilfunkunternehmen hat bereits angekündigt, die drei Elite-Universitäten mit modernster Technik auszustatten und die Kosten für die Kommunikation zu tragen. Davon profitiert auch das Programm ;communicate! als Teil der Technischen Universität München. Der Executive MBA wird von der Wettbe-

werbs- und Zukunftsfähigkeit der Universität als Ganzes getragen. Mit dem Konzept „TUM. The Entrepreneurial University“ hat die TU das Rennen gemacht und sich mit der Uni in Karlsruhe und der LMU in München an die Spitze katapultiert. Die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft sind damit gestellt.

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

Profil

PD Dr. rer.pol. Frank Piller

„Bester Dozent des Jahrganges 2005 / 2006“



Stellvertretend für die „Class of 2006“ überreichte Jörg Allgäuer bei der Graduierungsfeier eine Auszeichnung an Dr. Frank Piller, der von den Teilnehmern des MBA-Jahrganges 2005/2006 zum „Besten Dozenten“ gewählt wurde.

Frank T. Piller ist Privatdozent an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der TU München. Seit Ende 2004 ist er als Research Fellow an der MIT Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, USA, tätig. Zum Sommersemester 2007 wird er den Lehrstuhl für Technologie- und Innovationsmanagement an der RWTH Aachen übernehmen.

Als Lehrbeauftragter ist er u. a. in Executive-MBA-Programmen der Bocconi Universität Mailand, der Hong Kong University of Science & Technology und der FHS St. Gallen tätig.

Frank Piller studierte und promovierte in Betriebswirtschaftslehre an der Universität Würzburg und habilitierte in diesem Fach an der TUM. Er ist Direktor des International In-

stitute of Mass Customization & Personalization, Gründungsmitglied der European Academy of Management (EURAM) und Mitglied weiterer wissenschaftlicher Vereinigungen.

Als Aufsichtsrat oder Beirat unterstützt er etliche innovative Unternehmen und Initiativen. Im Executive MBA in Communication and Leadership an der TU München hält er Vorlesungen und Übungen zu den Themen „Leading Innovation and Communication“ und „Management of Customer Integration for Innovation“.

Die Teilnehmer des MBA-Jahrganges 2005/2006 wählten ihn zum „Besten Dozenten“.

Interview

Interview mit Dr. Frank Piller



Dr. Frank Piller bedankte sich bei der Graduierungsfeier für seine Auszeichnung als „Bester Dozent“.

Wofür steht für Sie die TU München?

Für eine dynamische Universität, die mich immer gerne nach München zurückkehren lässt und ein Beispiel ist, dass wir international in Forschung und Lehre sehr konkurrenzfähig sind.

Was war Ihr größter Erfolg im Berufsleben?
Dass ich in den letzten 10 Jahren aus reiner Neugier ein Thema aufbauen konnte, das heute in einer internationalen Community angeregt diskutiert wird.

Welche Person hat Sie besonders inspiriert?
Ralf Reichwald an der TUM und Eric von Hippel am MIT – zwei sehr verschiedene, aber gleichermaßen inspirierende Mentoren und Vorbilder.

Wie lautet Ihr Lebensmotto?

Ich fühle mich noch zu jung, mein Leben nach nur einem Motto auszurichten.

Eine Buchempfehlung?

Zu viele. Aktuell: ‚Niche Envy‘ von Joseph Turow.

Welchen Luxus gönnen Sie sich?

Den Beruf gewählt zu haben, der mir am meisten Spaß macht!

Was macht Ihnen Angst?

Dass Einwanderung, Integration und multi-kulturelle Gesellschaft hierzulande immer

noch Diskussionsbegriffe und keine Selbstverständlichkeit sind.

Ein Jahr Ferien: Was würden Sie machen?

In unser Haus nach Galicien fahren und viel lesen – bis mich nach spätestens zwei Monaten wieder die Rede- und Interaktionslust packen wird.

Was bedeutet Kommunikation für Sie?

Kommunikation (im geschäftlichen Umfeld) ist heute in erster Linie Interaktion. Die Beschallung von Konsumenten wird durch interaktive Wertschöpfungsplattformen abgelöst. Dies bedeutet für Unternehmen, vor allem Zuhören zu lernen.

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

Einmaliger Fokus, super Dozenten :-), und sehr spannende Teilnehmer – deshalb macht mir die Lehre hier auch so viel Spaß.

Summer School

;communicate! startet Summer School im Juli 2007

Zusätzlich zu den Programmformaten Executive MBA und Executive Trainings findet Ende Juli die erste 6-tägige Summer School von ;communicate! statt. Das Format Summer School bietet Führungskräften die Möglich-

keit der kompakten und gleichzeitig ganzheitlichen Zusatzqualifizierung. Die Summer School 2007 zum Thema „Value Creation and Communication“ findet vom 27.07. bis zum 1.08.2007 im Hotel Ampervilla bei München statt.

Nähere Informationen erhalten Sie unter der Telefonnummer 089 / 289 28 474 oder schreiben Sie an contact@communicate.tum.edu

Wissenswert

Programm ;communicate!

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 Programms 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. Im Projektteam der Bertelsmann Stiftung

gibt es über personelle Veränderungen zu berichten. Dr. Holger Sievert, Project Director von ;communicate!, verlässt nach acht Jahren die Bertelsmann Stiftung. Er hatte die Qualifizierungsinitiative ;communicate! federführend mitaufgebaut. Zum 1. März wechselte er in die Leitung einer namhaften deutschen Kommunikationsagentur. Seine operativen Aufgaben übernimmt zum selben Zeitpunkt die Projektmanagerin Daniela Bell.

Die Newsletter-Redaktion möchte sich im Namen aller Beteiligten herzlich

bei Herrn Dr. Sievert für sein außerordentlich großes Engagement und die gute Zusammenarbeit bedanken!



Dr. Holger Sievert



Daniela Bell

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 abonnieren 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

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