

HANDELSBLATT MACHT SCHULE: Berichte über das Zusammenspiel von Schule, Universität und Wirtschaft

Wann sind Kunden zum Produktboykott bereit?

KERSTIN SCHNEIDER

Stefan Hoffmann arbeitete gerade an seiner Doktorarbeit zum Thema Konsumentenboykott, als ihm sein Praxisbeispiel quasi vor die Füße fiel: Das Sozialforum Nürnberg rief zu Jahresanfang dazu auf, AEG- und Electrolux-Produkte zu boykottieren, als die Werksschließung des AEG-Stammwerks in Nürnberg drohte. Die ist nun beschlossene Sache. Aber damals kam Hoffmann die Sache gerade recht.

Mit seiner Kollegin Katja Wittig, die wie er selbst als Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Marketinglehrstuhl der TU Dresden arbeitet, entwickelte der Diplom-Psychologe Fragebogen und beauftragte Interviewer, je 200 Leute in Nürnberg, Chemnitz, Mannheim und Dresden zu befragen. Es ging darum, herauszufinden, unter welchen Bedingungen Kunden bereit sind, Konsumgegenstände zu boykottieren.

„Es gab eine Grundsolidarität. 50 Prozent der Befragten haben darüber nachgedacht, die Produkte zu boykottieren“, macht Hoffmann deutlich. Die Nähe zum Ort und den Ereignissen prägte die Boykottbereitschaft besonders; in Nürnberg sprach sich die Hälfte der Befragten dafür aus, in Dresden und Mannheim war sich nur ein Viertel mehr oder weniger sicher, die Produkte nicht mehr kaufen zu wollen. Überraschend war, dass nur Familienmitglieder und enge Freunde die Produkte boykottieren wollten, Bekannte oder Nachbarn nicht. Das Ergebnis ist auch für das schwedische Unternehmen interessant. „Marken kann man nicht einfach verpflanzen“, erklärt Hoffman. Die Kunden hätten genau zwischen den beiden

Marken differenziert. „AEG wurde viel positiver bewertet als Electrolux und in die Rolle des Opfers gedrängt, während Electrolux als Täter galt“, so Hoffmann. Auch wenn die Firma keine Zahlen vorgelegt hat, geht er davon aus, dass sich der Boykottaufruf in den Verkaufszahlen niedergeschlagen hat.

„Aus Sicht des Marketingforschers ist Verbrauchermacht ein zugleich unter- wie auch überschätztes Phänomen“, erklärt Stefan Müller, Professor für Marketing. Sie könne nur dann wirksam werden, wenn viele sich dieser Macht bewusst sind und sie einsetzen. Sein Doktorand Hoffmann beschäftigt sich in seiner Arbeit vor allem mit der Frage, was den Einzelnen bewegt, an einem Verbraucherboykott teilzunehmen und damit seine Macht als Konsument wahrzunehmen.

Im nächsten Jahr soll es eine Folgestudie geben. Dann wollen Wittig und Hoffmann herausfinden, wie viele Leute wirklich auf die Waschmaschine oder den Kühlschrank von AEG-Electrolux verzichtet haben und wie sich ihre Haltung zum Unternehmen inzwischen verändert hat. Oder ob die Boykottabsichten in den vier Städten im Sande verlaufen sind.

Mit fast 35 000 Studenten ist die TU Dresden die größte Universität Sachsens. Die TU nimmt am European Credit Transfer System (ECTS) teil. Dieses System macht eine einfache Anerkennung von Studienleistungen an ausländischen Hochschulen möglich, die ebenfalls mit ECTS arbeiten.

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie unter: www.marketingverein.de

THOMAS LUTHER

Die Mehrheit der Bundesbürger ist in finanziellen Dingen gar nicht oder nur sehr wenig bewandert. Fast jeder möchte zwar, dass sein Ersparnis ordentliche Erträge abwirft. Aber wenn es darum geht, diesen Wunsch in die Tat umzusetzen, müssen die meisten dem Rat eines Bankberaters oder Finanzvermittlers blindlings vertrauen. Ihnen fehlt schlichtweg das notwendige Basiswissen rund um das Thema Geld. Dies haben Umfragen, etwa der Commerzbank und der Bertelsmann-Stiftung, immer wieder belegt. Zum Beispiel unterschätzen beziehungsweise überschätzen die meisten regelmäßig das Risiko einer bestimmten Geldanlage oder sind nicht in der Lage, zu erklären, wie ein Investmentfonds funktioniert.

Bei der Vermittlung dieses Basiswissens hat die Schule bislang versagt. Ökonomie im Allgemeinen und Geldanlage im Speziellen stehen nicht auf dem offiziellen Lehrplan. Und bislang konnte sich die Kultusministerkonferenz auch noch nicht auf ein entsprechendes Konzept einigen. Wenn überhaupt, dann hängt die Vermittlung des Themas Geld vom Engagement einzelner Lehrer ab – und deren Wissen. Das wiederum beziehen die Pädagogen im Normalfall wie jeder andere Durchschnittsbürger auch aus den Medien, wie etwa Geld- und Wirtschaftsmagazinen.

Beim Thema Geld und Finanzbildung sind Journalisten also wichtige Mittler und nicht zu unterschätzende Multiplikatoren. Das hat auch die Fachhochschule Gelsenkirchen erkannt und das Thema Geldanlage auf den Pflichtlehrplan ihres Studiengangs Journalismus und Public Relations gesetzt. Über 50 Studierende des

Der heutigen Ausgabe liegen Prospekte der Firma „Sony Deutschland“, Berlin bei. Wir bitten freundlich um Beachtung.



Journalismusstudenten der Fachhochschule Gelsenkirchen zu Besuch im Handelsblatt. Früher Kontakt zur Praxis erleichtert den späteren Berufseinstieg.

sechsten Semesters wurden im Sommersemester von einem Handelsblatt-Redakteur in die Grundzüge der Geldanlage eingewiesen. Fachbegriffe wie Rendite und Risiko, dazu Anlageformen wie Aktie und Anleihen standen auf dem Programm. Der Titel der Veranstaltung „Anlageinstrumente“ klang eher akademisch sperrig und machte die Studierenden zunächst kaum neugierig. Zumal die anfängliche Stichprobe im Auditorium den allgemeinen Umfragentrend bestätigte, dass Vorwissen über Finanzen oder Geldanlage bei der Mehrheit kaum vorhanden war. „Das wenige Geld, das wir besitzen, brauchen wir fürs Studium und unseren Lebensunterhalt“, brachte Student Sebastian Averhage das Dilemma stellvertretend für viele Teilnehmer auf den Punkt.

Um das Interesse der Studieren-

den zu wecken, bekamen sie als Themenvehikel die demographischen Probleme der gesetzlichen Rentenversicherung und die private Vorsorge angeboten. Der Vorteil: Betroffenheit schafft Nähe – so eine alte Journalistenweisheit. Spätestens mit dem nahen Eintritt ins Berufsleben müssen sich alle Studenten persönlich Gedanken über Vermögensaufbau und die finanzielle Absicherung im Alter machen. Ganz abgesehen davon, dass Wirtschaftsthemen sowohl für Journalisten als auch für PR-Fachleute ein attraktives Betätigungsfeld darstellen.

Damit nicht nur für die Schulblende geschrieben wurde, mussten die Studenten gleich ins kalte Wasser springen. Die Aufgabe: eine fiktive Sonderbeilage „Altersvorsorge“ beim Handelsblatt konzipieren und gestalten. Zusammen mit dem Redakteur produ-

zierten die Journalistenschüler eine Nullnummer, einen so genannten Dummy, auf dem Redaktionssystem des Handelsblatts. Insgesamt 14 Gruppen hatten je eine komplette Doppelseite im Tabloid-Format der Finanzzeitung des Handelsblatts zu konzipieren und inhaltlich zu gestalten. „Als Semesterarbeit war das eine gute Idee, denn man hat am Ende tatsächlich etwas in der Hand, was man auch noch in die Bewerbungsmappe legen kann“, sagt FH-Absolvent Sven Schickor.

Das Ergebnis braucht einen professionellen Vergleich kaum zu scheuen: Auf insgesamt 28 Seiten handelt die Testbeilage nicht nur Basiswissen wie Riester-Rente, gesetzliche und betriebliche Altersvorsorge auf journalistisch solidem Niveau ab. Auch in der allgemeinen Berichterstattung der Presse eher we-

nig beachtete Themen wie „Deutsche Rentner im Ausland“ und die Frage, wie unsere europäischen Nachbarn mit den Problemen ihrer Rentensysteme umgehen, griffen die Studierenden auf.

„Die Themen Geld und Vorsorge hatten vor dem Seminar viele der Studierenden weder privat noch journalistisch besonders interessiert“, zieht Schickor ein Resümee des Projekts. „Aber gerade im Bereich Finanzkommunikation und PR gibt es eine Menge spannender Geschichten zu erzählen – und diese Themen werden in Zukunft immer wichtiger für sehr viele Menschen.“

Informationen zum Thema Ökonomie und Bildung finden Sie unter: www.handelsblattmacht-schule.de

Handelsblatt

DIE WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG

Industriekurier

Das Handelsblatt ist überregionales Pflichtblatt aller acht deutschen Wertpapierbörsen und offizielles Veröffentlichungsorgan der Warenterminbörsen Hannover

Redaktion

Kasernenstraße 67, D-40213 Düsseldorf, Postfach 102741, D-40018 Düsseldorf, Telefon 02 11 87-0, Telefax 02 11 87-97 12 40, ISSN 0007-7296, Internet: <http://www.handelsblatt.com>, e-mail: Handelsblatt@vhb.de

Chefredakteur: Bernd Ziesemer

Stv. Chefredakteur: Joachim Dorfs, Michael Backfisch, Hermann-Josef Knipper, Roland Tichy

Geschäftsführender Redakteur: Albrecht Prinz von Croÿ

Art Director: Brian O'Connor

Ressortleiter und verantwortliche Redakteure: Roland Tichy (Wirtschaft & Politik), Marcello Berni (Unternehmen & Märkte), Hermann-Josef Knipper (Finanzzeitung), Peter Brooks (Report), Peter Pfister (Seite 1, News am Abend), Holger Brandt (Leiter Aktuelles), Thomas Hanke (Kommentare/Essay), Albrecht Prinz von Croÿ (Weekend Journal & Bellagen)

Seite 1-Redaktion: Dr. Michael Brackmann, Florian Kolf, Günter Neumann

Report + Profil: Thomas Knüver, Christoph Neßhöver, Jan Keuchel, Dr. Rüdiger Scheidiges (Deutschland-Reporter), Katharina Slodczyk, Georg Weishaupt (Profil)

Meinung und Analyse: Christoph Birnbaum, Ewald Stein

Thema des Tages: Anja Müller, Dr. Jens Münchthar, Martin Wocher

Wirtschaft und Politik: Klemens Kindermann (stv. Ltg.), Dorit Heß, Elga Lehari-Reichling, Petra Prenzel, Christoph Rabe (International Correspondent), Rainer Nahrendorf (Autor)

News + Editing: Thomas Ludwig, Bernd Kupilas, Renate Peltzer-Grönerud, Frank Specht, Axel Schrimmer, Rita Watzlawek, Sabine Haupt

Finanzzeitung: Frank Wiebe (stv. Ltg.), Gertrud Hussla, Rita Lansch, Regine Palm, (weitere Redaktionsmitglieder siehe Frankfurt)

News + Editing: Ralf Drescher, Thomas Luther, Christoph Sandt, Sandra Schuffelen

Unternehmen und Märkte: Stefan Menzel (stv. Ltg.), Dieter Fockenbrock (Chefkorrespondent), Dr. Ulf Sommer (Unternehmensanalyse und Marktbeobachtung), Catrin Bišek, Jürgen Flauger, Bert-F. Fründhoff, Urs von Freydröf, Wolfgang Gillmann, Axel Granzow, Siegfried Grass, Markus Hennes, Eberhard Krummheuer (Verkehr), Sandra Louven, Axel Postinnet, Ingo Reich, Christoph Schlaumann, Hans Schürmann, Dr. Heinz Jürgen Schürmann, Dr. Hans-Peter Siebenhaar, Simone Wermelskirchen

News + Editing: Claus Baumann, Hans Eschbach, Susanne Wesch, Joachim Wollschläger

Wissenschaft/Debatte: Dr. Christoph Moss (Stv. Koordination/Literatur); Ferdinand Knaus (Naturwissenschaften); Regina Krieger (Sozial- und Geisteswissenschaften); Olaf Storzbeck (Ökonomie)

Sport: Grischa Brower-Rabinowitsch (verantwortl.)

Management: Katrin Terpitz, Claudia Tödtmann

Immobilien: Reiner Reichel (verantwortl.)

Kunstmarkt: Dr. Susanne Schreiber (verantwortl.)

Stv. Art Director: Hans-Peter Arendt

Bild: Barbara Brower-Rabinowitsch, Kerstin Clasen, Jens Dietrich, Rüdiger Heinrich, Regina Hofmann, Beate Ise, Corinna Thiel, Iris Zieliński

LAYOUT: Rudolf Döring, Claudia Fieml, Clara Gather, Brigitte Hönighaus, Holger Hopp, Siegbert John, Ralf-Peter

Paßmann, Bodo Schirmacher, Otto Schumacher, Horst Viebahn, Waltraut Wittfeld

Grafik: Martina Held, Doris Jansen, Dr. Bernhard Ruthmann, Klaus Zimmermann

News am Abend: Georg Sahnen (Koordination), Anja Kühner, Ute Latzke, Karen Wientgen

Handelsblatt.com: Julius Endert (Redaktionsleitung), Armin Dahl, Sebastian Großert, Frank Heide, Frank Niebisch, Christina Otten, Marc Renner, Jürgen Röder

Information & Research: Ulrich Behling (Ltg.), Dr. Jörg Lichter (stv. Ltg.), Dr. Ralf Balke, Birgit Caspers, Gundel Kautzleben, Angela Kunze, Thomas Liegl, Gudrun Matthee-Will, Heike Nabert de Lobo, Susanne Schwarz, Monica von Wysocki, Cornelia Zoglauer

Redaktionen Inland

10117 Berlin, Friedrichstraße 150, Telefon 61686222, Telefax 61686100: Roland Tichy (Büro-Leiter), Dr. Andreas Rinke (stv. Büro-Leiter), Mathias Brüggemann (International Correspondent), Dietrich Creutzburg, Karl Doemens, Frank Matthias Drost (Finanzzeitung), Barbara Gillmann, Silke Kersting, Donata Riedel, Dr. Rüdiger Scheidiges (Deutschland-Reporter), Thomas Sigmund (Recht & Steuern), Maximilian Steinbeis, Klaus Stratmann, Peter Thelen – 60322 Frankfurt/Main, Eschersheimer Landstraße 50-54, Telefon 2424-3, Telefax 2424-4190; Unternehmen: Joachim Weber (Senior-Korrespondent), Carsten Herz, Josef Hofmann, Siegfried Hofmann, Thomas Nonnast, Anna Slegers, Maik Telgheder – Finanzzeitung: Robert Landgraf (Chefkorrespondent Finanzmärkte), Rolf Benders, Andrea Cünnen, Dr. Norbert Häring, Petra Hoffknecht, Peter Köhler, Marietta Kirm-Engels, Ingo Narat, Christian Posthoff, Udo Rettberg, Anke Rezmer, Christian Schnell – Norddeutschland: Hamburg, „Neuer Dovenhof“, Brandstwierte 1, Telefon 30183-110/30183-112, Telefax 30183-131; Gregory Lipinski – München, Josephspitalstraße 15, Telefon 54590720, Telefax 0211-887978014; Christoph Hardt (Ltg.), Markus Fasse, Joachim Hofer – 70376 Stuttgart, Rommelstraße 9, Telefon 07115055161, Telefax 07115055821; Martin-Werner Buchenan.

Redaktionen Ausland

Europa-Redaktion: Michael Scheerer (Ltg.), Eric Besche, Helmut Hauschild, Rue Belliard, 159, 1040 Brüssel, Telefon: 00322/2304065, Telefax: 00322/2303172 – Brasilien: Alexander Busch, R. Otavio de Moraes Dantas, No. 15, apt. 04, Via Mariana CEP 04012.110, Sao Paulo, Telefon/Telefax: 0055/11-5579-6495 – China: Andreas Hoffbauer, Sunflower Tower, Suite 510, Maizidia n Street, Chaoyang District, 100026 Peking, Telefon: 008610-85275273 und 85275274, Telefax: 008610-85275275 – Frankreich: Holger Alich, Ruth Berschens, c/o La Tribune, 51, rue Vivienne, F-75002 Paris, Telefon: 00331/4013802, Telefax: 00331/4013803 – Großbritannien: Dirk Hinrich Heilmann (Ltg.), Michael Maisch, 3/4 Holborn Circus, GB-London EC1N 2HA, Telefon: 0044/207171-8424302 – Italien: Katharina Kort, presso l'Associazione della Stampa Estera, Via Principe Amedeo 5, 20121 Milano, Telefon: 0039/3477996660, Telefax: 0039/0229006756 – Süd- u. Südostasien: Oliver Müller, 123 Sunder Nagar, 1st floor, New Delhi 110003, India, Telefon: 009111-41507270, Mobil: 0091-98-11116917, Fax: 009111-24355193 – Russland/GUS: Thomas Wiede, Ul. B. Dorogomilowskaja 14/78, 121059 Moskau, Russland, Telefon: 007095/9748069 (Sat.), Telefon und Fax: 007095/9748069 und 2406907 – Japan: Nicole Bastian, Kasuga 2-23-12-902, 112-0003 Tokyo-Bunkyo-ku, Telefon / Fax: 0081/3/38141220 – Nordamerika: Helmut Steuer, Torsgatan 21, S-13990 Stockholm, Telefon: 0046/8/309542, Telefax: 0046/8/347841 – Schweiz: Oliver Stock, Postfach 118, CH-8915 Hausen am Albis, Telefon 0041 43 466 53 81, Telefax 0041 43 466 53 82 – USA: Torsten Riecke (Ltg.), Matthias Eberle, Dow Jones Building, 200 Liberty Street, New York, NY 10281, Telefon: 001/2124162278, Telefax: 001212/ 4162713; Dr. Markus Ziener, 3823 Fessenden St., NW Washington D. C. 20016, Telefon: 001-202-244-0238, Telefax: 001-202-244-0238 – Mittel- und Osteuropa: Reinhold Vetter, ul. Chopina 7/69, 00-559 Warszawa, Telefon: 0048/22/6292321

Ständige Mitarbeiter im Ausland: Argentinien: Anne Grütter, Buenos Aires – Griechenland: Gerd Höhler, Athen – Israel: Pierre Heumann – Jordanien: Andrea Nüsse – Kanada: Gerd Braune, Ottawa – Mexiko: Dr. Klaus Ehringfeld, Me-

xiko-Stadt – Spanien: Stefanie Müller – Südafrika: Wolfgang Drechsler, Kapstadt – USA: Jens Eckhardt

Verantwortlich im Sinne des Presserechts sind die jeweiligen Leiter für ihren Bereich. Im Übrigen die Chefredakteure.

Verlag

Handelsblatt GmbH (Verleger im Sinne des Presserechts), Kasernenstraße 67, D-40213 Düsseldorf, Postfach 101102, D-40002 Düsseldorf, Telefon 0211/8870, Telefax 0211/887-2980

Geschäftsführung: Joachim Liebler, Harald Müsse Die Handelsblatt GmbH ist ein Unternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH,

Geschäftsführung: Harald Müsse, Patrick Ludwig, Laurence Mehl, Dr. Tobias Schulz-Isenbeck

Vorsitzender des Aufsichtsrats: Michael Grabner

Vertriebsleitung: Kay Helmecke

Vertriebs-Service: Telefon: 0180/599010 (0,12 € pro Minute aus dem deutschen Festnetz), Telefax 0211/ 887-3605, e-Mail: hb.aboservice@vhb.de, Briefpost: Kundenservice Handelsblatt, Postfach 100408, 96056 Bamberg

Anzeigenverkauf: GWP media-marketing, Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, Kasernenstraße 67, D-40213 Düsseldorf, Postfach 102663, D-40017 Düsseldorf, Telefon 0211/887-0

Bereichsleiter: Harald Wahls

Anzeigenleiter: Dr. Thomas Levermann

Verantwortlich für Anzeigen: Gerlinde Volk

Anzeigenservice: GWP media-marketing, Kasernenstraße 67, D-40213 Düsseldorf, Postfach 102663, D-40017 Düsseldorf, Telefon 0211/887-0

Für Anzeigen gilt die Preisliste Nr. 61

Das HANDELSBLATT erscheint bösensätzlich montags bis freitags.

Bezugspreise Inland und EU: monatlich € 35,- (Inland einschl. € 2,29 MwSt., EU zzgl. der jeweiligen MwSt.), Jahresvorrangspreis € 398,- (Inland einschl. € 26,04 MwSt., EU zzgl. MwSt.), Abonnement für Studenten sowie Wehr- und Zivildienstleistende (gegen Vorlage einer gültigen Bescheinigung) monatlich € 15,- (Inland einschl. € 0,98 MwSt., EU zzgl. MwSt.) jeweils frei Haus.

Bezugspreise übriges Ausland: € 398,- + € 67,50 Versandkosten. Luftpostgebühren auf Anfrage.

Abonnementkündigungen sind nur schriftlich mit einer Frist von 21 Tagen zum Ende des berechneten Bezugszeitraumes möglich, solange keine andere Regelung vorgesehen ist. Im Falle höherer Gewalt (Streik oder Aussperrungen) besteht kein Befreiungs- oder Entschädigungsanspruch. - Erfüllungsort und Gerichtsstand: Düsseldorf.

Der Verlag haftet nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte, Unterlagen und Fotos.

HANDELSBLATT (0565-250 US\$) is published five times a week from Monday to Friday except holidays. The subscription price for the USA is \$ 490 for one year. Second-class postage is paid at Englewood, NJ, and additional post offices. Postmaster: Send address changes to: German Language Publications, Inc., P.O. Box 9868, Englewood, NJ, 07631-1123.

Postbankkonto für Anzeigen: Essen 616-76-430, für Vertrieb: Köln 190 541-504.

Druck: Druck- und Verlagshaus Frankfurt am Main GmbH, Rathenaustraße 29-31, D-63263 Neu-Isenburg und Axel Springer Verlag AG, Im Teelbruch 100, D-45219 Essen und Brunnsbütteler Damm 156-172, 13581 Berlin.

Für die Herstellung des Handelsblatts wird Recycling-Papier verwendet.

Das Handelsblatt wird ganz oder in Teilen im Print und digital vertrieben.

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitung darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere auch die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM.

Für die Übernahme von Artikeln in andere elektronische Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte über die Presse-Monitor Deutschland GmbH & Co. KG., Telefon: 030/284930 oder www.presse-monitor.de.

Die ISSN-Nummer für das Handelsblatt lautet: 0017-7296



karriere lädt zum Networking-Dinner.

Zum 4. Mal findet dieses Jahr das exklusive Networking-Event von *karriere*, dem jungen Job- und Wirtschafts_magazin, statt. Plaudern Sie mit Wirtschafts-Promis, treffen Sie potenzielle Arbeitgeber und lernen Sie die Sponsoren des größten Talentwettbewerbs der deutschen Wirtschaft kennen: KarstadtQuelle, METRO Group, MLP und Vodafone.

Feiern Sie mit uns die Preisträger der „Karriere des Jahres 2006“ am 24. Oktober 2006 in Berlin.

Ein erlesener Kreis, ein festliches Dinner im KaDeWe und ein fantastischer Blick über Berlin – und Sie können dabei sein.

Studenten, Absolventen und junge Führungskräfte bis 35 Jahre bewerben sich mit ihrem Lebenslauf unter: karriere-des-jahres@vhb.de bis zum 30.09.2006. Weitere Infos: www.karriere.de/karriere-des-jahres

Mit freundlicher Unterstützung von:

KARSTADT QUELLE AG

METRO Group

MLP

vodafone

karriere des jahres