

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

Was Unternehmen von Disneyland lernen

MAREIKE KNOKE

Lina Schmitz möchte nach dem Studium in die Kulturarbeit einsteigen. Der 22-jährigen Studentin der Angewandten Literatur- und Kulturwissenschaften ist aber schon heute klar: „In der Kulturarbeit werden die Mittel immer knapper. Da können zusätzliche Einnahmen bringen.“ So kam ihr ein interdisziplinäres Marketing-Projektseminar an ihrer Universität in Dortmund wie gerufen.



Hartmut Holzmüller, Professor für Betriebswirtschaftslehre, und sein Kollege Walter Grünzweig, Amerikanist und Kulturwissenschaftler, stellten dem gemeinsamen Seminar eine einfache These voran: Es gibt fast nichts, das nicht in irgendeiner Form „disneysiert“ oder „mcdonaldisiert“ werden könnte. Heißt: Egal ob Theater, Zoo, Anwaltskanzlei, Fitnessstudio, Restaurant, Supermarkt oder Museum - „fast alles lässt sich entweder erlebnisorientiert oder aber nach dem Prinzip der vereinheitlichenden Rationalisierung gestalten“, so Holzmüllers These.

Um ihren Studenten einen realistischen Eindruck davon zu vermitteln, wie die in den USA geprägten Marketing-Begriffe „Disneysierung“ (Erlebnis) und „McDonaldisierung“ (Vereinheitlichung, Rationalisierung) auch hier zu Lande in der Gesellschaft und in Unternehmen funktionieren, suchten sich die Professoren Partner als Untersuchungsobjekte. Etwa den Gelsenkirchener Zoo. Weitere Seminarpartner: der

Discounter Aldi, eine Fitnessstudio-kette sowie die Organisatoren der Fußballweltmeisterschaftserevents in Dortmund.

Mit diesen eigens zur WM veranstalteten Ereignissen und der „Disneysierung“ des Phänomens Fußball-WM beschäftigte sich Lina Schmitz. Gemeinsam mit einer BWL-Studentin erarbeitete sie eine Seminar-Präsentation und kam zu dem Schluss: Die Veranstaltungen zur WM waren zwar ein voller Erfolg, doch haperte es mit der Nachhaltigkeit. „Viele Aktionen hätte man nach der WM als Erlebnisfaktor für die Dortmunder weiterführen können. Das scheiterte an mangelnden Weiterfinanzierungskonzepten für etliche der sponsorengestützten Veranstaltungen“, bedauert Lina Schmitz.

Aus diesen Ergebnissen sollen die Studenten für zukünftige Jobs in der Wirtschaft lernen. Und vielleicht bekommen einige von ihnen schon bald Gelegenheit, Praxiserfahrungen zu sammeln. Die Resonanz in der Region auf das Seminar war nämlich so groß, dass sich nun mehrere Firmen in Sachen Erlebnisorientierung von Professoren und Studenten beraten lassen wollen. Der Dortmunder Zoo, animiert vom Beispiel der Kollegen aus Gelsenkirchen, hat schon bei dem Professoren-Duo angefragt, ebenso ein Bielefelder Gastronom, der nach neuen Erlebniskonzepten für weitere Restaurants fahndet.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie fördert ab Januar für drei Jahre das von der Uni Dortmund koordinierte Projekt „Patente Gründungen Westfalen Ruhr“.

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie unter: www.uni-dortmund.de

KERSTIN SCHNEIDER

Was will ich? Was kann ich? Wo könnte ich meine Fähigkeiten einsetzen? Frauke Hammel, Pädagogikstudentin an der Uni Hannover, erzählt gerne von dem Seminar zu Potenzialfindung, das ihr die Augen für ihren beruflichen Schwerpunkt Erwachsenenbildung und betriebliche Weiterbildung geöffnet hat. Das Seminar ist Teil des Programms für Geisteswissenschaftler „Mit Leibniz zum Bahlsen“ an der Universität Hannover, an dem Frauke Hammel 2003 und 2004 teilnahm. „Die Unterstützung durch das Koordinationssteam war enorm“, lobt die Diplomandin.

Das Leibniz-Projekt gehört zum Career Service der Uni, der hier mit der Stiftung Niedersachsen Metall und der Agentur für Arbeit kooperiert. Zehn Jahre gibt es das Programm schon - etwa 560 Teilnehmer haben sich qualifiziert; der neue Jahrgang mit 50 Studenten in zwei Gruppen hat gerade begonnen. Das Projekt soll verhindern, dass angehende Historiker, Literaturwissenschaftler, Philosophen und Sozialwissenschaftler in Endlosschleifen von Praktika hängen bleiben. Stattdessen sollen sie souverän den Weg in Unternehmen finden. Frauke Hammel hat das geschafft: Nach einem Praktikum bei VW wurde sie dort Werkstudentin. Die Diplomarbeit, die sie bei Volkswagen zum Thema „Personalauswahl in Russland schreibt“ ist in vier Wochen unter Dach und Fach.

„Studierende und Wirtschaft“ heißt das Pendant an der Uni Bielefeld, das seit 14 Jahren Geistes- und Naturwissenschaftler den Sprung in die Berufswelt erleichtern soll und sich unter den Firmen in der Region eine beachtliche Reputation erworben hat, wie Andrea Frank, an der Uni zuständig für „Studium, Lehre, Karriere“, deutlich macht. Mit der Umstellung zum Bachelor werden die Programme für Geisteswissen-



Für Geisteswissenschaftler gibt es Karriere-Programme, weil Schiller und Goethe allein beim Berufseinstieg nicht helfen.

schaffler gestrafft, damit sie besser in die verschulenden Bachelor-Studiengänge hineinpassen. „Bachelor-Studenten haben ja immer einen vollen Terminkalender“, erklärt Frank. In Hannover wie in Bielefeld können Bachelorstudenten daher in den Geisteswissenschaftlerprogrammen die im Studium vorgeschriebenen Schlüsselqualifikationen erwerben. Das Wichtigste für Andrea Frank: Früher wurden alle Interessenten genommen, heute müssen sich Studenten um einen der 35 Plätze bewerben. Ein Manko jedoch: Eine echte Evaluation gibt es für die Programme kaum. Die Initiatoren erfahren nur sporadisch vom Erfolg, wenn sich ehemalige Absolventen wieder zurückmelden. In Hannover wird deshalb eine

Ehemaligengruppe aufgebaut. In Bielefeld werden die Teilnehmer regelmäßig angeschrieben, um zu erfahren, was aus ihnen geworden ist. Statt Praktika und Beruforientierung schlägt die Ludwig-Maximilians-Universität in München einen ganz anderen Weg ein. Mit dem Programm „Unternehmer-Geist“ sollen Geisteswissenschaftler auf die Selbstständigkeit vorbereitet werden. Projektleiterin Dora Molnar will Studenten für die Existenzgründung sensibilisieren. 65 Prozent der Interessenten sind Frauen. Sie stellen bei „Unternehmer-Geist“ ihre Geschäftsidee vor - meist aus Kultur, Medien und Beratung - und werden dann mit Seminaren etwa bei Marketing und Selbstpräsentation unterstützt. Ziel-

gruppe sind höhere Semester und Absolventen. 700 Interessenten sind seit dem Start des Projekts in 2005 beraten worden, doch Molnar macht klar: „Wir müssen noch viel Überzeugungsarbeit leisten.“ Vor allem die kaufmännischen Grundlagen würden zu wenig nachgefragt. „Wir haben auch schon mal Leute von ihrer Geschäftsidee weggebracht“, berichtet Molnar. Gut ist es, früh zu wissen, dass Potenziale auch auf anderen Gebieten als der Selbstständigkeit liegen können.

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

Lehrer nutzen „Handelsblatt macht Schule“

MONICA VON WYSOCKI

Für immer mehr Lehrer wird das Projekt „Handelsblatt macht Schule“ zu einer festen Informationsplattform. Täglich können die Pädagogen für ihren Unterricht neue Wirtschaftsartikel aus dem Handelsblatt abrufen, die in Zusammenarbeit mit dem Oldenburger Institut für Ökonomische Bildung didaktisch aufbereitete wurden. Allein in den vergangenen zwölf Monaten haben sich Lehrer über 25 000 Mal Artikel für ihre Klasse aus dem Netz gefischt. Dass Wirtschaft nicht nur aus grauen Zahlen besteht, sondern jeden Schüler auch persönlich angeht, zeigt die Auswahl der Themen: Es geht um Ladenschluss, Produktpiraterie, Arbeitsmarkt und Alterung der Gesellschaft. Das Material ist für die Pädagogen kostenlos. Insgesamt gibt es mehr als 600 aufbereitete Texte aus dem Handelsblatt in der Datenbank.

Neben dem Institut für Ökonomische Bildung kooperiert die Handelsblatt-Initiative mit dem Verein Wirtschaft und Gymnasium (WiGy). Dieser hatte auf seinem jüngsten Jahresforum in Oldenburg „Handelsblatt macht Schule“ als sehr erfolgreiches Projekt für innovativen Wirtschaftunterricht bezeichnet. Seit 13 Jahren versammelt der Verein Praktiker aus der Wirtschaft, Wissenschaftler und Lehrer, die das Wissen von Schülern über wirtschaftliche Zusammenhänge fördern wollen. Das WiGy-Netzwerk von Schule, Wissenschaft, Wirtschaft und Bildungspolitik steht für einen stetigen Informations- und Kommunikationsaustausch in der ökonomischen Bildung. Der Verein vermittelt außerdem Kooperationen zu osteuropäischen Schulen, stellt Material für den Unterricht bereit und unterstützt Schülerfirmen. Artikel und Materialien gibt es unter www.handelsblattmacht-schule.de und www.wigy.de.

Handelsblatt DIE WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG

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

Redaktion Kasernenstraße 67, D-40213 Düsseldorf, Postfach 102741, D-40018 Düsseldorf, Telefon 0211.887-0, Telefax 0211.887-9712 40, ISSN 0017-7296. 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 Brors (Report), Peter Pfister (Seite 1, News am Abend), Holger Brandt (Leiter Aktuelles), Thomas Hanke (Kommentare/Essays), Albrecht Prinz von Croÿ (Weekend Journal & Beilagen) Seite 1-Redaktion: Dr. Michael Brackmann, Florian Kolf, Günter Neumann Report + Profil: Thomas Knüwer, Christoph Neßhöver, Jan Keuchel, Dr. Rüdiger Scheideges (Deutschland-Reporter), Katharina Slodczyk, Georg Weishaupt (Profil) Meinung und Analyse: Christoph Birnbaum, Ewald Stein Thema des Tages: Anja Müller, Dr. Jens Münchrath, Martin Woher

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 Schrinner, Georg 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 (Chef-Korrespondent), Dr. Ulf Sommer (Unternehmensanalyse und Marktbeobachtung), Catrin Bielek, Jürgen Flauger, Bert-F. Fröndhoff, Urs von Freydröf, Wolfgang Gilmann, Axel Granow, Siegfried Grass, Markus Hennes, Sönke Iwersen, Tanja Kewes, Eberhard Krummheuer (Verkehr), Sandra Louven, Axel Postnietz, Ingo Reich, Christoph Schlaumann, Hans Schirrmann, 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 Knauß (Naturwissenschaften); Regina Krieger (Sozial- und Geisteswissenschaften); Olaf Störbeck (Ökonomie) Sport: Grischa Brower-Rabinowitsch (verantwortw.) Management: Katrin Terpitz, Claudia Tödtmann Immobilien: Reiner Reichel (verantwortw.) Kunstmarkt: Dr. Susanne Schreiber (verantwortw.) Bild: Barbara Brower-Rabinowitsch, Kerstin Clasen, Jens Dietrich, Regina Hofmann, Beate Ise, Corinna Thiel, Iris Zielinski

Layout: Rudolf Döring, Claudia Fieml, Clara Gahr, Brigitte Höninghaus, Holger Hopp, Siegfried John, Ralf-Peter Paßmann, Bodo Schirrmacher, Otto Schumacher, Horst Viebahn, Waltraut Wittfeld

Grafik: Martina Held, Doris Jansen, Dr. Bernhard Ruthmann, Klaus Zimmermann News am Abend: Georg Sähen (Koordinator), 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 Mathee-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), Sven Ahluppe, Mathias Brüggemann (International Correspondent), Dietrich Creutzburg, Karl Doemens, Frank Matthias Drost (Finanzzeitung), Barbara Gillmann, Anna Slegel, Malke Tegeler - Finanzzeitung Robert Landgraf (Chefkorrespondent Finanzmärkte), Rolf Benders, Andrea Günnen, Dr. Norbert Häring, Petra Hoffknecht, Peter Köhler, Marietta Kurm-Engels, Ingo Narat, Christian Pothoff, Udo Rettberg, Anke Reizmer, Christian Schnell, Sonia Shinde - Norddeutschland; Hamburg, „Neuer Doventh“, Brandstewie 1, Telefon 30183-110/30183-112, Telefax 30183-131; Gregory Lipski - 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 Buchenau.

Redaktionen Ausland Europa-Redaktion: Michael Scheerer (Ltg.), Eric Bonse, Helmut Hauschild, Rue Belliard, 159, 1040 Brüssel, Telefon: 00322/2304065, Telefax: 00322/2303172 - Brasilien: Alexander Busch, R. Otavio de Moraes Dantas, No. 15, apto. 04, Via Mariana CEP 04012.110, Sao Paulo, Telefon/Telefax: 005511-5579-6495 - China: Andreas Hoffbauer, Sunflower Tower, Suite 510, Maizidia n Street, Chaoyang District, 100026 Peking, Telefon: 008610-85275273 und 85275274, Telefax: 008610-85275275 - Frankreich: Holger Allich, Ruth Berschens, c/o La Tribune, 51, rue Vivienne, F-75002 Paris, Telefon: 00331/40131802, Telefax: 00331/40131803 - Großbritannien: Dirk Hinrich Heilmann (Ltg.), Michael Maisch, 3/4 Holborn Circus, GB-London EC1N 2HA, Telefon: 0044/20171-8424302 - Italien: Katharina Kort, presso l'Associazione della Stampa Estera, Via Principe Amedeo 5, 20121 Milano, Telefon: 0039/347796660, 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. Dorogomilovskaja 14/78, 121059 Moskau, Rußland, Telefon: 007495/9748069 (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 - Nordeuropa: Helmut Steuer, Torgatan 21, S-11390 Stockholm, Telefon: 00468/209542, Telefax: 00468/347841 - 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: 001/2124164278, 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 Gröttner, Buenos Aires - Griechenland: Gerd Höhler, Athen - Israel: Pie Heu-

mann - Jordanien: Andrea Nüsse - Kanada: Gerd Braune, Ottawa - Mexiko: Dr. Klaus Ehringfeld, Mexiko-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 Presse-rechts), Kasernenstraße 67, D-40213 Düsseldorf, Postfach 101102, D-40002 Düsseldorf, Telefon 0211/8870, Telefax 0211/887-2980

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

Geschäftsführung: Laurence Mehl, Dr. Tobias Schulz-Isenbeck

Vorsitzender des Aufsichtsrats: Michael Grabner

Vertriebsleitung: Kay Helmecke

Abonnement/Vertriebs-Service: Kundenservice Handelsblatt Postfach 100408, 96056 Bamberg, Telefon: 0180/5990010 (0,12 € pro Minute aus dem deutschen Festnetz), Telefax 0211/887-3605 e-Mail: hb.aboservice@vhb.de

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

Für Anzeigen gilt die Preisliste Nr. 61 Das HANDELSBLATT erscheint börsentäglich montags bis freitags.

Bereichsleiter: Harald Wahls

Anzeigenleiter: Dr. Thomas Levermann

Verantwortlich für Anzeigen: Ute Wellmann

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 börsentäglich montags bis freitags.

Bezugspreise Inland und EU: monatlich € 35,- (Inland einschl. € 2,29 MwSt., EU zzgl. der jeweiligen MwSt.). Jahresvorzugspreis € 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. - Erfüllungs-ort und Gerichtsstand: Düsseldorf.

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

HANDELSBLATT (0565-250 USPS) 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, 07631-4123.

Postbankkonten für Anzeigen: Essen 01676-430, 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 Brunsbütteler 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 interne elektronische Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte über die Presse-Monitor Deutschland GmbH & Co. KG., Telefon: 0390/284930 oder www.presse-monitor.de.

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

Advertisement for 'Handelsblatt macht Schule' featuring a student's face and images of textbooks like 'Wirtschaftsordnung', 'Globalisierung', and 'Finanzielle Allgemeinbildung'. Text includes 'Ihr Fach. Einfach unser Thema. Wirtschaft!', 'Lehrmittelfreiheit für Sie und Ihre Schüler...', and 'Kostenlos! Jetzt bestellen unter: www.handelsblattmacht-schule.de'.

Handelsblatt logo and 'Substanz entscheidet.' slogan.

Handelsblatt logo and 'Substanz entscheidet.' slogan.

Handelsblatt logo and 'Substanz entscheidet.' slogan.

Handelsblatt logo and 'Substanz entscheidet.' slogan.

Handelsblatt logo and 'Substanz entscheidet.' slogan.

Handelsblatt logo and 'Substanz entscheidet.' slogan.

Handelsblatt logo and 'Substanz entscheidet.' slogan.