LIVE ON STAGE

Europa Campus

Studizeitung VIII/2010
Ein Medienprojekt der Studenten
des EC Europa Campus

Bülent Ceylan: Ganz schön turbülent

EC-Student Mathies Hohm moderiert bei YOU FM

Kommunikation und Marketing groß geschrieben

www.ec-europa-campus.com
bachelorstudium

Coaching für Manager

Wenn Pferde Menschen den Spiegel vorhalten

Janine Scheckenbach und ihr Andalusier Lucero Fotos: Kunz

Janine Scheckenbach hat ihre Leidenschaft für Pferde mit ihrem Beruf verknüpft und sich in Mannheim mit dem Unternehmen Lucero Consulting selbstständig gemacht.

Mit pferdegestütztem Coaching verhilft die Diplom-Psychologin gemeinsam mit ihrem Andalusier Lucero Führungskräften zu authentischem Auftreten.

Das Fluchttier Pferd können die Teilnehmer des Coachings nur erfolgreich führen, wenn sie ihm Respekt und Verständnis entgegenbringen, aber auch Sicherheit gewähren. Es reagiert nicht nur auf Worte und Gestik, sondern spürt genau, ob sein Gegenüber es leiten kann.

„Die wundersame Strategie des Schauspielens und Vortäuschens, die wir Menschen jeden Tag in mannigfachen Rollen spielen, kann das Pferd nicht lesen, es reagiert einzig und allein auf authentisches Verhalten“, erläutert Scheckenbach.

Pferde als Trainingspartner einzusetzen, ist nicht neu, sondern eine bewährte Methode, um Managern zu einem überzeugenderen Verhalten zu verhelfen.

Wenn Führungskräfte lernen können, ihre Mitarbeiter mit authentischem Auftreten zu leiten, dann lohnt sich ein Coaching für das Unternehmen.

Zita Surmund

Janine Scheckenbach beim Praxisdialog bei EC Europa Campus

Auch im Sommersemester: Großer Run auf die Studienplätze des EC Europa Campus.

Campus Live

Markenkommunikation und PR 4

Alstom-Power für EC Europa Campus 9

Pharmamanagement 10

Trends in der Eventbranche 11

Promis Live

Bülent Ceylan: Ganz schön turbülent 12

Götz Werner von dm – der Philosoph als Unternehmer 14

Dagmar Kögel: United Charity macht's möglich 15

Events Live

Karlsruhe: Das Fest 16

Galopprennbahn Iffezheim 17

Gesundheitstourismus und Spa 18

Business Live

Kreativ in Mannheim 20

Schöner werden in Heidelberg 23

Betty Barclay setzt auf Cross Media 24

Sports Live

Sambo: Mehr als Kampfkunst 25

Ein Tag mit den Badener Greifs 26

Sophia Popov: Vom Golfvirus infiziert 27

Media Live

Der Beruf Sportjournalist 28

ADR-Show der Naturwunder 28

YOU FM:Nachwuchstalent träumt von der Sportschau 29

Metropol FM: Radio für Deutschtürken 30

Impressum

LiVe on Stage

Studimagazin VIII/2010
Ein Medienprojekt der Studenten des EC Europa Campus

Redaktion Mannheim:
Tobias Becker,
Deborah Theis

Redaktion Karlsruhe:
Marc Ebertin,
Kerim Korjenic,
Katharina Duffing

Redaktionsteam:
Ralf Joachim Kraft,
Heinz-Ludwig Nöllenburg,
Natalie Dechant,
Lisa Rüttiger,
Karin Lange,
Dr. Volker Kreyher

V.i.S.d.P.
Dr. Volker Kreyher
EC Europa Campus

EC-Studienzentrum Karlsruhe
Blücherstraße 20
(Weststadt / Musikerviertel)
76185 Karlsruhe
Tel. 0721 / 8 60 03 90

EC-Studienzentrum Mannheim
Janderstraße 8
(High-Tech-Park Neckarau)
68199 Mannheim
Tel. 0621 / 150 29 84

www.ec-europa-campus.com

EC-Studentin Ayten Binbay bei der Abschluss-präsentation „Zielgruppenkommunikation".

Markenkommunikation und PR bei EC Europa Campus groß geschrieben

Sonnenbrille, Motorradjacke, Rolling Stones und die Harley vermutlich um die Ecke, bei diesem Route 66-Feeling kann man kaum glauben, dass man sich immer noch im Vorlesungsraum des EC Europa Campus befindet.

Der Abschluss der Präsentation „Kommunikationsinstrumente“ machte allen Zuhörern am Beispiel Harley Davidson deutlich, in wie weit gezieltes Markenmanagement einen Lifestyle vermitteln kann. Die Geschichte der PR erklärte, warum Frauen das Rauchen angefangen haben, und wie PR selbst die Interne Kommunikation eines Unternehmens beeinflussen kann. Doch wirklich effektiv werden Markenmanagement und PR erst durch Werbung und Sales Promotion, die vor allem im taktischen Bereich ein zentrales Instrument sind. Eine Kommunikationskonzeption zu erstellen, ist Schwerpunkt in den Fächern Kommunikationspolitik und Cross Media und fordert von den Studenten nicht nur genaues und analytisches Denken, sondern auch viel Kreativität bei der Umsetzung einer Kommunikationsstrategie.

Zielgruppenkommunikation setzt ein breites Allgemeinwissen voraus sowie ein Gespür für aufkommende Trends und Hypes, damit beim Kampagnenmanagement und bei Cross Media die richtige Strategie gewählt werden kann, wie „Agenda Setting“ und „Ereignismanagement“.

Kommunikationspolitik ist also mehr als ein Aktionsinstrument des Marketing, sie ist im übertragenen Sinne „the man behind the scenes” und steckt hinter jeder guten Kampagne und Konzeption. Wenn also das nächste Mal der Sound einer Harley Davidson ertönt, dann ist klar, dass hinter diesem Lifestyle eine gut geplante Kommunikationspolitik steckt.

Romina Becher

Living the Brand: Durch geschickte Performance machte die Gruppe um Romina und Leo die Marke Harley Davidson erlebbar.

EC-Studenten üben auf dem Golfplatz Baden-Baden

Die ersten Gehversuche der EC-Studenten auf dem Golfplatz

Der Geschäftsführer des Golfclubs Baden-Baden, Gerhard Kaufmann, brachte den Studenten des EC Europa Campus in Baden-Baden beim Praxisdialog die Vorteile des Golfsports und Golfmanagements näher: „Der Golfsport ist eine Zukunftsbranche, die stetig wächst. 2016 wird Golf als Olympische Disziplin in Brasilien zugelassen, und bereits in spätestens zehn Jahren wird man an Schulen Golf unterrichten“, betonte Kaufmann. In den vergangenen Jahren nahm die Zahl junger Spieler im Alter von 25 bis 40 Jahren zu, und in den Führungspositionen des Managements sind bereits über 40 Prozent Frauen tätig“, hob Kaufmann hervor. Im Anschluss an den Praxisdialog durften die Studenten selbst die Golfschläger in die Hand nehmen und mit Hilfe von Marcel Schöttgen, Golfprofessional in Ausbildung, ihr Glück auf der Driving Range und beim Putten versuchen.

Benjamin Wedewart

Netzwerkaufbau unumgänglich

Karlheinz Raviol (3.v.l.), Generalsekretär des europäischen Fußballtrainerverbandes Alliance of European Football Coaches´Associations (AEFCA), referierte im Studienzentrum Baden-Baden über die Aus- und Weiterbildung im Trainerbereich. Für Sportmanager, die im Sportbusinessbereich tätig sind, ist der Aufbau eines Netzwerkes aus Profis und VIPs unumgänglich, betonte Raviol. Hierbei will er den Studenten des EC Europa Campus behilflich sein.

Moritz Walter

Eventmanagement bei SWR2

Praktikumsplätze und gemeinsame Projekte stellte Dr. Volker Brzezinski (2.v.l.) den Eventmanagement-Studenten am EC Europa Campus in Baden-Baden in Aussicht. Im Praxisdialog präsentierte er den zweiten Hörfunkkanal des Südwest-Rundfunks. Er erklärte, dass SWR2 vor allem auf kulturelle Programmbeiträge setze und damit täglich 250 000 Zuhörer erreiche. Dr. Brzezinski gab Einblick in sein Tätigkeitsgebiet beim SWR. Er ist zuständig für die Großevents des Kulturradios. So organisiert er die ARD-Hörspieltage in Karlsruhe, bei denen der Deutsche Hörspielpreis vergeben wird und den Messeauftritt des Senders bei der Buchmesse Leipzig.

Michael Meyenberg und Sascha Hübner

Eurosport: Ein Profi kommentiert live

Jürgen Höthker (3.v.l.) stellte den Event- und Sportmanagement-Studenten am EC Europa Campus in Baden-Baden sein Tätigkeitsfeld bei Eurosport als Kommentator für Tennis, Handball und Eishockey vor. Bei einer Übung wies er die Studenten auf die richtige Pointierung und Sprechweise für das Moderieren und Kommentieren hin. Das „Streiflicht“ der Süddeutschen Zeitung bildete die Leseprobe für die Studenten. Verbesserungen in der Betonung und im Sprachtempus wurden nach mehrmaligem Vorlesen und Analysieren der Audioaufnahmen deutlich. Auf Wunsch einiger Studenten kommentierte Höthker unvorbereitet ein Tennisturnier und brachte die Fähigkeit näher, Bilder zu sehen und sie zeitgleich zu kommentieren.

Aida Kostrebic und Karin Reblitz

Freude bei den EC-Studentinnen über den 5. Platz: v.l.n.r.: Maria Küsters, Vanessa Himmelhan, Christina Schlecht, Katharina Frieg und Anna-Maria Chalkia am Brandenburger Tor.

Amicitia vincit horas

Cup der Privaten im Zeichen der Freundschaft

Ganz nach dem lateinischen Sprichwort „Amicitia vincit horas“, das soviel bedeutet wie „Freundschaft überdauert die Zeit", findet einmal im Jahr der Cup der Privaten in Berlin statt. Das ist ein Indoor-Fußball-Turnier, bei dem sich Studenten privater Studieneinrichtungen aus ganz Europa treffen, um gegeneinander anzutreten, sich kennen zu lernen, sich auszutauschen und neue Kontakte zu knüpfen.

So machten sich auch dieses Jahr wieder 46 Studenten des EC Europa Campus Mannheim auf den Weg in die Hauptstadt, um dem runden Leder hinterher zu jagen, einfach nur ihr Team anzufeuern oder Kommilitonen kennen zu lernen.
Dafür hatte man abends auf den vom Veranstalter organisierten Partys ausgiebig Gelegenheit. Ob aus Istanbul, Salzburg oder Valencia, kein Weg war den Studenten zu weit, um an der siebten Ausgabe dieses Spektakels teilzunehmen.

Dass alle im selben Hostel untergebracht waren, führte von Beginn an zu guter Stimmung und Atmosphäre während des gesamten Events. Der Veranstalter plädierte bereits im Vorfeld verstärkt für Fair Play, und so ging es während der Spiele stets sportlich zu.

Die EC-Mannschaft schnitt erfolgreich ab: Von 52 Teams erreichte sie den 5. Platz. Mit mehr Glück wäre der Einzug ins Halbfinale möglich gewesen.

Sandro Beutnagel

Die EC-Mannschaft v.l.n.r.: Timo Muser, Sandro Beutnagel, Oliver Malchow, Thomas Mayor Fernandez und Tobias Petri

Gesundheitskommunikation: Dürfen Ärzte werben?

Dieses Thema diskutierte Beate Bahner (l.), Fachanwältin für Medizinrecht, Mediatorin im Gesundheitswesen und Fachbuchautorin, bei EC Europa Campus in Mannheim mit den Studenten des Fachs Gesundheitsmanagement. Nicht nur die werblichen Möglichkeiten und Grenzen der Ärzte wurden dabei deutlich, auch die praxisbezogenen Beispiele sorgten für einen interessanten und verständlichen Einblick in diesen Bereich.

Valerie Scherer

Prof. Dr. Peter Will von der Hochschule Mittweida führte eine Lehrveranstaltung zum Thema Medieninformatik bei EC Europa Campus durch.

Praxisdialog Marketing-Club Rhein-Neckar

Hans Joachim Adler, Präsident des Marketing-Clubs Mannheim/Rhein-Neckar, bot den EC Studenten in seinem Praxisvortrag die Teilnahme an den Clubveranstaltungen und die Mitgliedschaft im Marketingclub an. Auch steht Adler als Ansprechpartner für Praktikumsplätze im In- und Ausland für die Bachelorstudenten des EC Europa Campus zur Verfügung. Der Vorstand des Clubs ist sich dabei einig, dass Fortschritt nur im Dialog stattfinden kann. So finden regelmäßig Events statt, um den 300 Mitgliedern des Clubs einen Ausgleich zum Berufsalltag zu bieten. Wichtige Kontakte können bei den Veranstaltungen, wie Sommerfesten, Bootsfahrten oder gemeinsamen Opernbesuchen, aufgebaut werden. Auch finden Exkursionen statt, um den Praxisbezug herzustellen. „Marketing vor Ort" ist das Stichwort, wenn eine Reise zum Europaparlament in Straßburg ansteht. Ziel des Clubs ist es, Lösungen und Ideen anzubieten. Dachverband des Clubs ist der Deutsche Marketingverband. Der Verband zählt 66 Stützpunkte verteilt in ganz Deutschland. Mitglieder sind Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft.

Timo Muser

Exkursion zu den Badischen Neuesten Nachrichten in Karlsruhe

Wie jedes Semester besuchten die Studierenden des EC Europa Campus den Verlag der Badischen Neuesten Nachrichten (BNN) in Karlsruhe.

Mona Aalfeld, Karin Reblitz

Erfolgreich auf dem Weg zum Bachelor

40 Studenten des EC Europa Campus absolvierten im Sommersemester 2010 erfolgreich die erste Phase ihres Bachelorstudiums in Baden-Baden und Mannheim und legen nun an der Hochschule Mittweida den staatlichen Hochschulabschluss des Bachelor of Arts ab.

Rolf Stierle von Alstom Power ist Dozent bei EC Europa Campus.

Alstom-Power für EC Europa Campus

„Institutionen wie EC Europa Campus haben viel mehr Bezug zur Praxis, da die Dozenten aus dem echten Arbeitsalltag berichten können", sagt Rolf Stierle, Geschäftsführer von Alstom Power Service. Er ist Dozent bei EC Europa Campus und bringt den Studenten im Fach Grundlagen der Unternehmensführung seine Berufserfahrung näher.

Als Kooperationspartner von EC Europa Campus steht er für Praxisdialoge zur Verfügung.

Der gebürtige Heidelberger studierte in Mannheim Betriebswirtschaft. Schnell fand er den Berufseinstieg im Kraftwerkbau bei dem Mannheimer Großunternehmen BBC, der heutigen Alstom. Dort avancierte er zum Abteilungsleiter. 1994 stieg Stierle in das Servicegeschäft für Kraftwerke ein und gründete aus diesem Alstom-Bereich eine separate Firma. In seinem Unternehmen Alstom Power Service, das deutschlandweit für den Kraftwerksservice des global agierenden Konzerns Alstom veranwortlich ist, ist Stierle Geschäftsführer und Vorstandsmitglied. Der Betrieb beschäftigt 1000 Mitarbeiter.

Seine Tätigkeit umfasst die gesamte Unternehmensführung mit Kundenbetreuung, Mitarbeiterführung und Strategieentwicklung.

Im Rahmen der Kooperation stellt der EC-Partner auch Praktikumsplätze zur Verfügung.

Philipp Böhm

Foto: Alstom

IVY
Restaurant
und
Cocktailbar
Mannheim O7, 16
Tel: 0621 / 976 907 20

Pharmamanagement: Vom Produkthersteller zum Gesundheitsdienstleister

Pharmaunternehmen streben nach dem ganzheitlichen Therapieansatz

Der Gesundheitsbereich ist drittgrößter Wirtschaftsmarkt der westlichen Industrieländer. Unternehmen müssen sich von der Konkurrenz abheben, um auf dem Markt zu bestehen.

Für pharmazeutische Unternehmen bedeutet dies, dass nicht nur Produkte hergestellt und verkauft werden, sondern dass Dienstleitungen rund um die Krankheit und ihre Therapie angeboten werden: ganzheitlicher Therapieansatz. Studenten des EC Europa Campus präsentierten im Modul Gesundheitskommunikation ihre Ergebnisse zum Thema „Gesundheitskampagnen der Pharmaindustrie“.

„Die Pharmaindustrie mit ihren ganzheitlichen Therapieprogrammen ist wichtiger Partner der Gesundheitsförderung“, betonte Prof. Dr. Egbert Nüssel, Direktor des WHO Collaborating Centers Heidelberg, bei der Präsentation.

„Aufgabe des Pharmaunternehmens ist es heute, vom Produkthersteller zum Gesundheitsdienstleister zu werden”, betonte Dr. Volker Kreyher in der Lehrveranstaltung. Der Patient und Kunde ist „aktiver Mitproduzent“ seiner Gesundheit. Für die Pharmaindustrie bedeutet dies, die Eigenverantwortung des Patienten zu fördern. Durch zielgruppenorientierte Kampagnen macht das Pharmaunternehmen auf sich aufmerksam und unterstützt zugleich den Patienten in seiner Krankheit.

Eine Kampagne, die zielgruppenorientiert gestaltet ist und mit Therapieangeboten um das zugehörige Medikament auffällt, ist die Diabetes-Kampagne „Gemeinsam geht es leichter“ von Novartis. Mit eine interaktiven Homepage, zugehöriger CD, Urlaubssprachführer und einem Aktivbuch, das den Patienten durch seine Krankheit führt, wird das Thema Diabetes dem Patienten nähergebracht.

Ein Beispiel für e-Health und Community-Building bietet Glaxo Smith Kline: Für die chronische Krankheit Asthma entwickelte das Unternehmen die Kampagne „Luft-zum-Leben“. In der Onlinekommuniktion tritt Glaxo Smith Kline als Netzwerkmanager auf, der Serviceleistungen bietet: Asthmaschulungen für Kinder und Erwachsene, Asthmakontrolltests, Expertentipps und Freizeitratgeber.

Ann-Katrin Hosp
und Sebastian Pristl

Prof. Dr. Dr. med. habil. Winfried Rossmanith, Chefarzt der Frauenklinik des Diakonissenkrankenhaus Karlsruhe-Rüppurr, bereichert das Gesundheitsmanagementstudium des EC Europa Campus künftig um den Fachbereich Präventionsmedizin.

Trends in der Eventbranche: Web und TV als Zukunftschance

Interview mit dem Eventexperten Raimund Gründler

Die Eventbranche ist im Umbruch. Die Nutzungsgewohnheiten junger Menschen – Internet, Web 2.0, TV – wirken sich auch auf die Eventbranche aus. Was ist neu und wo liegen die aktuellen Trends? Wie schätzt Raimund Gründler, Experte im Event- und Kongressmanagement und Dozent im Bachelorstudium bei EC Europa Campus, die aktuellen Chancen ein?

Welche Stellung nehmen Events bei der Markenpräsentation ein?
Events machen Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen erlebbar. Die Zahl der Werbemöglichkeiten nimmt ständig zu, immer mehr Werbebotschaften wirken auf den Verbraucher ein. Die entscheidende Frage ist deshalb: „Wie schaffe ich es, dass ich wahrgenommen werde?“. Hier hat der Event mit seinen direkten Kontaktmöglichkeiten große Vorteile.

Stichwort Web 2.0: Wie müssen Events auf diese Entwicklung reagieren?
Die große Herausforderung für die Eventbranche ist die Verknüpfung der realen und der virtuellen Welt. Dem Event muss es gelingen, auch in der virtuellen Welt des Besuchers nachzuwirken und so eine zusätzliche Nachhaltigkeit zu erzielen. Wenn hier überzeugende Lösungen gefunden werden, wird Web 2.0 nicht zur Konkurrenz, sondern zum zusätzlichen Motor der Eventbranche.

Wie sehen Sie die Möglichkeiten für Hochschulabsolventen?
Wir haben im Eventmanagement ja die Situation, dass der Begriff „Eventmanager“ kein geschützter Begriff ist. Jeder kann sich als Eventmanger, Veranstaltungsagent oder Kongressorganisator bezeichnen und betätigen. Aber genau hier liegt auch die Chance für Hochschulabsolventen: Sie verfügen über eine fundierte Ausbildung und können Qualität beim Event von der Konzeption bis zur Nachbereitung garantieren. Eine wichtige Rolle sollte bei der Ausbildung zum professionellen Eventmanager künftig das Mediemanagement im Web- und TV-Bereich spielen, wie es im Bachelorstudium bei EC Europa Campus vermittelt wird.

Was sind Ihre Zukunftsvisionen für die Eventbranche?
Ich sehe vor allem die Verschmelzung der Branchen im Kommunikationsbereich, besonders durch die Neuen Medien. Hier verbirgt sich eine große Chance für die Eventbranche: Der Eventmanager muss künftig auch Fernsehmacher sein. Er muss in der Lage sein, seinen Event so zu konzipieren und umzusetzen, dass er fernsehtauglich ist. In der Zukunft kann jeder Eventveranstalter die fernsehtechnische Verbreitung seines Events selbst steuern. Aber er muss diese Möglichkeiten nutzen können.

Foto: Gründler

Eventexperte Raimund Gründler sieht im Eventbereich gute Chancen für Hochschulabsolventen.

Social Media und Web 2.0 im Tourismus

Claudia Brözel ist ehemaliger Vorstand des Verbands Internet Reisevertrieb (VIR), promoviert über Transaktionen im Internet in der Tourismusbranche an der Technischen Universität Dresden und ist freie Dozentin bei EC Europa Campus. Sie führte im Wintersemester mit den Studenten des EC Europa Campus eine Studie zu Social Media Netzwerken durch. Welche Perspektiven entwickeln sich durch die neuen Anwendungen des Internets für die Tourismusbranche?

Social Media und Web 2.0 - der Online-Bereich boomt. Wie sehen die aktuellen Trends für den Tourismus aus?
Touristische Leistungsträger und Marketinggesellschaften bringen sich über diese neue Art der direkten Kundenvernetzung ins Gespräch. Die Idee, dass man über diese Plattformen, die ja ein Beziehungsnetzwerk darstellen, Fans generiert und diese dann wiederum weitere Freunde und Fans generieren, schafft neue Marktchancen, denn Märkte sind Gespräche.

Welche Rolle spielen die neuen Online-Anwendungen für das Tourismusmarketing?
Zunehmend eine große Rolle, da wir den Kunden, der auch mobil solche Anwendungen nutzt, immer dort erreichen können, wo er eine Information benötigt. Das schafft interessante Möglichkeiten der direkten Kundenansprache.

Welche Möglichkeiten ergeben sich aus den neuen Trends für Studenten der Tourismuswirtschaft?
Die Tourismusstudenten müssen sich intensiv mit den Chancen beschäftigen, die sich durch die neuen Internetanwendungen ergeben, und professionell mit den Neuen Medien umgehen. Deshalb führte ich mit den Bachelorstudenten bei EC Europa Campus eine Nutzwertanalyse zu Social Media-Plattformen durch, bei denen sie die Chancen und Potentiale der einzelnen Plattformen analysierten und bewerten. Hier entwickeln sich neue Berufschancen in der Tourismusbranche.

Foto: Brözel

Was ist Ihre Prognose für die nächsten Jahre?
Die Wertschöpfungskette der Reisebranche hat sich durch den Einsatz von Kommunikationstechnologien extrem verändert, und dieser Prozess ist noch nicht abgeschlossen. Denken wir an mobile Anwendungen, wie beispielsweise, dass das Hotelbuchungsportal HRS jetzt eine Applikation für das iPhone entwickelt hat. Das macht den Kunden unabhängiger von den Vertriebskanälen der Branche und natürlich auch beratungsresistenter. Einerseits wird der Reisende unabhängiger sein von einem Stadtführer, was zu einer anderen Zeitautonomie auf Reisen führt. Andererseits wird aber die Tendenz, für hochwertige Beratung und individuelle Organisation auch Servicegelder zu bezahlen, zunehmen.

Bülent Ceylan: Mannheimer Bühnenwahnsinn

„Ganz schön turbülent“ heißt sein aktuelles Bühnenprogramm, und damit hat er nicht übertrieben: Bülent Ceylan, der Schizzotürk vom Waldhof. Keiner spielt verschiedene Typen aus diesem Mannheimer Kiez so humorvoll wie er.

Menschenmassen wie bei einem Robbie Williams Konzert drängeln sich vor der Stadthalle in Speyer. Jung und Alt sind gekommen, um sich die Mannheimer Welt des Bülent Ceylan erklären zu lassen. Und der ist gut aufgelegt. Mit seinem zum Zopf gebundenen rückenlangen Haar und einem T-Shirt mit der Aufschrift „Uffbasse Monnemer“ betritt er strahlend die Bühne und zündet ein Feuerwerk. Immer wieder schlüpft er in unterschiedliche Rollen. Mal ist er der personifizierte Waldhöfer Harald, dann der überpotente Hassan, oder die exklusive Pelzfachverkäuferin Anneliese. Das Publikum quittiert mit tobendem Beifall.

Bülent mit EC-Studentin Sina Ollinger

Sein zunehmender Erfolg stieg Bülent bisher nicht zu Kopf: Selbst eine Stunde nach der Veranstaltung noch Autogramme zu schreiben, gehört für ihn zum Pflichtprogramm. Er liebt seine Fans mindestens genauso, wie sie ihn.

Sein Durchbruch kam nicht von ungefähr. Zwölf Jahre hat er darauf hingearbeitet, und er wollte immer ganz nach oben. Aufgewachsen mit deutscher Mutter und türkischem Vater gibt er auf der Bühne eine Menge aus dieser Zeit preis. Weihnachten und Ostern wurden in seiner Familie genauso gefeiert wie das türkische Zuckerfest. Vielleicht wirkt er deshalb so authentisch deutsch-türkisch.

Bülent sieht sich als „Rampensau“. Der Weg auf die Bühne war steinig und schwer. Nach dem Abitur absolvierte er Praktika bei Viva und SWR3, wo er mit Stimmenimitationen auf sich aufmerksam machte. Sein erstes Programm „Döner for One – mit alles“ hatte 2002 Premiere. Der Erfolg ist ihm seither treu geblieben. Heute tritt er in Fernsehshows zur besten Sendezeit auf und füllt nicht nur in der Region die Säle.

Bülent und Leo Gaisbauer auf der Bühne

In Speyer schlüpft Ceylan zum Programmschluss in die Rolle des Hausmeisters Mompfred. Dann verlässt er still und leise mit einem letzten Lächeln die Bühne.

Leonard Gaisbauer

Mannheim ist stolz auf den Türk

Nach seinem Auftritt in Speyer nahm sich Bülent Ceylan eine Stunde Zeit für ein TV-Projekt der Mannheimer EC-Studenten. Dabei entstanden die Bilder auf diesen Seiten. EC-Student Leonard Gaisbauer stellte ihm bei dieser Gelegenheit ein paar Fragen.

Hast du keine Angst, dass die Leute irgendwann genug haben von deinen Mannheimer Figuren und ihrem Dialekt?
Ich würde mich gar nicht ausschließlich über Mannheim definieren. Klar spielt die Stadt eine große Rolle in meinem Programm, aber viel wichtiger sind die verschiedenen Charaktere. Für den einen bin ich der Rocker, für den anderen der Türk und für wieder andere die Anneleise. In Norddeutschland kommt der Dialekt übrigens sehr gut an.

Gibt es türkische Landleute, die negativ auf dein Programm reagieren?
Ja, die gibt es, aber nicht in Mannheim. Die Mannheimer sind stolz auf ihren Türk. Aber bundesweit gibt es das schon. Leider gibt es Landsleute, die die Gags nicht verstehen. Da muss man einfach drüber stehen. Ich versuche, meinen Bekanntheitsgrad zu nutzen, um mich für die Integration stark zu machen. Das sehe ich als meine Pflicht. Da engagiere ich mich.

Beim Dreh für das TV-Projekt der EC-Studenten

Du hast deinen Weg zum Erfolg gefunden. Hast du einen Karrieretipp für uns Studenten?
Das Wichtigste ist, sich seinen eigenen Weg klar zu machen und ihn dann zu verfolgen. Ich habe viele Praktika gemacht und bin nicht von null auf hundert gestartet. Ich muss sagen, jedes Praktikum hat mich immer einen Schritt weitergebracht.

Leonard Gaisbauer

„Ich flieg mit dir, wohin du willst“ lautet der Titel der neuen Single von Joy Fleming, und ihr Album „So bin ich“ ist bereits in Arbeit. Sie ist die Urmutter des Dialektgesangs und gilt mit ihrer schwarzen Stimme als Queen des deutschsprachigen Soul.
Joy’le, wie sie liebevoll von ihren Freunden genannt wird, wurde 1972 durch den Neggabriggebluus bekannt. Ihre Kurpfälzer Herkunft und ihre Monnemer Gosch hat sie auch später nicht vergessen. Die Teilnahme am Eurovision Song Contest in Stockholm 1975 verschaffte ihr weitere Bekanntheit.
Für Dieter Bohlens Umgang mit manchen Kandidaten in der Casting-Show DSDS hat Joy Fleming volles Verständnis. Für sie ist das Notwehr. Sie frage sich manchmal, woher diese jungen Leute den Mut nähmen, ans Mikro zu treten.

Melissa Könnel

*„Jetzt geht er widder iwwer die Brick.
Er geht widder üwwer die Mannemer Brick, die Mannemer Neckarbrick.“*

Foto: vaf-foto

Die EC-Studentinnen Karin Reblitz (links) und Aida Kostrebic im Gespräch mit Götz Werner.

Götz Werner von dm – der Philosoph als Unternehmer

„Ein Unternehmen ist kein ineinander greifendes Radwerk, es kommt auf die Individualität jedes einzelnen Mitarbeiters an", sagt Götz Werner, einer der erfolgreichsten Unternehmer Deutschlands.

„Viele Geschäftsführer gehen davon aus, dass ein Unternehmen hierarchisch gestaltet sein muss wie eine Pyramide", fährt er fort und lacht.
Doch das alles ergibt seiner Meinung nach keinen Sinn. „In einem Unternehmen gibt es nur vorne und hinten. Einmal den Bereich der Kunden und den Bereich der Warenanlieferung, mehr nicht."
Götz Werner eröffnete 1973 die erste dm-Drogeriemarkt-Filiale in Karlsruhe. Bereits drei Jahre später expandierte er mit seinem Konzept, Drogerieware zu Discountpreisen anzubieten nach Österreich. „Ohne eine gewisse Beobachtungsgabe und eine Portion Glück wäre das wohl nicht möglich gewesen," unterstreicht Werner.
Er beschreibt, dass er den Markt, aber vor allem die Preisbindung und deren Auflösung stets im Auge behalten und im richtigen Moment zugeschlagen habe.

Der Erfolg der Drogeriemarkt-Kette, der sich nicht nur an den Umsatzzahlen, sondern auch an den neuen Standorten in Südosteuropa messen lässt, macht Götz Werner, der für seine innovativen Unternehmenskonzepte mehrfach geehrt wurde, nicht an seiner Person fest. Für ihn als Unternehmensgründer stehen immer seine Mitarbeiter als Individuen im Mittelpunkt. Werner legt Wert darauf die Eigentümlichkeit jedes Mitarbeiters und Kunden anzuerkennen.

„Der Kunde soll nicht das Gefühl haben, dass es in unseren Filialen darum geht, so schnell wie möglich an sein Portemonnaie zu kommen, er soll sich wohl fühlen und muss freundlich beraten werden. Dies ist meiner Meinung nach nur möglich, wenn die Mitarbeiter ein gutes Betriebsklima pflegen und in sich selbst ruhen. Denn nur so können sie dieses positive Klima an unsere Kunden weitergeben. Sie sollen sich mit dem Unternehmen identifizieren können und gern Konsumenten unserer Waren sein", betont Werner.
Auch müssen bewusst Rituale in einem Unternehmen gepflegt werden, wie das morgendliche Beisammensein bei Kaffee und Kuchen.
Wie der dm-Gründer weiter erzählt, gibt es um ihn und sein Unternehmen eine Reihe von Legenden, die sich mit solchen Ritualen beschäftigen, die nicht unbedingt der Wahrheit entsprechen. So schreibt beispielsweise ein Journalist, Werner würde sich mit einer Stimmgabel, die er an seinen Schreibtisch schlägt, vom Alltagsstress entspannen und zur Ruhe kommen. Darüber kann der Unternehmensgründer nur herzlich lachen, und meint: „Wer dumm fragt, bekommt auch eine dumme Antwort."

Karin Reblitz
und Aida Kostrebic

Auf dem Auktions-Portal www.unitedcharity.de werden besondere Erlebnisse und Dinge, die man nicht kaufen kann, für den guten Zweck versteigert.

United Charity macht's möglich

Events ersteigern und Kindern in Not helfen

Im Dezember 2009 haben Dagmar und Karlheinz Kögel United Charity in Baden-Baden gegründet. Bei den Kögels, die auf ihren Reisen viel Leid gesehen haben, entstand der Drang, Kindern in Not zu helfen. Über ihren Besuch in der Kinderkrebsklinik in Freiburg sagt Dagmar Kögel: „Dieser Besuch hat in mir den unbändigen Wunsch geweckt, Augen, Ohren und Herzen zu öffnen."
Knapp ein halbes Jahr nach der Gründung von United Charity liest sich die Liste der Prominenten, die die Initiative unterstützen, wie das Who is Who der deutschen Prominenz. Peter Maffay, Michael Bully Herbig, Joachim Löw oder Günther Jauch konnten beispielsweise zu „Meet and Greets" ersteigert werden und haben sich damit für in Not geratene Kinder engagiert. Der Erlös aus den Auktionen ist dementsprechend beträchtlich: Zehn Wochen nach der Gründung waren bereits über 100 000 Euro für Hilfsprojekte zusammengekommen. „Uns ist es ein persönliches Anliegen, den Kindern, die unsere Hilfe brauchen, wieder ein Lächeln zu schenken," erklärt Dagmar Kögel ihre Beweggründe.
Ähnlich wie bei Ebay können die besonderen Events auf der Online-Plattform ersteigert werden. Im Mai kreierte United Charity beispielsweise „Meet and Greets" mit Prominenten wie Katarina Witt, Anna Netrebko oder der US-Band Black Eyed Peas. Signierte Boxhandschuhe der Klitschko-Brüder oder bei einem Konzert getragene High Heels von Tina Turner standen zum Wettbieten bereit. Die wohl spektakulärste Auktion war ein Platz im Airbus A380 der Lufthansa, der die deutsche Fußball-Nationalmannschaft nach Südafrika zur Weltmeisterschaft brachte.
Alle Wohltätigkeitsprojekte, die United Charity unterstützt, stehen in Verbindung mit Notsituationen, die Kinder erleiden müssen. Der Stifter eines Auktionsangebots kann das Projekt, dem der Erlös zufließen soll, selbst bestimmen.

Marc Ebertin

Dagmar Kögel beim Einsatz für Kinder in Not. Fotos: Axel Kahn, Pixx Agentur Karlsruhe

Das Fest –

Ein Festival weit über die Grenzen Karlsruhes hinaus

Das Fest in Karlsruhe ist jedes Jahr Anziehungspunkt für tausende Musikfans. (Foto: Boulevard Baden)

Seit mehr als einem Vierteljahrhundert findet jährlich am letzten Wochenende vor den Sommerferien auf sechs verschiedenen Bühnen das größte kostenlose Open-Air-Festival Deutschlands statt.

Doch 2009 platzte die Veranstaltung in der Günther-Klotz-Anlage aus allen Nähten. Mit 400 000 Besuchern an den drei Festtagen stieß der bisherige Hauptveranstalter, der Stadtjugendausschuss Karlsruhe, an seine Grenzen. „Die Sicherheit der Gäste war nicht mehr zu gewährleisten“, berichtet der langjährige Cheforganisator Rolf Fluhrer. So war die ursprüngliche Konzeption eines Gratis-Events für jedermann nicht mehr zu halten. 2009 wurde die Gesellschaft „Das Fest“ gegründet, der neue Hauptverantwortliche.

Wie alles begann...

Der Anstoß zur Organisation dieser Veranstaltung war das Internationale Jahr der Jugend 1985. Der Stadtjugendausschuss beschloss, ein für den Besucher kostenloses Fest auf die Beine zu stellen. Die Idee fand Anklang. „Nach dem dritten Fest waren es schon mehr als 20 000 Besucher“, sagt Fluhrer, „auch wurden die Bands mit der Zeit immer berühmter und internationaler. So hatten wir bereits im dritten Jahr ‚Pur’ als Top-Act.“

Nach Aussage des Betreibers war der Grundsatz von Anfang an, ein gesundes Mittel zwischen lokalen und überregionalen Bands zu finden.

Sicherheit geht vor.

„Das Fest“ hat sich inzwischen zu einer waschechten Karlsruher Institution entwickelt, die vor allem die junge Generation nicht mehr missen möchte. Dieses Jahr mussten die Besucher erstmals für Freitag und Samstag Eintrittskarten kaufen. „Die Karten sollen hauptsächlich die Besucherzahlen eindämmen und kontrollieren, damit die Sicherheit wieder garantiert ist“, führt Organisator Fluhrer aus.

Mona Aalfeld

Mona Aalfeld mit Bandmanger Rolf Fluhrer

Auch künftig wird in Iffezheim wieder gestartet. Fotos: Internationaler Club

Wieder Licht am Horizont

Galopprennbahn in Iffezheim gerettet

Die gesamte Turfszene atmet auf: Nach monatelangen Verhandlungen wurde der weitere Betrieb der Galopprennbahn Iffezheim mit der Unterzeichnung eines 20-jährigen Pachtvertrags zwischen dem Jointventure Baden Racing, der Gemeinde Iffezheim, der Sparkasse Baden-Baden und dem Internationalen Club endgültig gesichert. Auch Trainer Werner Hefter atmet auf: „Die Erleichterung war groß, es war nicht nur ein Licht am Horizont.“ Während der Verhandlungen schwebten auch in der Trainingszentrale Iffezheim alle im luftleeren Raum. Doch seit der Unterzeichnung sind auch dort alle in euphorischer Stimmung.

Nun hat die neu gegründete Betreibergesellschaft Baden Racing die Leitung übernommen. Durch eine Umstrukturierung in nahezu allen Bereichen, von der Organisation bis hin zum Marketing, soll der wohl schönsten Rennbahn der Welt zu neuer Attraktivität verholfen werden. Dies sei ein wichtiger Schritt in Zeiten, in denen der Galopprennsport in Deutschland ziemlich durchhängt, betont Trainer Waldemar Himmel. Der Negativtrend der umsatzstärksten Galopprennbahn Deutschlands zeichnete sich bereits in den letzten Jahren ab. Etwa mit dem Bau teurer Tribünen. Hinzu kamen zu geringe Sponsorenaufkommen und sinkende Wettumsätze.

Bereits der Ausfall des Frühjahrs-Meetings war ein schwerer Schlag für die gesamte Region, besonders für die Gastronomie- und Hotelbetriebe. Die Große Woche und das Sales & Racing Festival sind die ersten großen Herausforderungen unter neuer Regie.

Sascha Hübner

Inszenierungsmanagement

Zur Galopprennbahn Baden-Baden/Iffezheim wurde an der Hochschule Mittweida eine Bachelorarbeit zum Thema „Inszenierungsmanagement von Events“ geschrieben.

Die Bachelorarbeit untersucht den Beitrag des Inszenierungsmanagements zur Lösung von Aufmerksamkeits- und Imageproblemen. Das Eventmarketing ist ein eigenständiges Kommunikationsinstrument, das der Durchsetzung von organisationsbezogenen Zielen dient. Das Inszenierungsmanagement umfasst die Planung, Organisation und Durchführung von Events.

In der Arbeit werden Bausteine für eine künftige Kommunikationskonzeption entwickelt und daraus Optimierungsvorschläge für die Kommunikation der Internationalen Galopprennbahn Baden-Baden/Iffezheim abgeleitet. In der Arbeit werden Erfolgsfaktoren des Inszenierungsmanagements von Events hergeleitet.

Gesundheitstourismus und Spa

Interview mit dem Gesundheits- und Tourismusexperten Michael Steinbach

Welche Trends bestimmen aktuell den Gesundheits- und Tourismusbereich? Bei der Berufs- und Studienplanung gilt es heute nach vorne zu schauen und die Trends richtig zu deuten. Michael Steinbach, bekannt als Olympiasieger im Rudern, ist Unternehmensberater für den Gesundheits-, Wellness- und Tourismusbereich und Dozent am EC Europa Campus für das Bachelorstudium. Welche Möglichkeiten sieht er im Tourismus- und Gesundheitsmanagement?

Was sind die aktuellen Trends im Tourismus- und Wellnessbereich?

Die Wellnessbranche wird immer gesundheitsorientierter. Die ursprüngliche Wellnessidee, nämlich das ganzheitliche Wohlbefinden, setzt sich immer mehr durch. Spa-Einrichtungen, Wellnesshotels und Resorts, die wirkungsvolle, ganzheitliche Gesundheitsangebote in einem „Wohlfühlumfeld“ vermarkten, erwirtschaften höhere Dekkungsbeiträge.

Stichwort Medical Wellness: Was versteht man darunter?

Wenn man Wellness als ganzheitliches Gesundheitsmodell versteht, ist der Begriff „Medical Wellness“ eigentlich unnötig. Er wird dann genutzt, wenn sich Anbieter durch gesundheitsorientierte Angebote von „Schischi-Mainstream-Wellness“ abheben wollen. Wobei man schon Tendenzen erkennen kann, dass Anbieter wieder klassisch von Gesundheitsangeboten sprechen oder den verstaubten Begriff „Kur“ reaktivieren.

Gesundheits- und Tourismusexperte Michael Steinbach am Gove mors Beach Zypern (Foto: Steinbach)

Die Gesundheits- und Tourismusbranche gilt als Wachstumsmotor mit guten Karrieremöglichkeiten. Wie sehen die Chancen für Hochschulabsolventen aus?

Wer Gesundheits- und Managementkompetenz fundiert vereinen kann und in seinem Studium gelernt hat, vernetzt und strategisch zu denken, wird sich um seine berufliche Zukunft keine Sorgen machen müssen. Voraussetzung: Flexibilität.

Welche Tätigkeitsfelder zeichnen sich ab?

Eigentlich lassen sich diese kaum eingrenzen. Wer die nötigen Qualifikationen aufweisen kann, findet Möglichkeiten im Tourismus in allen Bereichen der Leistungskette: bei Reiseveranstaltern, in der Hotellerie und im Destinationsmanagement. Aber auch der Gesundheitssektor wird immer mehr Gesundheitsmanager statt Verwalter benötigen, und auch die Kostenträger sind interessiert an diesen Qualifikationen. Die Gesundheits- und die Tourismuswirtschaft sind Wachstumsbranchen.

Welche Möglichkeiten sehen Sie im nachhaltigen Gesundheitstourismus?

Letztlich benötigen wir Studiengänge, die Gesundheits- und Tourismusmanagement vereinen. Und im Gesundheitsmanagement wird es nicht ausreichend sein, sich allein um schulmedizinische Aspekte zu kümmern. Auch alternative Heilmethoden und vor allem lifestyleorientiertes Gesundheitsmanagement müssen berücksichtigt werden.

MRS
EDV- und Telekommunikation
Marcus Rahn
Schillerstr. 1
69115 Heidelberg
Tel.: 06221-4707-23
Fax: 06221-4707-54

Nightlife in Karlsruhe

Nachts in Karlsruhe unterwegs zu sein, bedeutet für einen Großteil der 30 000 Studierenden durch Kneipen bummeln, Diskotheken besuchen oder Livemusik hören.

Die Stadt bietet für jeden das Richtige, wie das Shooters. Ein idealer Platz, um den Abend zu starten. Wer gerne draußen sitzt und einen Cocktail schlürft, ist im Lehners oder im P10 auf dem Parkhausdeck von Karstadt genau richtig.

Ein großer Teil des Karlsruher Nachtlebens spielt sich in der Hirschstraße ab. Hier gibt es von Live-Jams im Radio Oriente über Lounge-Bars wie dem Groove bis hin zu elektronischer Tanzmusik im Spa alles, was das Herz begehrt. „Hier kann man super die Nacht durchtanzen“, schwärmt EC-Studentin Karin Reblitz.

Im Rockatiki trifft man mit ein bisschen Glück regionale Prominenz wie KSC-Spieler. Im Club Le Carambolage, im Kroko-Keller und in der Stadtmitte kann gerockt und getanzt werden.

„Karlsruhe ist eine Großstadt, hat jedoch einen eher gemütlichen Charakter“, so EC-Student Tobias Stange. „Selbst wenn man allein weggeht, muss man nicht allein feiern. Man sieht immer bekannte Gesichter“, sagt Ann Zuber, die im Kroko-Keller auflegt.

Elektroliebhaber zieht es hingegen ins Café Dom am Europaplatz oder zur Kletterhalle The Rock. Diese wird zu seltenen Gelegenheiten in eine große Partyhöhle umfunktioniert, in der zu den Klängen von DJs wie Ellen Allien oder Lexy & K-Paul im Stroboskop getanzt werden kann.

EC-Studenten genießen das breite Angebot des Karlsruher Nachtlebens im Radio Oriente.

Für Livemusikliebhaber gibt es wöchentlich Konzerte. Am bekanntesten ist das Substage im alten Schlachthof. Hier treten sowohl lokale Bands aus Karlsruhe und der Umgebung als auch internationale Künstler auf. Konzerte gibt es auch im Jubez am Kronenplatz und im Crazy Kong.

Katharina Duffing und Tim Conrath

Ettlingen rockt in der Kaserne

Von weitem spürt man den pulsierenden Bass und hört die Gitarrenriffs. Die Reinlandkaserne ist in ein Lichtermeer aus bunten Farben getaucht. Hunderte Jugendliche haben ihr Gesicht der Bühne zugewandt und lauschen der mitreißenden Rockmusik von Bakkushan.

2003 wollte die Schülerin Miriam Eble den Rock nach Ettlingen bei Karlsruhe holen. Mit Hilfe ihrer Mutter, der Gemeinderätin Marion Eble, und der Stadt Ettlingen schuf sie ein Festival, das bis heute noch besteht: Rock in der Kaserne.

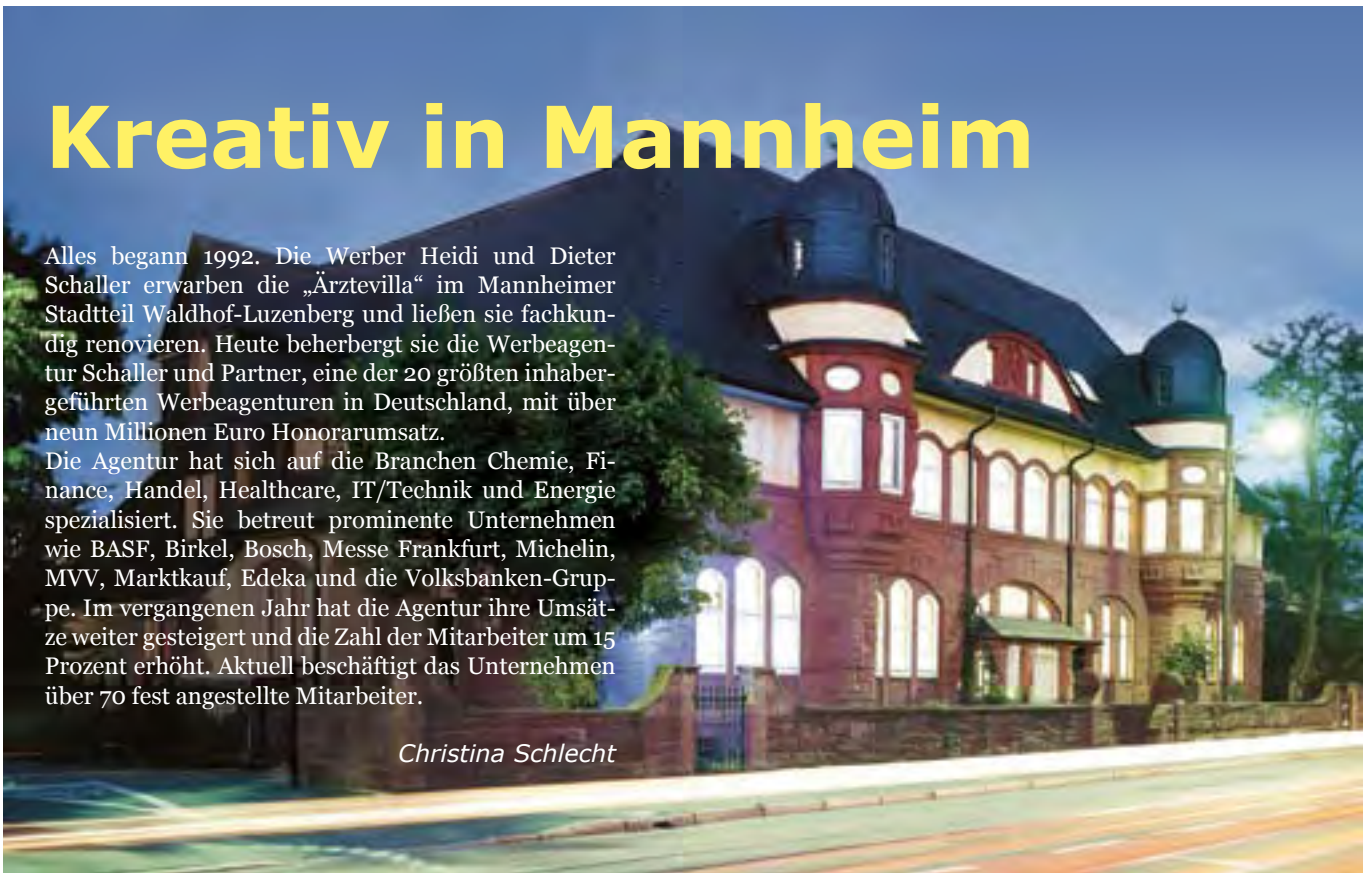
Ettlingen hat das Festival von Anfang an unterstützt. Die Jugendarbeit ist für die Stadt wichtig, und auch Nina Weber vom Kultur- und Sportamt Ettlingen ist der Meinung, dass das Musik-Event Anklang findet. Die Jugendlichen bedanken sich für den Einsatz durch große Akzeptanz. „Ich war von Anfang an dabei”, so Luisa Ziegler, „ein Urgestein von Rock in der Kaserne“, wie sie sich selbst bezeichnet.

Über 1000 Menschen kommen jedes Jahr zum Festival in die Ettlinger Kaserne.

Das Festival zieht jedes Jahr über 1000 Menschen nach Ettlingen zum Gelände der ehemaligen Rheinlandkaserne, in dem in den 50er-Jahren die US-Army angesiedelt war. Es bewerben sich knapp 100 Bands, die von einer Jury bewertet und ausgesiebt werden, so dass am Ende eine musikalisch runde Mischung aus regionalen wie überregionalen Bands entsteht.

Die Haupt-Organisatoren Moritz Bumb, Sebastian Fritsche und Patrick Hutt investieren seit den Anfängen des Festivals viel Zeit, Engagement und Herzblut in den reibungslosen Ablauf und die gute Atmosphäre. „Die meisten Helfer kommen aus dem Freundeskreis”, betont Patrick Hutt. Nur Dank des großen Engagements der ehrenamtlichen Helfer kann dieses Festival durchgeführt werden.

Katharina Duffing



Kreativ in Mannheim

Alles begann 1992. Die Werber Heidi und Dieter Schaller erwarben die „Ärztevilla“ im Mannheimer Stadtteil Waldhof-Luzenberg und ließen sie fachkundig renovieren. Heute beherbergt sie die Werbeagentur Schaller und Partner, eine der 20 größten inhabergeführten Werbeagenturen in Deutschland, mit über neun Millionen Euro Honorarumsatz.
Die Agentur hat sich auf die Branchen Chemie, Finance, Handel, Healthcare, IT/Technik und Energie spezialisiert. Sie betreut prominente Unternehmen wie BASF, Birkel, Bosch, Messe Frankfurt, Michelin, MVV, Marktkauf, Edeka und die Volksbanken-Gruppe. Im vergangenen Jahr hat die Agentur ihre Umsätze weiter gesteigert und die Zahl der Mitarbeiter um 15 Prozent erhöht. Aktuell beschäftigt das Unternehmen über 70 fest angestellte Mitarbeiter.

Christina Schlecht

Foto: Schaller

Die Mischung macht’s

Der Werdegang eines Kreativen

Christof Jörg ist Creative Director bei Schaller und Partner.
1968 geboren wuchs Christof Jörg in der Nähe von Heidelberg auf. Er studierte Kommunikationsdesign. Danach arbeitete er in Toronto und Frankfurt bei internationalen Agenturen. Jahrelang hatte er seinen Schwerpunkt in der Automobilbranche. „Als ich frisch in die Branche eingestiegen bin, war alles so neu und aufregend. Es war toll zu sehen, wie die Kampagnen, die man im Fernseher sieht, wirklich entstehen. Dass extrem viel Arbeit dahinter steckt, wurde mir dann auch schnell bewusst“, blickt Jörg diese Zeit zurück. Bei McCann-Erickson betreute er den Automobilbauer Opel europaweit. „Diese Zeit hat mir viel Spaß gemacht. Damals war noch Geld für aufwändige Film-Produktionen vorhanden. Da ist man viel unterwegs gewesen und hat interessante Länder und Menschen kennen gelernt. Heute sind die Budgets zwar etwas limitierter, aber eine Grenze für Kreativität sind sie deshalb nicht“, denkt Christof Jörg zurück.
Wie er zu neuen, frischen Ideen kommt? „Ich bin da eher der Kommunikative. Der eine braucht laute Musik, ich suche den Kontakt mit Menschen. Ich gehe offen durch das Leben, reise viel, gehe ab und an ins Kino oder in eine Ausstellung. Davon kommen dann auch die meisten Ideen - die Mischung macht’s“, schmunzelt der Creative Director.

Christina Schlecht

EC-Studentin Christina Schlecht mit Senior-Chef Dieter Schaller und Creative Director Christof Jörg

Goldfische und Kernkompetenzen

Geschäftsführer Dieter Schaller über das Agenturleben

Gründer Dieter Schaller ist der Denker und Lenker der Agentur. Sein Schwerpunkt liegt in den Bereichen Finance und Handel. Er punktet mit großer Erfahrung in Verkaufsförderungsaktionen. EC- Studentin Christina Schlecht sprach mit ihm.

Wieso wollten Sie ihr eigener Chef sein?
Damals konnte man nur im Abendstudium Werbung studieren, in Frankfurt an der Akademie. Ich bin jeden Abend von Heidelberg nach Frankfurt zum Unterricht gefahren. Zur Finanzierung meines Studiums habe ich eigenständig nach Aufträgen gesucht. Nach drei Monaten hatte ich so viele Aufträge, dass keine Zeit mehr für das Studium war. Als ich merkte, dass ich erfolgreicher als meine Lehrer war, habe ich das Studium aufgegeben.

Welcher Auftrag machte Ihnen bisher am meisten Spaß?
Am besten hat mir mein allererster Auftrag gefallen: Drogeriemärkten bei der Eröffnung zu helfen. Denen habe ich empfohlen, allen Kunden einen lebenden Goldfisch zu schenken.

Und das hat funktioniert?
Das hat so funktioniert, dass die Kunden die Läden fast kaputt getreten haben, weil jeder einen Goldfisch haben wollte, obwohl der nur 25 Pfennig gekostet hat. Der Erfolg für den Drogisten war dann der, dass nach einer Stunde die Kunden wiedergekommen sind, weil sie gemerkt haben, dass sie auch Fischfutter brauchen. Insofern hat sich die Idee selbst finanziert, und nicht nur das, die Drogeriemärkte haben mit meiner Idee auch noch Geld verdient. Pro Drogerieeröffnung haben wir 1000 Goldfische verschenkt.

Was möchten Sie unbedingt noch erreichen?
Ich möchte die kreativste Agentur zwischen Frankfurt und Stuttgart schaffen.

Wodurch unterscheiden Sie sich von anderen Werbeagenturen?
Wir haben zwei Kernkompetenzen. Einmal die Markenführung und zweitens die Handelserfahrung, und die ergänzen sich gegenseitig optimal. Und dann haben wir, im Gegensatz zu anderen Agenturen, ein Full-Service-Angebot und können den Kunden von A bis Z, auch in den Neuen Medien, alles anbieten.

Energie aus der Natur

Kreativ-Malwettbewerb von Junkers

„Energie aus der Natur“ ist das Motto eines Malwettbewerbs, mit dem die Werbeagentur Schaller erreichte, dass sich Grundschüler mit dem Thema Umwelt und Energie befassen. In Zusammenarbeit mit ihrem Auftraggeber Junkers, einer Marke der Bosch Thermotechnik Gruppe, entwickelte Schaller das Konzept für die Werbekampagne. 9000 deutsche Schüler der dritten Klasse setzten sich kreativ mit der Marke Junkers und dem Themenbereich „Erneuerbare Energien“ auseinander. Der Malwettbewerb zum Thema „Energie aus der Natur“, bei dem die Schüler bis zu 2000 Euro für ihre Klassenkasse gewinnen konnten, stand im Mittelpunkt der Kampagne. „Zweck der Werbemaßnahme war die Steigerung der Markenbekanntheit. Die Zielgruppe waren junge Familien, die ihr Haus renovieren oder neu bauen und potentielle Kunden für Junkers sind.“, so Anja Göttlicher, Etat-Direktorin der Agentur. Die genaue Ausgestaltung der Aktion und der Werbeplakate hat Schaller selbst erarbeitet. „Grundsätzlich werden die Werbeplakate auf Basis des Corporate Design entwickelt. Dabei achten wir verstärkt auf die Bildmotive, um den Wiedererkennungswert der Marke zu erhöhen“, erklärt Göttlicher. „Das letzte Sagen hat der Kunde, er trifft die Auswahl der Werbemittel.“

Für den Reifenhersteller Michelin entwickelte Schaller eine Winterreifen-Kampagne.

Mit dem Karlsruher Reifenhersteller Michelin etablierte sich Schaller auch im Bereich Automotive.

Katharina Frieg

CSR: Wolken vor der Capri-Sonne

Seit 1969 stellen die Eppelheimer Wild-Werke bei Heidelberg Capri-Sonne her. Heute produzieren 18 Länder, wie die USA, Japan, Saudi-Arabien oder Nigeria, das Getränk und verkaufen es in mehr als 100 Ländern unter dem Namen Capri Sun. Wild ist einer der weltweit führenden Hersteller von Aroma-Stoffen.

Ihren internationalen Erfolg startete die Marke 1979 durch eine Werbekampagne mit Muhammad Ali. In dieser Zeit entstanden Slogans wie „Ich gebe meinen Namen nicht für ein Produkt her, das nicht gut ist. Capri-Sonne ist das Größte nach mir“ oder „Ich bin der Größte. Die ganze Welt weiß das. Aber wenn ich mit dem Boxen aufhöre, ist Capri-Sonne das Größte.“ Ali warb nicht nur für die Marke, er besuchte die Werke in Eppelheim zweimal und ließ sich Monat für Monat kartonweise beliefern.

Damit Capri-Sonne auch eine der bekanntesten Marken auf der Welt bleibt, versucht das Unternehmen für das Kindergetränk ein möglichst positives Image aufzubauen, zum Beispiel mit sozialem Engagement. Wild ist Mitglied der „Plattform Ernährung und Bewegung“ (PEB). „Zentrale Aufgabe von PEB ist die Förderung eines gesunden Lebensstils, der ausgewogene Ernährung und viel Bewegung, aber auch Genuss und Entspannung umfasst“, heißt es auf der Internetseite von Capri-Sonne.

In Capri-Sonne stecken gesunde Früchte – damit wirbt Wild in Werbespots. Die Verbraucherschutzorganisation Foodwatch sieht das anders. Foodwatch kritisiert den hohen Zuckeranteil von etwa 6,5 Stück Würfelzucker. Das Tückische hierbei sei jedoch, dass man das nicht beim Einkauf erkennen kann, da Wild die Nährwerte auf der Verpakkung nicht kenntlich macht. Als erste Reaktion auf die erhobenen Vowürfe will das Unternehmen in Zukunft immerhin die Nährwerte auf alle Verpackungen drucken.

Corporate Social Responsibility, die soziale Verantwortung von Unternehmen, ist auch Thema von Lehrveranstaltungen bei EC Europa Campus.

Maximilian Bruns

Muhammad Ali bei einem Besuch der Wild-Werke 1979 (Fotos: Wild)

Schöner werden in Heidelberg

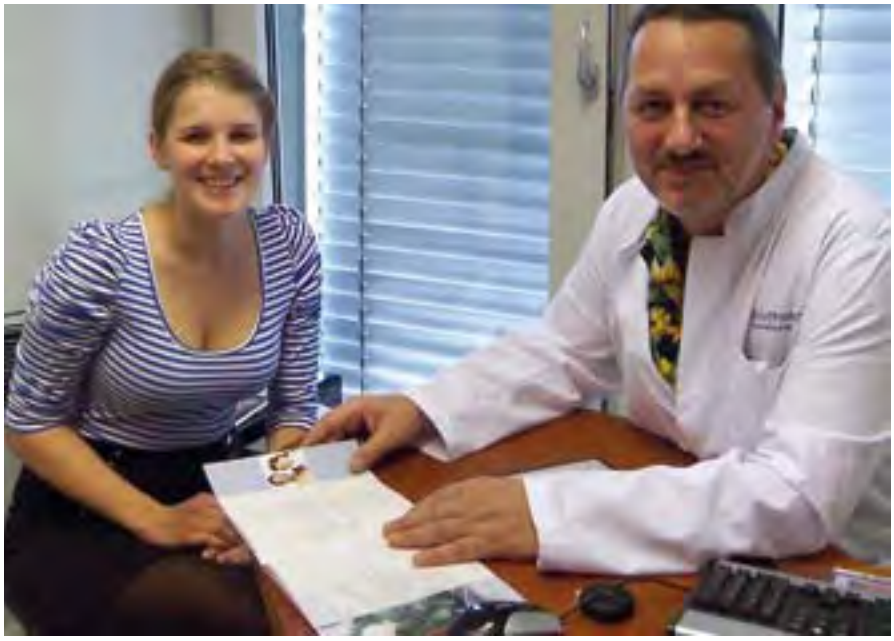
Die Heidelberger Proaesthetic-Klinik für plastische und kosmetische Chirurgie zählt zu einer der Top-Adressen Deutschlands und ist auch im Ausland bekannt. Schon über 36.000 Behandlungen wurden in den vergangenen 17 Jahren hier durchgeführt.

„Angefangen hat alles mit Eigenhaartransplantationen“, erzählt Geschäftsführer Reiner Uebing. „Heute bieten wir die ganze Palette der plastischen und kosmetischen Chirurgie an.“

In der Privatklinik nehmen Fachärzte Eingriffe vor. Sie sind auf ihrem Gebiet Spezialisten. „Wir haben sechs Fachärzte, unser Team besteht aus 26 Mitarbeitern, und wir sind 24 Stunden, 365 Tage im Jahr für unsere Patienten vor Ort“, erklärt Uebing stolz. Von dem Begriff Schönheitschirurgie distanziert er sich jedoch, da der Begriff in Deutschland nicht geschützt ist und jeder Nicht-Facharzt, der kein Chirurg oder plastischer Chirurg ist, sich so nennen darf.

Verändert hat sich in der Branche in den vergangenen Jahren einiges. „Man steht mittlerweile mehr dazu. Plastische Chirurgie ist durch die Medien öffentlicher geworden, und die Leute reden darüber. Außerdem ist der Männeranteil deutlich gestiegen. Ein Drittel aller Kunden sind Männer. Das liegt auch am Karrieredruck, der stetig steigt. Ein Mann muss gut aussehen, um Erfolg zu haben“, merkt Uebing an, „den Markt machen wir aber nicht als Klinik, sondern die Medien, also die Zeitungen und die TV-Sender. Wir bearbeiten den Markt nur, das wird oftmals falsch dargestellt. Wir geben den Leuten einfach ein gutes Lebensgefühl. Nicht mehr und nicht weniger“, markiert Uebing die Position seines Hauses.

Susi Adner



Susi Adner mit Dr. med. Michael Peez, Facharzt für Chirurgie

Wirtschaftsstandort Hafen Mannheim

Der Mannheimer Hafen ist der zweitgrößte Binnenhafen in Deutschland und zählt zu den bedeutendsten Binnenhäfen Europas.

„Nach der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise, die auch die deutschen Binnenhäfen getroffen hat, ist der Güterumschlag in den ersten Monaten dieses Jahres um mehr als zwölf Prozent gestiegen“, stellte der baden-württembergische Finanzstaatssekretär Stefan Scheffold anlässlich eines Besuchs bei der HGM fest.

Der Hafen ist nicht nur für Unternehmen von großer Bedeutung, sondern zieht auch junge Menschen an: Einen atemberaubenden Blick über Mannheim und Ludwigshafen bieten die Bar Hafenstrand und das Strand-Bistro Playa del MA.

Selina Müller

EC-Studenten Selina Müller und Norman Keck

Betty Barclay setzt auf Cross Media

Model Wanda Badwal von Germany's Next Topmodel arbeitet mit Betty Barclay zusammen. (Foto: Betty Barclay)

Betty Barclay in Nußloch bei Heidelberg ist eine internationale Lifestyle-Marke, die sich nicht nur auf Damenbekleidung spezialisiert hat, sondern auch Lizenzrechte in den Bereichen Accessoires, Schuhe und Duftartikel besitzt.

Mit einem Bekanntheitsgrad von 78 Prozent ist Betty Barclay laut Spiegel-Umfrage die bekannteste Damenoberbekleidungsmarke Deutschlands. Doch wie erreicht man diesen hohen Wert? „Wir arbeiten mit dem kompletten klassischen Mediamix in den Bereichen Print, Anzeigen, Internet, Sponsoring, TV und Pressearbeit“, erklärte Anja Bergwitz, Leiterin der PR-Abteilung. Seit über 50 Jahren schätzen die weltweit 3.500 Kunden die hohe Qualität, das hervorragende Preis-Leistungsverhältnis und das modische Trendbewusstsein der Marke. „Zu den speziellen Marketingmaßnahmen gehört zunächst der eigene neue Input der Abteilung, oftmals wird aber auch eine Fortführung bereits vorangegangener Werbemaßnahmen betrieben und abschließend alles mit der Geschäftsleitung besprochen“, führt Bergwitz aus.

Heutzutage suchen die Kunden explizit nach Marken. So ist es sinnvoll, Werbeanzeigen in Zeitschriften wie Freundin oder Brigitte zu schalten. „Unser Ziel ist es, ein stets positives Image zu wahren und momentan unsere neue, moderner gewordene Mode optimal zu vermarkten. Hierfür arbeitet Betty Barclay mit den Topmodels von Pro Sieben zusammen“, erläutert die PR-Verantwortliche. Wanda Badwal, die Viertplatzierte der dritten Staffel von Germany`s Next Topmodel, gewann das Casting von Betty Barclay und präsentierte die Herbst-Winterkollektion 2008. Seither arbeitet Badwal mit dem Bekleidungslabel zusammen und macht Werbung für Betty Barclay Beautiful Parfum.

Das Modeunternehmen war bereits dreimal offizieller Ausstatter der deutschen Damenolympiamannschaft, ist Partner des New Faces Award Fashion und unterstützt zukunftsorientierte Modeprojekte.

Lisa Seibold

EC-Studentin Lisa Seibold (links) und Anja Bergwitz von Betty Barclay

Unwiderstehlich, weiblich, zauberhaft

PR-Verantwortliche Andrea Krischer mit EC-Studentin Maria Küsters

Jede Frau liebt sie, jede Frau braucht sie und jede Frau hat sie im Kleiderschrank. Die Rede ist von Dessous.

Egal ob Büstenhalter, Korsetts, Hüftartikel, Sport- oder Bademodenartikel, sinnlich, verführerisch und gut aussehend müssen sie sein, und genau hier kommt Felina ins Spiel. Den Grundstein für eine der erfolgreichsten Dessous-Marken legte Eugen J. Herbst 1885 in Bad Rappenau, wo er mit zehn Mitarbeitern eine Korsettfabrik gründete. Die Nachfrage nach den neuartigen und ästhetischen Produkten des Unternehmens stieg enorm. Es beschäftigt heute 1000 Mitarbeiter, davon 180 in Mannheim. „Dazu kommen 6500 Händler weltweit“, weiß Andrea Krischer, PR-Verantwortliche in Mannheim. In der Stadt werden Dessous für über 50 Länder kreiert. Auf das Motto „unwiderstehlich, weiblich und zauberhaft“ legt Felina Wert. Die Schönheit und das Erscheinungsbild der Frau sollen durch das geschmackvolle Darunter unterstrichen werden.

Maria Küsters

Sambo – mehr als eine Kampfkunst

"SAMosaschtschita Bes Orushia", kurz Sambo, kommt aus dem Russischen und bedeutet übersetzt "Selbstschutz ohne Waffen". Mit dem Gedanken eine optimale Selbstverteidigung für die Soldaten der Sowjetarmee zu entwikkeln, entstand die Kampfkunst Sambo kurz vor dem Zweiten Weltkrieg. Sinn und Zweck des so genannten Combat-Sambo ist es, auch ohne Waffen gegen den Feind bestehen zu können. Der Gegner soll dabei lediglich kampfunfähig gemacht, aber nicht getötet werden. ,,Denn um einen verletzen Mann kümmert sich stets ein anderer, und so verkleinert sich die Anzahl der Feinde gleich um zwei", sagt Alfred Grimm, Abteilungsleiter im Box- und Athletik-Club BAC 55 Hockenheim. Sambo ist eine Mischform aus verschiedenen Kampfarten. Es werden alle brauchbaren Abwehrtechniken, hauptsächlich Elemente aus Judo und Ringen, in einem Kampfsystem kombiniert. Neben dem Combat-Sambo gibt es den Sport-Sambo, der Würgegriffe nicht erlaubt. Ein Kampf findet zwischen zwei Sambokas statt, die komplementär zueinander ein rotes oder blaues Trikot tragen. Ein Kampf kann auf verschiedene Arten gewonnen werden: Einen Punktsieg kann man entweder durch einen Zwölf-Punktevorsprung oder Punktführung nach Zeitablauf von fünf Minuten erringen. Schafft es ein Kämpfer, seinen Gegner so auf den Rücken zu befördern, dass er selbst dabei nicht zu Boden geht, gewinnt er den Kampf durch den eher seltenen „sauberen Sieg". Der Kampfsportverein BAC 55 in Hockenheim ist einer von sechs Samboverein in Baden-Württemberg. „Sambo ist ein Sport für jeden und auch für Judokas ein echtes Muss, um auf internationaler Ebene erfolgreich zu sein", so Grimm. November 2010 finden erstmalig die internationalen deutschen Meisterschaften in Hockenheim statt.

Trainer Sergej Senger bescheinigt EC-Studentin Natalie Weißer einen „sauberen Sieg".

BAC-Sambokämpferinnen beweisen vollen Körpereinsatz. (Foto: BAC 55)

Natalie Weißer

Eishockey WM begeisterte in SAP Arena

Logistische Höchstleistungen für über 200.000 Fans

Die Eishockey WM 2010 fand in den deutschen Städten Mannheim, Köln und Gelsenkirchen statt. Die international renommierte SAP-Arena war Spielort für Kanada, Lettland, Schweiz, Italien, Tschechien, Schweden, Norwegen und Frankreich in den Vorrundenspielen. Höhepunkt in Mannheim war das Viertelfinalspiel Deutschland gegen Schweiz, das für die Gastgeber verloren ging.

Rund um die SAP-Arena gab es ein Fandorf mit zahlreichen Attraktionen zur Unterhaltung. Norman Ramminger, verantwortlicher Leiter des Fandorfes nannte es „einen Ort der Zusammenkunft für unsere Gäste aus den Nationen, basierend auf Mannheimer Gastfreundlichkeit". Auf einer Gesamtfläche von 10 500 Quadratmetern waren neben Attraktionen wie dem Eishockey-Torwandschießen Sponsorenstände mit buntem Unterhaltungsprogramm und vier Cateringinseln präsent.

Das Herzstück des Fandorfs war das Fanzelt. Auf 1300 Quadratmetern Grundfläche hatten hier bis zu 2300 Menschen Platz zum Feiern. Neben der Live-Übertragung aller deutschen Spiele aus Köln und Gelsenkirchen hatten die Veranstalter auch ein Unterhaltungsprogramm organisiert. Mit der Robbie Williams Tribute Show und So Green gab es zwei spektakuläre Live-Auftritte. Auch Mottotage, wie das Oktoberfest oder die Mallorca-Party, fanden Anklang bei den Fans über die nationalen Grenzen hinaus. Dazu Daniel Hopp, Geschäftsführer der SAP-Arena und der Mannheimer Adler sowie Leiter des Organisationskomitees in Mannheim: „Die Eishockey WM ist ein Meilenstein für den deutschen Eishockey-Sport und die SAP-Arena."

EC-Student Florian Hach feiert mit Schweizer Fans.

Florian Hach

Ein Tag mit den Badener Greifs

Cory Wagner als Kameramann bei den Greifs

Es ist Sonntagmorgen, 9 Uhr. Wolken bedecken den Himmel und legen die Landschaft in einen grauen Schleier. Nach und nach finden sich immer mehr Autos auf dem Parkplatz beim Fächerbad in Karlsruhe ein.

Müde dreinblickende Männer in Jogginghose und Trainingsjacke steigen aus, begrüßen sich und tauschen die Ereignisse der vergangenen Tage aus. Überall liegen Helme, Schulterprotektoren und Sporttaschen, und die Jungs warten nur darauf, dass es endlich los geht. Die Trainer gehen nochmal zusammen die Taktiken auf ihren Blöcken durch, und dann hört man auch schon das Geräusch eines rückwärts fahrenden Busses, der geschickt auf den schmalen Parkplatz manövriert wird.

Der 1. ASC Badener Greifs, eine American-Football-Mannschaft aus dem Raum Karlsruhe, die 1982 eine Gruppe Motorradliebhaber gegründet hatte, gehört zu den ältesten noch existierenden American-Football-Vereinen in Deutschland. Die größten Erfolge feierte das Team Mitte und Ende der 80er-Jahre, als es den Einzug in den German Bowl IX und den Aufstieg in die Bundesliga geschafft hatte. Aktuell nehmen die Greifs am Spielbetrieb in der Regionalliga teil und sind dort erfolgreich.
Heute steht das Auswärtsspiel gegen Ravensburg bevor. Die Spieler packen ihre Sachen zusammen und steigen in den Bus. Sie sind bereit, um zum Auswärtsspiel zu fahren. Drei Stunden Fahrt stehen dem Team bevor. Katharina und Cory sind ebenfalls mit von der Partie. Sie drehen für den EC Europa Campus im Fach Medienpraxis Fernsehen ein Videoporträt.

Voller Einsatz ist wichtig, um das Spiel zu gewinnen.

Zwei Stunden vor Spielbeginn erreichen sie das Gelände der Ravensburger Razorbacks. Die Mannschaft begibt sich in die Umkleide, während sie alles Nötige für die Videoaufnahmen vorbereiten. Es geht an das Warm-Up. Diszipliniert führen die Spieler die Anweisungen des Coaches, Stefan Cyris, aus. Dann ist es soweit. Das Spiel beginnt. Fans peitschen ihre Mannschaft nach vorne, das Knallen der Helme und Krachen der Protektoren ist zu hören. Das Spiel verläuft gut, und am Ende tanzen die Greifs jubelnd im Kreis und feiern ihren Auswärtserfolg.

Cory Wagner

Sophia Popov – vom Golfvirus infiziert

Fotos: Sophia Popov

Es herrscht Stille auf Bahn 18. Sophia konzentriert sich. Sie schaut sich das Grün an. Denkt nach. Holt zum Putt aus. Schlägt den Ball. Eingelocht. Birdie. Die Zuschauer jubeln. Sophia ist Europameisterin und zum zweiten Mal deutsche Meisterin.

„Es ist ein unglaublich schwieriger Sport, man braucht viel Geduld und Technik. Das hat mich letztlich am meisten gereizt, und deswegen wollte ich Golfprofi werden“, sagt die 17-Jährige mit Handicap +2,7.
Als sie drei Jahre alt ist, steht Sophia zum ersten Mal auf dem Golfplatz. Seitdem ist sie vom Golfvirus infiziert und trainiert fast täglich. „Meine Woche ist sehr stressig, ich habe jeden Tag bis halb vier Schule und fahre dann gleich mit dem Zug in den Club. Dort trainiere ich meistens zwei Stunden und bin dann erst wieder um acht daheim.“ Die Schule zeigt Verständnis, wenn Sophia wegen eines Turniers fehlt. Diese dauern mehrere Tage und finden in ganz Europa statt.

In der Zukunft

„Ich möchte auf jeden Fall studieren. Man weiß nie, was später passiert. Wenn es mit dem Golfen doch nicht klappt, habe ich wenigstens einen Abschluss“, sagt sie. Das Studium bindet den Sport ein und viele Studenten nutzen ihn als Sprungbett für die Golftour.

Schon früh wird ihr Talent entdeckt und so wechselt sie 2005 vom Golfclub Johannesthal nach St. Leon-Rot.

Auf Erfolgskurs

„Sophia ist das größte Talent im weiblichen Bereich, das ich je unterrichtet habe“, berichtet ihr Trainer Mark Mattheis, der sie seit fünf Jahren trainiert und überzeugt ist, dass Sophia später mal bei den Major Championships der Damen mitspielen wird. Mit ihm konnte die Damenmannschaft von St. Leon-Rot als erstes Team dreimal hintereinander die Deutschen Mannschaftsmeisterschaften gewinnen und wurde zweimal Europameister.

Karin Reblitz

Der Beruf Sportjournalist

Interview mit Sportjournalistin Ute Maag

Ute Maag ist Geschäftsführerin beim Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS) in Ludwigshafen und freie Dozentin bei EC Europa Campus. Die 38-Jährige wünschte sich seit den Olympischen Spielen 1984, Sportjournalistin zu werden, als sie mit zwölf Jahren die Fernsehübertragung verfolgte. In den folgenden Jahren verfestigte sich ihr Wunsch immer mehr, und nach einem Praktikum in der Sportredaktion der Badischen Neuesten Nachrichten stand ihre Entscheidung für diesen Beruf fest. EC-Sportjournalistikstudent Simon Janßen sprach mit Ute Maag.

Sie sind seit über 20 Jahren als Journalistin tätig , waren auch als Pressesprecherin des Karlsruher SC aktiv. Sie kennen die Facetten der sportjournalistischen Arbeit. Worin liegt der Reiz?

Einen Großteil des Reizes macht für mich die Spannung aus, die diesen Beruf begleitet. Es kommt selten vor, dass man zwei Tage hintereinander das Gleiche tut. Man kommt in Kontakt mit vielen Menschen und sieht dabei auch etwas von der Welt. Ein Nachteil ist sicherlich die Tatsache, dass man keine festen Arbeitszeiten hat und meistens dann arbeitet, wenn die anderen frei haben.

Sie sind Geschäftsführerin beim Verband Deutscher Sportjournalisten. Was bietet der Verband seinen Mitgliedern?

In erster Linie bietet der VDS Sportjournalisten ein Forum zum Austausch untereinander, außerdem juristische Beratung, diverse Fortbildungen, die Vergabe des Presseausweises und andere Dienstleistungen. Wir sind keine Gewerkschaft, sondern ein eingetragener Verein mit rund 3600 Mitgliedern. Sie müssen im Hauptberuf Sportjournalist sein.

EC-Student Simon Janßen besucht Ute Maag in der VDS-Geschäftsstelle.

Gibt es Trends im Sportjournalismus, die sich durchsetzen?

Von Trends kann man weniger sprechen als von einer Weiterentwicklung. Durch den mittlerweile stark verbreiteten Online-Journalismus kommen Informationen schneller beim Leser an. Eine halbe Stunde nach einem Abendspiel gibt es bereits einen Bericht. Für den Printjournalismus bedeutet das, dass die Aufarbeitungszeit für Hintergrundinformationen genutzt wird. Zeit, die man beim Online-Journalismus sehr selten hat.

Welche Perspektiven haben angehende Sportjournalisten?

Die Perspektiven des Einzelnen hängen natürlich von den individuellen Fähigkeiten ab. Durch die steigende Tendenz zum Online-Journalismus müssen sich angehende Sportjournalisten natürlich intensiv mit dem Thema befassen und sich mit dem Online-Medium auskennen.

ARD-Show der Naturwunder

Einen Einblick hinter die Kulissen des Fernsehens erhielten die Studenten des EC Europa Campus in der dm-arena in Karlsruhe. Dank der Einladung von Martin Wacker, Pressesprecher der Kongress- und Messegesellschaft Karlsruhe, besuchten sie die „Große Show der Naturwunder“ der ARD und nutzten die Möglichkeit, die beiden Moderatoren Frank Elstner und Ranga Yogeshwar sowie das Model Barbara Maier live zu erleben.

Nachwuchstalent träumt von der Sportschau

Mathies Hohm ist 21 Jahre alt, EC-Student und das jüngste Mitglied im Moderationsteam von YOU FM. YOU FM steht für Young Fresh Music und ist ein Hörfunkprogramm des Hessischen Rundfunks, kurz gesagt Radio für junge Hessen.

Hohm studiert im zweiten Semester Sportjournalismus am EC Europa Campus in Mannheim und spricht seit mittlerweile zwei Jahren zu den YOU FM-Hörern.
Schon mit 14 Jahren träumte er davon, hinter dem Mikro zu stehen. Nachdem er bei größeren Webradios sein Talent unter Beweis gestellt hatte, mündete seine Begeisterung schließlich in einer Bewerbung zum YOU FM-Moderator. Es gelang ihm, die Chefs beim Casting zu überzeugen. Nachdem er ein Jahr lang am Samstag die Frühaufsteher geweckt hat, moderiert er mittlerweile als Springer unter der Woche und mit seinem Vorbild Rob Green zusammen die Roadshow am Sonntagnachmittag.
Wenn die Redaktion die Sendungen inhaltlich durchgeplant hat, muss Mathies seine Kreativität spielen lassen und seine Moderation vorbereiten. „Eine Sendung darf nie trocken klingen, im Gegenteil, es müssen lustige und unterhaltsame Elemente einfließen“, weiß Mathies.
Er schätzt das Studium in Mannheim: „Da ich schon immer sportbegeistert war, ist Sportjournalismus genau das Richtige. Am EC Europa Campus erwerbe ich gleichzeitig auch Kenntnisse des Sportmanagements und der Sportökonomie.“
Nach seinem Bachelor-Abschluss könnte das Nachwuchstalent dann ein Volontariat in einer Sportredaktion anpakken. Was danach kommt, ist offen: „Ursprünglich wollte ich nie zum Fernsehen. Mittlerweile reizt mich das aber schon sehr. Sportschau oder Sportstudio wären super.“

EC-Student Mathies Hohm im You FM-Studio.
Foto: hr/Benjamin Knabe

Hannah Fußer

Mensch Meier, was ist los in der Region?

Wer will wissen, was in der Rhein-Neckar-Region angesagt ist, welche Konzerte, Kulturevents, Comedyfestivals, Sportveranstaltungen oder Partys wann und wo stattfinden?

Meier, das Stadtmagazin für Mannheim, Ludwigshafen und Heidelberg, verrät es seinen Lesern! Mit über 15.000 Events pro Monat bietet meier-online.de unter dem Motto GoDelta die umfangreichste und zuverlässigste Event-Datenbank der Umgebung.
Das Internetportal produziert die Delta Medien Gruppe. Seit 2006 gehört sie zum Verlag der Ludwigshafener Rheinpfalz. Unter ihrem Dach erscheint das Stadtmagazin Meier monatlich mit einer Auflage von 19.000 Exemplaren. Zusätzlich publiziert der Verlag den Gastro-Guide Espresso und themenspezifische Sonderausgaben wie das Shopping-Magazin Schön+Gut, den Fitness-Guide Delta Aktiv, das Öko-Lifestyle-Magazin Alles Bio und das Kulturmagazin Scala. Im Corporate Publishing-Bereich erscheinen Magazine und Bücher. Weiterhin initiiert und organisiert der Verlag Großveranstaltungen wie die Meier Lange Nacht der Museen. Dieses größte Kunst- und Kulturevent der Metropolregion Rhein-Neckar gibt es seit zwölf Jahren, und es zog im vergangenen Jahr 24.000 Interessierte an.
Zum Semesterstart gibt der Verlag das Meier Uni-Extra heraus. Geschäftsführer Ralf Laubscher weiß: „Studenten sind besser als ihr Ruf. Und es sind die Meier-Leser von morgen.“ Nicht nur in dieser Hinsicht spricht er sich für die Studenten aus, denn er fordert sie auf: „Her mit guten Schreibern! Traut euch! Meldet euch!“

Vanessa Himmelhan

Tanja Bartmann, Assistentin der Geschäftsleitung Projektmanagement (rechts) und EC-Studentin Vanessa Himmelhan werfen einen Blick in das Stadtmagazin Meier.

Metropol FM: Radio für Deutschtürken

Metropol FM ist seit 1999 auf Sendung. Der Aufbau des Senders war eine große Herausforderung für seine Gründer, da er die Zielgruppe der Deutschtürken anvisiert.

Als ältester türkischsprachiger Radiosender in Deutschland ist Metropol FM bei diesen beliebt und bietet ein 24-Stunden-Vollprogramm in Berlin, Stuttgart, Mannheim/Ludwigshafen und im Rhein-Main-Gebiet. Mit einem Gesamtpotenzial von 450 000 Hörern gehört Metropol FM zu den meistgehörten Radiosendern in der deutsch-türkischen Bevölkerung.

30 radioerfahrene deutsch-türkische Journalisten geben dem Sender sein Profil. Sie haben feste Themenbereiche, für die sie zuständig sind. Die Kernzielgruppe, die der Sender ansprechen möchte, sind die 18- bis 49-Jährigen, die schon länger in Deutschland leben. In Berlin erreicht Metropol FM einen Bekanntheitsgrad von 91,5 Prozent bei der Zielgruppe.

Der Radiosender spricht gezielt die Deutschtürken an. Metropol FM möchte beide Kulturen miteinander verknüpfen und die Integration voranbringen. Die Musik spielt dabei eine wichtige Rolle. „Integration wird gefördert durch neue Gewohnheiten, die Metropol FM geschaffen hat. Dadurch, dass Themen und Probleme angesprochen werden, die die Menschen betreffen, die in den Sendegebieten leben. Wir sind ein deutsch-türkischer Radiosender für die Migranten, die in Deutschland leben, und sprechen interessante Themen wie Bildung und Gesundheit an“, sagt Taner Sentürk, Redakteur bei Metropol FM. Der Sender bietet Praktikumsplätze in Berlin an. Sentürk kann sich eine Kooperation mit EC Europa Campus vorstellen.

Sinem Altan

Metropol FM-Redakteur Taner Sentürk (Foto: Metropol FM)

Holiday Park –

Adrenalinkick der Superlative

62 Meter hoch, bis zu 82 Grad steil und 120 Stundenkilometer schnell, das ist der Mega-Coaster Expedition GeForce, der wohl größte Adrenalinkick des Holiday Parks im pfälzischen Haßloch. Aber bei weitem nicht der einzige.

Neben der Expedition Geforce lockt der Park mit dem Free Fall Tower und einer Fahrt auf dem Donnerfluss.
In den vier Jahrzehnten seines Bestehens hat der Holiday Park gewissermaßen als Vorreiter das Thema Freizeitpark in Deutschland bekannt und populär gemacht, erklärt Marketingleiter Rudi Mallasch die besondere Rolle des Freizeitparks. Jährlich strömt eine Million Besucher in den Park, meist kommen sie aus Rheinland-Pfalz, Hessen, Baden-Württemberg, dem Saarland, Luxemburg sowie dem nördlichen Elsass. Auch die Natur trägt ihren Teil dazu bei, dass ein Besuch im Holiday Park in Erinnerung bleibt. Seit 1971 setzt er auf eine natürliche und nachhaltige Gestaltung der Anlage im Einklang mit der Natur. Zu den Events im Park lassen sich auch die Weltrekordversuche zählen, die hier stattfanden. So sicherte sich Richard Rodriguez 2003 zwei neue Weltrekorde im Guinness-Buch, indem er erst nach 49 Tagen und Nächten Fahrt aus den beiden Achterbahnen Superwirbel und Expedition GeForce ausstieg.

Mathies Hohm

Die EC-Studenten Max Bruns und Maria Küsters in der Wildwasserbahn, kleines Bild: Mathies Hohm und Marketingleiter Rudi Mallasch (l.)

Dorint Hotel: Luxus zwischen Rhein und Neckar

Am Friedrichsplatz, direkt im Zentrum und angeschlossen an das Congress Center Rosengarten, empfängt das Dorint Kongresshotel Mannheim seine Gäste mit dem Komfort eines modernen City-Hotels.

Gerade einmal ein Kilometer liegt es von Autobahn, Regionalflughafen und dem Mannheimer Hauptbahnhof entfernt. 287 Zimmer, 13 Konferenz- und Veranstaltungsräume und weitere 44 Kongressräume im direkt angeschlossenen Congress Center Rosengarten bieten hervorragende Voraussetzungen für Firmen, Unternehmen und Geschäftskunden. Weitere 100 Zimmer sind geplant. „Der Großteil der Gäste bucht aus geschäftlichem Anlass bei uns, unser Haus ist jedoch ebenfalls eine bevorzugte Adresse für Privatreisende aus dem In- und Ausland“, berichtet Andrea Grieshaber, Director Business Development. So hatte das Kongresshotel in Mannheim im vergangen Jahr 2009 knapp 60 000 Übernachtungen bei etwa 70 000 Gästen. „Wir haben häufig Stars und prominente Gäste aus Politik und Wirtschaft im Haus“ betont Grieshaber. „Neben den Fußball-Nationalteams von Spanien, Japan und Trinidad und Tobago haben auch Cameron Diaz, Pink und Michael Mittermeier sowie Alt-Bundeskanzler Helmut Kohl ihr Quartier hier bezogen.“

Raphael Koppmann

EC-Student Raphael Koppmann mit Andrea Grieshaber, Director Business Development des Dorint Kongresshotels Mannheim

EC-Studenten Kerim Korjenic (links) und Marc Ebertin mit Shrek

Vorhang auf

40. Filmtheaterkongress in Baden-Baden

Die größte nationale Veranstaltung der Kinoindustrie in Baden-Baden bot viele informative Seminare, die neuesten Produkte und Dienstleistungen und eine Vorschau auf kommende Filme. Peter Dinges, Vorstand der Filmförderungsanstalt (FFA): „Die Kinobranche steht nicht still, sondern setzt auf Innovationen.“
2009 besuchten deutschlandweit mehr als 146 Millionen Zuschauer die Kinos, das sind rund 13 Prozent mehr als im Vorjahr. „Für weitere Spektakel werden 3D-Filme wie ‚Shrek für immer‘ sorgen, denn das ist die Zukunft des Kinos“, meint Dinges.

Kerim Korjenic

Europa Campus

Neues EC-Studienzentrum Karlsruhe

Blücherstr. 20 / Weststadt / Musikerviertel
76185 Karlsruhe
Tel. 0721 / 860 03 90
www.ec-europa-campus.com