



Herbert Müller

»Wachstumsperspektiven für die Wirtschaft – Chancen für Hochschulabsolventen« brachte im Rahmen der studentisch organisierten Vortragsreihe »The Speakers Series« Dr. Herbert Müller seinem Publikum nahe. Müller ist Vorsitzender der Geschäftsführung von Ernst&Young, eines der größten Prüfungs- und Beratungsunternehmen.

Müller stellte seine persönliche Einschätzung der wirtschaftlichen Lage vor und zeichnete die Entwicklung seit Herbst 2008 nach. Die Stimmung in der Wirtschaft nennt er durchwachsen, sieht aber vor allem in automobilfremden Branchen Zeichen für einen leichten Aufschwung. Seine Überzeugung ist: Mithilfe der richtigen Veränderungen ist Wachstum weiterhin möglich, und die soziale Marktwirtschaft ist das richtige System. Besonders betont er die Innovationsfähigkeit als Stärke der deutschen Wirtschaft und sieht diese, neben dem Export, als wichtigsten Erfolgsfaktor für die Zukunft. Um das Innovationspotenzial auszuschöpfen, brauche es Projekte wie die Exzellenzinitiative und eine fortgesetzte Clusterpolitik, um den Transfer zwischen Universitäten und Wirtschaft zu gewährleisten. Seine Zuhörer rief Müller auf, die aktuellen politischen Entwicklungen zu verfolgen und darauf Einfluss zu nehmen, und schloss mit einem persönlichen Ratschlag: »Investieren Sie Zeit in Ihr Studium, denken Sie unternehmerisch, seien Sie mobil und lernen Sie lebenslang. Und vergessen Sie nicht die Work-Life-Balance!«

Lydia Engler



Stefan Lauer

Stefan Lauer, Vorstandsmitglied der Deutschen Lufthansa AG, sprach im Rahmen der Vorlesungsreihe »Innovative Unternehmer« der UnternehmerTUM GmbH.

Er sei nicht da, um Marketing zu machen, so startete Lauer seinen Vortrag und stieg deshalb gleich ins Thema ein: »Megatrends im Luftfahrtgeschäft und strategische Erfolgsfaktoren der Lufthansa«. »Eine spannende Sache«, wie er findet, denn die größte Airline-Gruppe der Welt – 2009 überholte Lufthansa die Air France KLM – und die gesamte Luftfahrt stehen vor großen Herausforderungen und strukturellen Veränderungen. So ist beispielsweise eine Nachhaltigkeitsdebatte entfacht, wie es sie zuvor nicht gab. Im Wettbewerb etablierten sich plötzlich Low-Cost-Airlines, die sich nach dem Motto »Simplyf(!)y« darauf beschränken, Passagiere von A nach B zu bringen. Und auch beim Kundenverhalten gab es dramatische Veränderungen, vor allem bezüglich der Preissensibilität. Sogar Geschäftsreisende fliegen heutzutage Economy Class. Wie sieht nun das Fliegen von morgen aus, und wie begegnet die Lufthansa der aktuellen Krise? Die Lufthansa investiert: in Flottenerneuerung, neue Lounges, Innovationen und vor allem Qualifikation. Und so macht Stefan Lauer zu guter Letzt dann doch noch Werbung: »Wir sind ein guter Arbeitgeber«, sagt er und fügt mit einem Augenzwinkern hinzu: »Wenn Sie also später mal überlegen, wohin Ihr Weg Sie führen mag, denken Sie doch ruhig mal über die Lufthansa nach.«

Simone Leeb



Richard Ward

Auf Englisch referierte der CEO des weltweit führenden Versicherungsmarkts »Lloyd's of London«, Dr. Richard Ward, im Rahmen der TUM Speakers Series über »Verantwortungsbewusste Risikoübernahme – Lehren aus der Versicherungswelt«.

Einzigartig an dem Geschäftsmodell Lloyd's of London ist dessen Börsenstruktur: Der Versicherungsnehmer trifft, ähnlich wie beim klassischen Wertpapierhandel, auf einer Marktplattform über einen Broker mit Versicherungsgebern zusammen. Lloyd's betreibt und reguliert diesen Markt, ohne Policen zu verkaufen. Diese werden mit einem von 80 bei Lloyd's vertretenen Versicherungssyndikaten abgeschlossen. »Risiken sind unausweichlich, aber handhabbar«, so Wards Credo. Doch der Weg zu Lloyd's verantwortungsvollem und finanziell erfolgreichem Risikomanagement war ein harter Lernprozess. Mancher Schadensfall in der über 300-jährigen Geschichte des Unternehmens hätte beinahe zur Zahlungsunfähigkeit geführt, etwa die Absicherung des World Trade Centers in New York. Doch man lernte dazu. Das Hurrikan-Jahr 2005 und die Bankenkrise 2009 überstand die Versicherungsbörse recht gut. Lloyd's heutige Risikopolitik setzt vor allem auf die korrekte Bewertung und entsprechende Bepreisung des Risikos. Lässt es sich nicht genau genug einschätzen – nicht versichern. Und: Nur wenn eine angemessen vernünftige Prämie erzielbar ist, lohnt sich das Geschäft. Nach einem Überblick über die großen globalen Risiken, die er derzeit kommen sieht, stellte Ward sich den Fragen des studentischen Publikums. Und die gefielen ihm offensichtlich; denn sein Vergleich mit früheren Vorträgen an anderen Universitäten war deutlich: »Better than Harvard, better than Wharton, better than Ross«.

Christopher Randall



Reinhold Würth

Im Rahmen der studentisch organisierten Vortragsreihe »The Speakers Series« sprach Prof. Reinhold Würth über das Thema: »Der Weg zum Unternehmer – ein Weg, der sich lohnt?!«. Würth war bis 2006 Vorsitzender des Unternehmensbeirats der Adolf Würth GmbH & Co. KG, ein 1945 als Schraubengroßhandlung gegründetes, heute weltweit agierendes Unternehmen. Von 1999 bis 2003 leitete er das Institut für Entrepreneurship an der Universität Karlsruhe.

Vom Vater schon früh zum »Schaffe« angehalten, fing Würth bereits als 14-Jähriger eine Lehre im Familienbetrieb an. Nach dem frühen Tod des Vaters übernahm er 1954 das Geschäft und führte es vom Zwei-Mann-Betrieb zu dem, was es heute ist: Weltmarktführer. Als das Erfolgsgeheimnis seines Unternehmens sieht Würth die Mischung aus Führungskultur und Führungstechnik, wobei er die richtige Kultur stärker gewichtet als die bloße Technik, für die das Unternehmen mit dem deutschen Logistikpreis 2009 ausgezeichnet wurde.

Auf die im Vortragstitel gestellte Frage, ob sich der Weg zum Unternehmer denn lohne, antwortete Würth: Für ihn gebe es nichts Schöneres, als selbstständig zu sein. Trotz all des investierten Fleißes und der Sorgen wäre es für ihn doch »das tollste Gefühl, ein Problem zu lösen und Erfolg zu haben«. Der begeisterte Kunstsammler Würth sieht sein Unternehmen als etwas »Lebendiges« an. Und wenn er aus seinem Lieblings-Triptychon »Werden – Sein – Vergehen« von Giovanni Segantini ein Bild wählen müsste, dann wäre es das »Werden«. Und was wäre ein großartigerer Ausdruck des Werdens als das gesunde Wachstum eines Unternehmens?

Lydia Engler