

Gesellschaft  
der Freunde und Förderer  
des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften  
der Universität Osnabrück e.V. (GFFW)

## Report 1999/2000

### INHALTSVERZEICHNIS:

#### Inhalt:

##### GFFW-Intern

Vorwort zur Vereinsarbeit 03

##### Berichte über Veranstaltungen und Exkursionen

Erstsemester-Einführung in der Stadthalle Osnabrück 03  
Exkursion zur Lemförder Fahrwerktechnik AG & Co. 03  
Gastvortrag „Balanced Scorecard – Instrument des strategischen Controlling“ 04

##### GFFW-Aktuell

Projekt „Virtuelles Autohaus“ 08  
Projekt „ALUMNI – Das Ehemaligen-Projekt“ stellt sich vor 08

##### Anhang

Impressum 09  
Die GFFW im Überblick 09  
Mitgliedsantrag 10

### VORWORT ZUR VEREINSARBEIT

Liebe Freunde und Förderer des Fachbereichs  
Wirtschaftswissenschaften,

mit dem Jahr 1999 neigt sich ein erfolgreiches  
GFFW-Jahr dem Ende. Die vielfältigen Akti-  
vitäten unseres Vereins erstreckten sich über  
Sponsoringmaßnahmen, Podiumsdiskussion,  
Exkursionen, Vorträgen bis hin zum GFFW-  
Förderpreis.

Als Höhepunkte ragen hierbei die in Koope-  
ration mit dem Bundesverband mittelständi-  
sche Wirtschaft (BVMW) veranstaltete Podi-  
umsdiskussion zum Thema Existenzgrün-  
dung sowie der sehr interessante Vortrag von  
Professor Dr. Utho Creusen (OBI Systemzen-  
trale) zum Thema „Balanced Scorecard - In-  
strument des strategischen Controllings“ her-  
aus. Die gute Besucherresonanz freut uns und  
zeigt, daß sich die Mühen der Organisation  
gelohnt haben. Die beiden genannten sowie  
alle weiteren Fördermaßnahmen sind auf den  
folgenden Seiten eingehender ausgeführt.

Auch die Mitgliederentwicklung zeigte er-  
freulicherweise in diesem Jahr weiterhin ei-  
nen positiven Trend und untermauert damit  
die Verbundenheit mit dem Fachbereich  
Wirtschaftswissenschaften. Das Potential an  
neuen Mitgliedern ist jedoch noch groß und  
wir hoffen hierbei weiterhin auf ihre Unter-  
stützung.

Neben dem Ansinnen eine Brücke zwischen  
Wissenschaft und Praxis zu schlagen, ist es  
seit jeher das Vereinsziel, den Kontakt zu den  
ehemaligen Studierenden des Fachbereichs  
Wirtschaftswissenschaften, den sogenannten  
Alumnis, aufrechtzuerhalten. Um diese Inten-  
tion zu forcieren, führt die GFFW zur Zeit ein  
Projekt mit der Fachschaft des Fachbereichs  
durch.

Auch die Planungen für das Jahr 2000 deuten  
an, daß es wieder sehr interessante Veranstal-  
tungen mit hochrangiger Besetzung geben  
wird. Hierüber werden wir Sie sowohl in ge-  
wohnter schriftlicher Form als auch im Rah-  
men unseres Internet-Auftritts (Homepage:  
<http://w3.oec.uni-osnabrueck.de/gffw> - Ein  
Besuch lohnt sich!) informieren. Der Vorstand  
der GFFW bedankt sich auf diesem Wege bei

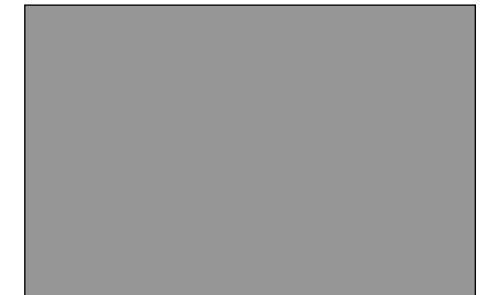
unseren Mitgliedern, den Mitgliedern des  
Beirats sowie den in der GFFW engagierten  
Studierenden für die vielfältige Unterstüt-  
zung. Wir verbinden diesen Dank nicht ganz  
uneigennützig mit der Hoffnung, daß Sie uns  
auch für das Jahr 2000 gewogen bleiben.

*Christian Preuß-Oberwestberg*  
-Mitglied des Vorstandes-

#### Erstsemester-Einführung

An der Erstsemester-Einführung am 6. Okto-  
ber 1999 nahm die GFFW mit einem eigenen  
Info-Stand teil.

Eine Stellwand mit Fotos von verschiedenen  
Veranstaltungen und Informationen über ak-  
tuelle Projekte informierte über die vielfälti-  
gen Aktivitäten des Vereins. Sie stieß eben-  
so wie die ausgelegten Reports auf reges Inter-  
esse bei den mehr als 1000 frisch Immatriku-  
lierten.



Bleibt zu hoffen, dass der Kreis der aktiven  
Studierenden bald tatkräftige Mitglieder be-  
grüßen kann.

*Frank Schnetgöke*

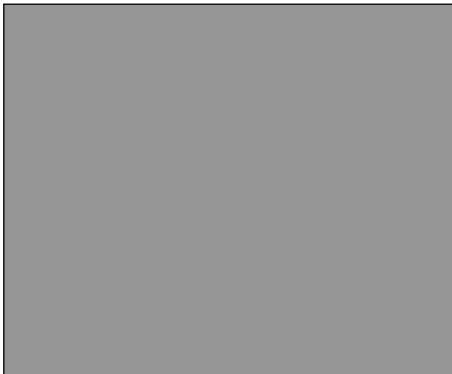
#### Exkursion zu Lemförder

Am 8.11.99 unternahm die GFFW eine Exkur-  
sion zur Lemförder Fahrwerktechnik AG &  
Co. in Dielingen. Um 14:30 Uhr versammel-

ten sich die GFFW'ler an der Stadthalle um mit dem Bus zu fahren. Um 15.15 Uhr kamen



wir in Dielingen an, wo wir vom Mitglied der Abteilung Unternehmenskommunikation Herrn Hesselbarth begrüßt wurden. Herr Hesselbarth hielt einen ca. einstündigen Vortrag über die Geschichte, sowie den derzeitigen Situation der Lemförder Fahrwerktechnik AG & Co. Besonders beeindruckte, daß ein für die meisten Teilnehmer der Exkursion unbekanntes Unternehmen auf dem Weltmarkt eine große Rolle spielt. Herr Hesselbarth verabschiedete sich und übergab die Leitung der Diskussion dem Produktionsleiter Herr Buttke. Ausführlich wurden Probleme bei der Umstellung auf SAP angesprochen. Drei anwesende Trainees der Lemförder trugen mit Praxisbeispielen zum Verständnis der Probleme bei.



An die Diskussion schloß sich eine umfangreiche Werksbesichtigung an, bei der das Wesen der Fertigungsinseln erläutert wurde.

Als diese um 17.45 Uhr abgeschlossen war, wurden wir von Frau Jaschik zu Kaffee und Kuchen empfangen. Lebhaftige Diskussionen



mit Herrn Buttke und den Trainees schlossen sich an, so daß wir leicht verspätet die Heimreise antraten und um 19:30 Uhr Osnabrück erreichten.

*Thomas Pauels*

---

Gastvortrag „Balanced Scorecard...“

---

Am Abend des 29. November 1999 bot die GFFW e. V. einen Gastvortrag zu der in der Praxis viel beachteten Idee der „Balanced Scorecard“ an. Da es sich hierbei um ein Konzept zur Strategieumsetzung handelt, fand die Veranstaltung unter den Titel „Balanced Scorecard - Instrument des strategischen Controlling“ statt. Als Referent konnte mit Prof. habil. Dr. Utho Creusen, einem der fünf Geschäftsführern im Hause OBI Bau- und Heimwerkermärkte, ein hochrangiger Vertreter aus der Unternehmenspraxis gewonnen werden. Die hohe Teilnehmerzahl von circa 80 Zuhörern spiegelte das starke Interesse am Vortragsthema wider, so daß der zur Verfügung stehende größte Seminarraum im Heger-Tor-Wall-Gebäude der Universität Osnabrück kaum ausreichte, um die Gäste aufzunehmen.

Nachdem alle Plätze gefunden haben, beginnt Herr Creusen seine Ausführungen mit einem allgemeinen Überblick über die Lage der Bau- und Heimwerkermärkte, bevor er sich im speziellen mit der Situation bei OBI auseinandersetzt. Darauf aufbauend präsentiert er das Konzept der „Balanced Scorecard“ und erläutert dessen Anwendung als Steuerungsinstrument in seinem Unternehmen. Ein

Image-Video rundet den Vortrag ab. In der anschließenden Diskussion stellt der Referent sich den zahlreichen Fragen des Publikums.



Den Startpunkt des Gastvortrags bildet ein Blick auf die Lage der Branche. Bau- und Heimwerkermärkte verzeichneten in der Vergangenheit ein rapides Wachstum, das nicht zuletzt auf eine große Unzufriedenheit über die Leistungen von Handwerkern zurückgeführt werden konnte. Obwohl sich die Aufwärtsentwicklung mittlerweile verlangsamt hat, gebe es trotzdem noch keinen derart harten Preiskampf wie im Lebensmitteleinzelhandel. Die Margen bei den Bau- und Heimwerkermärkten seien noch deutlich höher, wie Herr Creusen betont. Beachtenswert sei ferner der Frauenanteil unter den Kunden, welcher sich in den vergangenen fünf Jahren von etwa 25 Prozent auf fast das Doppelte erhöht habe. Insgesamt könne in Deutschland eine Tendenz zum Rückzug in das Private festgestellt werden, das sogenannte „Co-cooning“. Da dies häufig mit dem Wunsch zur Verschönerung des Eigenheims einhergehe, blieben die Aussichten seiner Branche gut, schließt Herr Creusen seinen einführenden Überblick.

Im folgenden geht er auf die Lage des Hauses OBI ein. OBI betreibt seine Filialen mit einem Franchise-System, das von der Systemzentrale koordiniert wird. Damit solle das Beste aus zwei Welten, zum einen aus der des kleinen lokalen Händlers sowie zum anderen der eines großen überregional agierenden Unternehmens, zu einem optimalen Mix zusammengeführt werden. Die Idee des Franchising erlebte nach den Worten des Referenten auch wegen dieser Konstellation momentan weltweit einen Boom.

Eine zentrale Größe für OBI stelle das Qualitätsmanagement dar, dessen Kernbotschaft laute: „Messen führt zu Veränderung“. Für den Dienstleistungs- und Handelsbereich ergebe sich hier die Frage, wie die Qualität ei-

ner Firma zu messen sei. Das Deutsche Kundenbarometer, welches auf einer Skala von 1 bis 5 die Kundenzufriedenheit in insgesamt 60 Branchen und Sparten mißt, bietet nach Herrn Creusens Meinung eine mögliche Antwort auf diese Frage. Kundenzufriedenheit hänge demnach mit der Erwartung zusammen. Bei ALDI beispielsweise erwarteten die Kunden lediglich zwei Dinge, nämlich vernünftige Qualität und diese zu einem günstigen Preis, nicht jedoch ein Einkaufserlebnis in einem schicken Laden. Dadurch kann ALDI stets Spitzenplätze in puncto Kundenzufriedenheit erringen. Marktforschungsstudien renommierter Consulting-Unternehmen für Bau- und Heimwerkermärkte lieferten zur Überraschung der Auftraggeber Ergebnisse, die eine erhebliche Diskrepanz zu den von Kunden geäußerten Erwartungen aufwiesen. OBI habe aus diesem Ergebnis die Konsequenz gezogen und führe nun selbst jährlich eine Befragung von 100.000 Kunden durch, führt Herr Creusen aus. In das Kundenzufriedenheits-Barometer gingen Werte von 1 bis 5 ein für Größen wie beispielsweise die



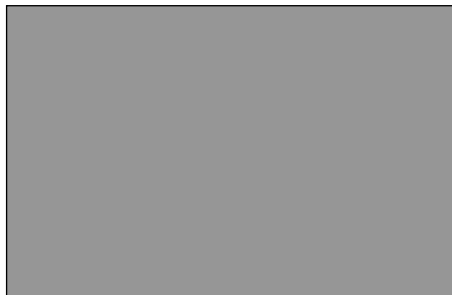
Globalzufriedenheit. Nach dem Motto „Do the unexpected“ wolle OBI die Erwartungen der Kunden nicht nur erfüllen, sondern sogar übertreffen. Zur Erreichung einer weiteren Größe, der Kundenzufriedenheit, reiche Mitarbeiterschulung nicht aus. Vielmehr müssten auch die Talente der Mitarbeiter aufgespürt und genutzt werden. Als weitere Kennzahl nennt der Referent das Auffinden eines Mitarbeiters im Laden. Der in dieser Kategorie ermittelte Wert sei 1997 nach der Ausweitung der Ladenöffnungszeiten gefallen, da nicht mehr Personal eingestellt worden sei, sondern man das vorhandene über eine längere Zeit verteilt und damit die Präsenz von Mitarbeitern ausgedünnt habe. Zur Erreichung

besserer Ergebnisse dienen Zielvereinbarungen, die mittels einer Handlungsrelevanz-Matrix mit den Achsen Zielerreichung und Leistungsmerkmale visualisiert würden.

Der grundlegende Kernsatz für jedes Handelsunternehmen laute: „Zufriedene Mitarbeiter schaffen zufriedene Kunden“, so Herr Creusen weiter. Die Wertschöpfungskette sei ein Kreislauf der drei Einflußfaktoren „zufriedene Kunden“, „zufriedene Mitarbeiter“ und schließlich „mittlere Rendite“, wobei die Mitarbeiterzufriedenheit als Frühindikator fungiere. Eine dauerhaft schlechte Mitarbeiterzufriedenheit führe nach einiger Zeit zu sinkender Kundenzufriedenheit und damit sinkender Rendite, betont er. Um die Mitarbeiterzufriedenheit zu messen, stelle OBI beispielsweise die Frage, ob die Mitarbeiter stolz darauf seien im Unternehmen zu arbeiten oder wie man mit der Leistung der Systemzentrale zufrieden sei.

Nach der Vorstellung seines Unternehmens geht der Referent auf das Konzept der „Balanced Scorecard“ ein. Dieses wurde Anfang der neunziger Jahre von dem Consultant David Norton und dem Harvard-Professor Robert Kaplan im Rahmen eines Beratungsauftrages mit der US-Einzelhandelskette Sears grundlegend entworfen und gemeinsam mit mehreren Unternehmen zur heutigen Form weiterentwickelt. Treffende Übersetzungen lauten z. B. „ausgewogene Ergebnistafel“ oder „multikriterieller Berichtsbogen“. Im Rahmen der Entwicklung wurde eine Korrelation zwischen Mitarbeiterzufriedenheit und Kundenzufriedenheit festgestellt, welche dazu führte, daß die Kennzahlen einer „Balanced Scorecard“ vor allem Leistungstreiber des zukünftigen Erfolges sind. Hierzu weist Herr Creusen darauf hin, daß die alleinige Fokussierung der Unternehmen auf vergangenheitsbezogene Kennzahlen, zu denen u. a. Umsatz oder Gewinn zählen, mit einem Autofahrer zu vergleichen sei, der vorwärts fahren möchte, aber nur in den Rückspiegel schaut. Eine „Balanced Scorecard“ gehe hierüber hinaus; sie beinhalte die vier grundlegenden Perspektiven „Finanzen“, „Kunden“, „Prozesse/ Betriebsabläufe“ sowie „Lernen und Wachstum“. Für jede einzelne Perspektive seien dabei das strategische Ziel, Kennzahlen, operative Vorgaben und konkrete Maßnahmen festzulegen, erläutert der Referent. Insgesamt sollten 20 bis 25 Kennzahlen

für eine „Balanced Scorecard“ verwendet werden, etwa 4 bis 7 pro Perspektive. Manager seien dadurch gezwungen, sich auf wenige, am meisten erfolgskritische Kriterien zu konzentrieren.



Zur Verknüpfung der Kennzahlen mit der Unternehmensstrategie erweisen sich nach Herrn Creusens Worten drei Prinzipien als hilfreich. Erstens setze sich eine Strategie aus einem Bündel von Hypothesen über Ursache und Wirkung zusammen. Eine Ursache-Wirkungs-Kette sollte alle vier Perspektiven einbeziehen, so daß jede verwendete Kennzahl Element einer solchen Kausalkette wird, um deren Bedeutung für die Gesamtstrategie zu verdeutlichen. Zweitens sollte eine ausgewogene Mischung aus nachgelagerten Indikatoren, d.h. Ergebnissen und vorgelagerten Indikatoren, den Leistungstreibern wie z. B. Servicequalität zur Anwendung kommen. Ergebniskennzahlen ohne Leistungstreiber enthielten keine Informationen darüber, wie Ergebnisse erzielt wurden. Drittens komme den Finanzkennzahlen insofern eine hohe Bedeutung zu, als Verbesserungsmaßnahmen einem Unternehmen nur dann nutzen, wenn sie die Ertragskraft erhöhen. Die Kausalketten sollten deshalb von allen Kennzahlen zu den Finanzziele führen.

Für die vier Perspektiven erläutert der Referent verschiedene möglich Kennzahlen:

Finanzen: Gewinn, Umsatz, Return on Investment, Cash flow; Kunden: Kundenzufriedenheit, -bindung, Marktattraktivität, Globalzufriedenheit; Prozesse/Betriebsabläufe: Fehlerquote (Industrie), Lagerumschlagsdauer, Lieferqualität; Lernen und Wachstum: Schulungsmaßnahmen, Anzahl Verbesserungsvorschläge. Daneben sei es selbstverständlich möglich, Perspektiven zu modifizieren oder neue einzuführen; möglich seien eine Mitarbeiter-

oder Lieferantenperspektive. OBI selbst habe aus der Lernen und Wachstum-Perspektive eine Mitarbeiterperspektive mit den Kennzahlen „Identifikation“, „Führungsqualität“, „Verkaufseinsatz“ und „Kompetenz/Schulung“ entwickelt. Ebenso gebe es eine aus der Prozeß- und Betriebsablauf-Komponente hervorgegangenen Lieferantenperspektive, da gute Lieferantenbeziehungen für ein Handelsunternehmen von sehr großer Wichtigkeit seien. Eine „Balanced Scorecard“ könne auf allen Unternehmensebenen eingesetzt, aber auch bis auf den einzelnen Mitarbeiter heruntergebrochen werden. Herr Creusen erläutert, daß OBI für jeden Mitarbeiter eine „Balanced Scorecard“ entwickeln wolle, die aber aus Gründen der Komplexitätsreduktion nur sieben Kennzahlen enthalte und unter dem Namen FOX kommuniziert werde.

Der Referent nennt als grundsätzliches Ziel der „Balanced Scorecard“ die Implementierung von Unternehmensstrategien, um dadurch eine umsetzungsorientierte, an der Unternehmensstrategie ausgerichtete Steuerung zur ermöglichen. Der Management-Prozeß laufe bei diesem Konzept in vier Stufen ab. Zuerst kläre und formuliere die Unternehmensleitung im Konsens Vision und Strategie. Danach werden strategische Ziel und Maßnahmen den Mitarbeitern kommuniziert. Drittens erfolge die Festlegung von Vorgaben einschließlich der Umsetzung. Als letztes schließen sich strategisches Lernen und Feedback an. Dieses führe gegebenenfalls zur Revision bestimmter Ziele, so daß der Prozeß erneut von der ersten Stufe an durchlaufen werde. Grundsätzlich diene eine „Balanced Scorecard“ also der Strategieumsetzung.

Ein Image-Video von OBI rundet den Vortrag ab, an den sich die Fragen der Zuhörer anschließen.

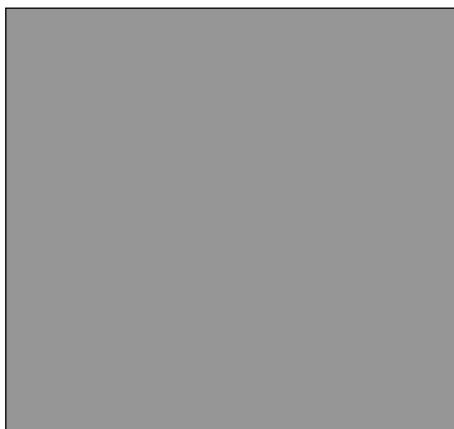
Die Diskussion wird mit der Frage nach der Entwicklungsdauer der „Balanced Scorecard“ bei OBI eröffnet. Herr Creusen nennt einen Zeitraum von zwei Jahren. Hilfestellung bei der Entwicklung habe man zuerst von einem Unternehmensberater aus den USA erhalten, danach habe auch ein Erfahrungsaustausch mit anderen deutschen Unternehmen stattgefunden. Zur Akzeptanz der „Balanced Scorecard“ unter den Mitarbeitern verweist der

Referent darauf, daß diese von der Kommunikationsleistung der damit beauftragten Marktleiter abhängen. Auf die Frage nach der Fluktuation bei OBI nennt er eine Rate von 17%, die allerdings deutlich unter der durchschnittlichen Rate von 33% im deutschen Einzelhandel liege. Für die Entlohnung gebe es neben dem Fixgehalt ein Prämiensystem für die Mitarbeiter, eine von Umsatz und Mitarbeiterzufriedenheit abhängige Tantieme für Marktleiter sowie ein Kapitalbeteiligungsmodell für das Management. Herr Creusen verweist bei der Frage nach dem Nutzen der „Balanced Scorecard“ für OBI auf drei Aspekte. Zunächst biete dieses Konzept eine Komplexitätsreduktion gegenüber anderen Instrumenten. Zweitens würden Kausalzusammenhänge erklärbar und drittens könne über das Herunterbrechen bis auf einzelne Mitarbeiter die Verknüpfung von Arbeitseinsatz und Ergebnis deutlich gemacht werden. Die Kritik am Fehlen einer eigenen Lieferantenperspektive beantwortet er mit der Erläuterung, daß entsprechende Kennzahlen im Rahmen der Prozeßperspektive durchaus eingesetzt würden. Insbesondere im Handelsbereich, wo die Lieferantenbeziehungen von entscheidender Bedeutung seien, müsse ein ständiger Kontakt gepflegt werden. Im gemeinsamen Gespräch seien Fragen wie Lieferqualität und Lieferantenzufriedenheit zu diskutieren. Die Einführung einer fünften Perspektive für diesen Bereich führe jedoch zu steigender Komplexität der „Balanced Scorecard“. Eine besondere Erkenntnis während der Einführung dieses Konzeptes war die Einsicht, so der Referent, daß nicht alle aus den Unternehmensleitbildern abgeleiteten Aspekte wie z. B. „Argumentation statt Anordnung“ hinreichend meßbar seien und somit für eine Anwendung nicht in Frage kämen. Zur abschließenden Frage nach der Kundenzufriedenheit führt Herr Creusen aus, hier habe ein konsequentes Erwartungsmanagement stattzufinden. Eine sehr große Kundenzufriedenheit könne aber nur mit immer mehr Mitarbeitern erreicht werden, was zu einem dauerhaft schlechteren Ertrag führe. Wichtig sei also ein Abwägen der verschiedenen Kennzahlen auf der „Balanced Scorecard“, um ein bestmögliches Ergebnis zu erreichen, beendet Herr Creusen seinen Vortrag.

Frank Schmetzke

## Projekt „Virtuelles Autohaus“

Am 29. September hat das Projekt "Virtuelles Autohaus" des Fachgebiets Produktion Autohändler, Speditionen, Versicherungen und eine Leasinggesellschaft zu einer Informationsveranstaltung über das Projekt eingeladen. Dabei unterstützte die GFFW die Veranstaltung in materieller und personeller Hinsicht. Mit der vorgestellten Arbeit soll Autohändlern die Möglichkeit geboten werden, ihre Fahrzeuge per Internet zu vermarkten. Dabei hat der Kunde die Möglichkeit, sich



Leasing-, Finanzierungs- oder Versicherungsangebote machen zu lassen. Zu Beginn wurde den Gästen die Idee des Projektes dargestellt. Darauf wurde der Prototyp der Web-Site vorgestellt. Nach einer viertelstündlichen Pause kam es dann zwischen den Teilnehmern zu einer lebhaften Diskussion über die Chancen und Risiken des mittelständischen Automobilhandels im Internet. Die hiesigen Händler äußerten den Wunsch, dem "Virtuelle Autohaus" einen stärkeren regionalen Bezug zu geben. Der Vertreter der Leasinggesellschaft vertrat die Ansicht, daß ein regional beschränktes Angebot im schärfer werdenden Wettbewerb der Fahrzeug-Online-Vermarktung wenig Erfolgchancen besäße. Letztlich empfanden alle Teilnehmer die Anregungen aus dem Forschungsbereich positiv. Wir vom Projektteam möchten uns noch einmal herzlich bei der GFFW und bei

den Mitgliedern der EDV-Betreuung für ihre Hilfe bedanken.

*Stephan Lübbers, Jöran Plesch, Markus Schrader*

## ALUMNI – Das Ehemaligen-Projekt

ALUMNI ist ein Projekt der GFFW und der Fachschaft Wirtschaftswissenschaften. Ziel des Projektes ist es, das Fachgebiet Wirtschaftswissenschaften näher an die Wirtschaft zu bringen. Darum enthält das Projekt den Versuch den Kontakt zu ehemaligen Studenten unseres Fachbereiches aufrechtzuerhalten.



Zu diesem Zweck ist eine Datenbank im Aufbau, die alle Absolventen verwaltet, die sich dort eintragen möchten. Diese Datenbank ist von jedem Absolventen geschützt über das Internet zu bedienen. So können sich auch neue ehemalige Studenten dort eintragen oder bereits eingetragene Ihre Daten verändern.

Neben der Datenverwaltung bietet diese Datenbank noch Suchfunktionen nach denen man beispielsweise alte Kommilitonen auffindig machen kann.

Außerdem beinhaltet das Projekt auch eine jährliche Party, zu der alle eingetragenen Absolventen sowie die künftigen Absolventen eingeladen werden.

Dort soll dann den baldigen Absolventen die Möglichkeit gegeben werden in einer lockeren Atmosphäre Kontakt zu den vielleicht späteren Arbeitgebern aufzunehmen, und die „Ehemaligen“ können alte Bekannte wieder treffen.

*Robert Wischmeyer*

## ANHANG

## Impressum

Vorstand der Gesellschaft der Freunde und Förderer des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Osnabrück e.V. (GFFW), Rolandstraße 8, 49069 Osnabrück

Diese Publikation dient der Öffentlichkeitsarbeit und wird allen Interessenten kostenlos zugestellt. Namentlich gezeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung des Herausgebers. Der GFFW-Report erscheint halbjährlich immer zum Ende eines Universitäts-Semesters.

**Redaktion und Layout:** Dirk Koentopp

**Auflage:** 1.000 – Februar 2000

## DIE GFFW IM ÜBERBLICK

**Gesellschaft der Freunde und Förderer  
des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften  
der Universität Osnabrück e.V. (GFFW)**

Rolandstraße 8  
49069 Osnabrück

Tel. (0541) 969-2577  
Fax (0541) 969-1326  
E-Mail: [gffw@oec.uni-osnabrueck.de](mailto:gffw@oec.uni-osnabrueck.de)  
Internet: <http://w3.oec.uni-osnabrueck.de/gffw>

Bankverbindung: Sparkasse Osnabrück  
(BLZ 265 501 05) Kto.-Nr. 99 022 774

**Der Vorstand:**

Prof. Dr. Bodo Rieger (Vors.),  
Dr. Norbert Winkeljohann (stv. Vors.),  
Dr. Andreas Knaden, Dirk Koentopp,  
Christian Preuß-Oberwestberg (Schatzmeister)

**Der Beirat:**

Prof. Dr. Hans-Wolf Sievert (Vors.),  
Dr. Peter Friggemann (stv. Vors.),  
Prof. Dr. Peter Betge, Peter Börner,  
Hubert Dinger, Dr. Dirk Lepelmeier,  
Prof. Dr. Bernd Meyer, Gerrit Rasch

**Der Aktivenkreis:**

Dirk Koentopp, Thomas Pauels,  
Eva-Maria Rosenbaum, Stefan Schlangen,  
Frank Schnetgöke, Carsten Stauß

**Die Projektgruppe „Ehemaligentreffen“:**

Cay Riethmüller, Ansgar Temme,  
Robert Wischmeyer, Barbara Schmitt

An die **GFFW e.V.**  
 Gesellschaft der Freunde und Förderer  
 des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften  
 der Universität Osnabrück e.V.  
 - Vorstand -  
 Rolandstraße 8  
 49069 Osnabrück

### MITGLIEDSANTRAG

Hiermit beantrage ich als : (Zutreffendes bitte deutlich ankreuzen !)

- Student (oder gleichzubehandelnde Person) (10 DM p.a.)  
 natürliche Person (50 DM p.a.)  
 juristische Person (250 DM p.a.)

die Mitgliedschaft

- zum nächstmöglichen Termin  
 zum 1. Januar des Folgejahres

Name: \_\_\_\_\_

Straße/ Postfach: \_\_\_\_\_

PLZ, Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Ich erkläre mich bis auf Widerruf damit einverstanden, daß meine Adresse  
 auf Anfrage an andere Mitglieder weitergegeben wird.

\_\_\_\_\_  
 Datum

\_\_\_\_\_  
 Unterschrift

#### Einzugsermächtigung:

Hiermit ermächtige ich, \_\_\_\_\_ (Name, Vorname), bis auf Widerruf die Ge-  
 sellschaft der Freunde und Förderer des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität  
 Osnabrück e.V. (GFFW) den Jahresbeitrag von derzeit \_\_\_\_\_ DM von meinem Konto  
 \_\_\_\_\_ (Konto-Nr.) bei der \_\_\_\_\_  
 (Name und Bankleitzahl des Kreditinstituts) zu Jahresbeginn abzubuchen.

\_\_\_\_\_  
 Datum

\_\_\_\_\_  
 Unterschrift