

Vorwort

Mein spezieller Dank gilt Herrn Professor Dr. Rainer Frey von der Westfälischen Wilhelms-Universität zu Münster, der diese Arbeit betreut hat. Ohne seine kritisch-wissenschaftlichen Ratschläge und ohne den politikwissenschaftlichen Diskurs mit ihm, der mir immer wieder Anregung und Hilfe zugleich war, wäre dieses Buch nicht entstanden.

Den Bad Nauheimer Bürgern möchte ich danken, dass sie mir die Problematik der T-Aktie an sehr persönlichen und individuellen Schicksalen näher gebracht und es verstanden haben mir zu vermitteln, dass Wissenschaft nicht nur die theoretische Grundlage, sondern auch die praktische Anwendung umschließt. Wirtschaftliche Entwicklungen sind nicht nur in der wissenschaftlichen Theorie, sondern ganz besonders in der unternehmerischen Praxis entscheidend.

Ganz besonders danken möchte ich meinen Eltern, die mich auf meinem Lebensweg maßgeblich unterstützt und alle Rahmenbedingungen geschaffen haben, die es mir letztendlich ermöglicht haben, diese Dissertation zu verfassen.

Inhaltsverzeichnis

Seite

1 Einleitung

1.1	Problemstellung und Themenauftritt	1
1.1.1	Kurspflege als zentraler Aspekt des Aktienmarketings, der Markenbildung und des Sharebrandings.....	1
1.1.2	Begriffserklärung: Marketing und Aktienmarketing	11
1.2	Methodik und Gang der Untersuchung.....	14
1.2.1	Ansatz und methodische Grundlagen	14
1.2.2	Die Gliederung der Arbeit	17

2 Staatliches Handeln und Verbraucherschutz: Die Entwicklung eines neuen Kapitalanleger- und Verbraucherschutzsystems

2.1	T-Aktienemission und Börsenboom aus volkswirtschaftlicher Sicht	20
2.2	Marktkapitalisierung der DAX-notierten Unternehmen	23
2.3	Staatliche und private Kurspflege.....	26
2.4	Das neue IWF-Insolvenzverfahren für Dritte-Welt-Staaten als Gefahr einer weltweiten Deflation.....	28
2.5	Die internationale Schuldenkrise und die Rückwirkungen auf die deutsche Banken- und Aktienlandschaft.....	29
2.6	Weltwirtschaft, deutsche Volkswirtschaft und Banken in der „Liquiditäts- und Wertefalle“	30
2.7	Die Banken- und Strukturkrise als Chance zum Neubeginn.....	33

3 Die Entwicklung der T-Aktie zu einem Markenbegriff in der Börsenwelt

3.1	Zentrale Aufgaben des Marketings zur Zielerreichung	35
3.1.1	Der Wegfall des Postmonopols.....	35
3.1.2	Die Börsengänge der Deutschen Telekom.....	37
3.2	Bewertung von Beteiligungsvermögen.....	38
3.3	Das Meinungsbild in der Wirtschaftspresse	38
3.4	Kursverfall und Erklärungsversuche	39

4 Die internationale Beteiligungsstrategie der Deutschen Telekom AG und die Schwerpunkte der Zukunftsinvestitionen

4.1	Die Global Player auf dem Weltmarkt und die Rolle der Deutschen Telekom AG	41
4.2	Die Wechselwirkung zwischen den Beteiligungskäufen und der Kursentwicklung der T-Aktie	42
4.3	Erwerb und Trennung von Beteiligungen.....	43
4.4	Konzernrechtliche und wirtschaftliche Risiken aus dem internationalen Beteiligungsgeschäft	44
4.5	Aktuelle Investitionsschwerpunkte der Deutschen Telekom.....	44

5 Marke, Markenbegriff und Markenbewusstsein auf dem Aktienmarkt

5.1	Der rechtswissenschaftliche und der betriebswirtschaftliche Markenbegriff	48
5.1.1	Der Wandel vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis.....	51
5.1.2	Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung.....	52
5.1.3	Von der Warenmarke zur Aktienmarke?	53
5.2	Markenmanagement und Ziele	54
5.2.1	Aufgabe, Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements	55
5.2.2	Markenschutz am Beispiel der Deutschen Telekom AG	57

6 Methoden der Absatzförderung von Aktien

6.1	Klassische Marketinginstrumente.....	59
6.2	Investor Relations.....	62
6.2.1	Definitionen und Ziele der Investor Relations	62
6.2.2	Zielgruppen der Investor Relations.....	63
6.2.3	Kommunikation mit den Aktionären	64
6.3	Die Umsetzung des Sharebrandings für die T-Aktien	66
6.3.1	Die TV-Werbung und Inseratswerbung der Deutschen Telekom	66
6.3.2	Werbung durch Sportförderung	67

7 Kurspflege bei Kapitalemissionen am Beispiel der T-Aktie

7.1	Der Begriff der Kurspflege.....	69
7.1.1	Kurspflegemaßnahmen: Bezugsgröße und Bewertung	72
7.1.2	Der Begriff der staatlichen Kurspflege	75
7.2	Private Kurspflegemaßnahmen.....	76
7.3	Insiderrechtliche Aspekte der staatlichen und privaten Kurspflege.....	77
7.3.1	Ambivalenz zwischen Kurspflege und unzulässigem Insiderhandel	77
7.3.2	Zulässigkeit der Kurspflege in Ausnahmefällen	78
7.4	Börsenrechtliche Aspekte der Kurspflege und des Kursdopings	79
7.5	Das Vierte Finanzmarktförderungsgesetz als Direktmaßnahme langfristiger staatlicher Kurspflege.....	82
7.6	Mittelbar wirkende Maßnahmen der staatlichen Kurspflege	86
7.6.1	Festlegung und Änderung der gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Börse.....	86
7.6.2	Bilanzierung und Bilanzierungsrichtlinien	91
7.7	Kurspflege durch das Ausweichen auf „weiche“ internationale Rechnungslegungsgrundsätze?	97
7.7.1	Internationale Standards	98
7.7.2	Deutsche Rechnungslegungsgrundsätze	98
7.7.3	International anerkannte Rechnungslegungsgrundsätze	99
7.7.4	Kapitalanlegerschutz gegen unzulässige Kurspflege	102
7.8	Behördliches Verbot bestimmter Aktienhandelsdeliktgeschäfte	103
7.9	Der Staat als Faktor der Öffentlichkeitswerbung und als Großauftraggeber	104
7.9.1	Staatliche Kurspflege durch die hauseigene Stiftung Warentest.....	105

7.9.2	Marktkapitalisierungen von Großkonzernen	107
7.9.3	Zusammenarbeit von Staat und Gewerkschaften zur Stützung des Aktienmarktes	108
7.10	Zwischenfazit	109

8 Der Kurs der T-Aktie als künstliches Produkt

8.1	Instrumente und Strategien	110
8.1.1	Halten oder Verkaufen als direkte staatliche Maßnahme zur Kurspflege bei der T-Aktie	111
8.1.2	Die T-Aktie als Risikopapier	112
8.1.3	Verteidigungsstrategien der Aktiengesellschaften gegen Hedgefonds ..	114
8.2	Die Glaubwürdigkeit als hochsensibles immaterielles Wirtschaftsgut der Unternehmen	119
8.3	Die personelle Neubesetzung des Vorstandes der Deutschen Telekom	120
8.3.1	Sommer und die bisherige Ausrichtung der Deutschen Telekom	120
8.3.2	Wachstum als Basis für die T-Aktienemission	120
8.3.3	Der Start des neuen Vorstandsvorsitzenden.....	121

9 Positive staatliche Kurspflege

9.1	Optimierung der gesetzlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für den Kapitalanleger- und Verbraucherschutz	125
9.1.1	Die deutsche Bank- und Börsenrechtswissenschaft und der Kapitalanlegerschutz an der Börse.....	125
9.1.2	Die Ergebnisse des 64. Deutschen Juristentages.....	140
9.1.3	Die Deutsche Börse AG.....	140
9.1.4	Die Initiative des Primary Markets Advisory Committee (PMAC).....	141
9.1.5	Emittenten und Deutsche Börse	142
9.1.6	Erstreckung des Kapitalanleger- und Verbraucherschutzes auf den gesamten Aktienmarkt	145
9.1.7	Die deutsche Reaktion auf die neuen US-Regeln	147
9.1.8	Die Maßnahmen des US-Gesetzgebers im Detail	152
9.2	Das Zehn-Punkte-Programm des Bundesjustizministeriums	156
9.2.1	Allgemeine Prämissen	156
9.2.2	Der Maßnahmenkatalog im Einzelnen.....	157
9.3	Selbstbedienungsmentalität und Vertrauensverlust	159
9.3.1	Die Studie der Union Invest.....	159
9.3.2	Pflicht zur Bilanzierung von Aktienoptionsprogrammen für die Vorstände	159
9.4	Die Rolle der Gewerkschaften.....	160
9.4.1	Mitbestimmung des Aufsichtsrates.....	160
9.4.2	Abschaffung des mitbestimmten Aufsichtsrates	160
9.5	Die Verflechtung von Staat und Wirtschaft zum Zwecke staatlicher Kurspflege	161
9.6	Die staatliche Kapitalbeschaffung auf Kosten der deutschen Volkswirtschaft. 162	
9.6.1	Die Wechselwirkung zwischen Kapitalbeschaffung des Bundes, Kaufkraftschwund, Wirtschaftswachstum und Vermögensbildung	162

9.6.2	Negative Auswirkungen der Staatsfinanzierung über die Börse.....	163
9.6.3	Kurspflege durch Staatskredite.....	163
9.7	Staat und „New Economy“.....	164

10 Evaluation: Wege aus der Krise

10.1	Entwicklung einer einheitlichen Handlungsmaxime	167
10.1.1	Der Wirtschaftsmotor „Mittelstand“.....	167
10.1.2	Verhinderung des Aufweichens des Stabilitätspaktes für den EURO...169	
10.2	Die Assimilationsgeschwindigkeit in Politik und Wirtschaft	170
10.2.1	Kehrtwende durch Maßnahmegesetze nach US-amerikanischem Vorbild	170
10.2.2	Genese einer neuen Hierarchie in der bundesdeutschen Gesellschaft...171	
10.2.3	Küttings Vorschläge zur Wiedergewinnung des Anlegervertrauens.....172	
10.3	Vierzehn Thesen zur deutschen Volks- und Finanzwirtschaft und zur Förderung der Stabilität des EURO.....	174
10.3.1	Schaffung eines neuen verschärften deutschen und einheitlichen europäischen Bilanzierungsrechtes zur Vermeidung von Bilanzmanipulationen	174
10.3.2	Aufbau einer effektiven staatlichen Behördenorganisationsstruktur178	
10.3.3	Einrichtung einer Bilanzpolizei	179
10.3.4	Beidigungspflicht für Vorstände und Aufsichtsräte auf Jahresabschlüsse und Bilanzen	180
10.3.5	Persönliche Haftung von Vorstands- und Aufsichtsratsvorsitzenden ...180	
10.3.6	Schaffung von Direktansprüchen und Einführung eines Sammelklagesystems.....	183
10.3.7	Fachkompetenz als Grundvoraussetzung für die Wählbarkeit in den Aufsichtsrat.....	184
10.3.8	Transparenz der Aufsichtsratsstätigkeit sowie Transparenz der Vorstands- und Aufsichtsratsbezüge.....	184
10.3.9	Begrenzung der Abfindungsvergütungen	185
10.3.10	Berufshaftung und Kontrolle der Wirtschaftsprüfer	186
10.3.11	Entwicklung ethischer Unternehmensziele als Teil der Unternehmens- und Aktienkultur	186
10.3.12	Einrichtung einer Bundesanstalt zur Zertifizierung von Aktien	186
10.3.13	Beschränkung des Kapitalvolumens staatlicher Börsengänge	187
10.3.14	Schaffung eines unabhängigen Gremiums für einen umfassenden Verbraucher- und Aktionärsschutz.....	188

11 Fazit	191
-----------------------	-----

12 Literaturverzeichnis	193
--------------------------------------	-----

13. Abkürzungsverzeichnis	211
--	-----