

Kundenorientierte Innovationen im Energiemarkt – die Einbeziehung von Gewerbekunden in die Produktentwicklung

Gerti Papesch, Brigitte Holzhauer und Thomas Lüjers

Die dritte Kraft oder das dritte Rad am Wagen? Gewerbekunden sind neben großen Industriekunden und Privatkunden die dritte wichtige Kundengruppe von Energieversorgern. Zu klein für einen Sondervertrag, werden sie jedoch meist mit den Privatkunden einer gemeinsamen Kundengruppe zugeordnet. Eine solche Zuordnung verkennt aber die spezifischen Bedürfnisse und das Potenzial der Gewerbekunden. Um innovative Ansätze zu entwickeln, die den spezifischen Erfordernissen und Bedürfnissen der Gewerbekunden besser gerecht werden, können qualitative Marktforschungsmethoden wichtige Impulse geben, wie das Beispiel der Stadtwerke Augsburg zeigt.

Gewerbekunden sind im Strom- und Gasmarkt eine attraktive, aber auch schwierige und bislang oft vernachlässigte Zielgruppe für Energieversorger. Attraktiv sind Gewerbekunden zunächst einmal aufgrund ihrer Absatz- und Umsatzbedeutung. Auch wenn die spezifischen Verbräuche einzelner Gewerbekunden im Vergleich zu Großkunden eher gering sind, sorgen Gewerbekunden in der Summe nicht selten für ca. 15 bis 20 % der gesamten Strom- und Gasabsatzmenge eines Energieversorgers. Durch den geringen Abwicklungs- und Betreuungsaufwand und die, im Vergleich zu größeren Industriekunden, höheren Margen, sind Gewerbekunden zudem nicht selten ein wichtiger Gewinnträger. Ihre Bedeutung geht aber über unmittelbar wirtschaftliche Gründe hinaus. Gewerbetreibende spielen im öffentlichen Meinungsklima oftmals eine tragende Rolle, als Multiplikatoren und Meinungsführer in der Stadt und als Marktpartner der Energieversorgungsunternehmen.

Gewerbekunden: Eine schwierige Kundengruppe in der Energiewirtschaft

Gleichzeitig tun sich die meisten Energieversorger mit dieser Zielgruppe aber schwer. Das Grundproblem ist dabei oft hausgemacht. Ein nicht unbedeutender Teil der Gewerbekunden, zumindest alle nicht-leistungsgemessenen Kunden, werden von der Mehrzahl der Energieversorger aus einem gemeinsamen Vertriebsbereich Privat- und Gewerbekunden gesteuert und entsprechend standardisiert betreut. Die in diesem Bereich entwickelten Vertriebs- und Marketingkonzepte sind in der Regel jedoch privatkundenlastig, so dass eine zielgruppenorientierte Ansprache von Gewerbekunden unterbleibt oder besondere Produkte oder Leistungen nur rudimentär entwickelt sind.

Bei vielen Gewerbekunden hat sich daher in den vergangenen Jahren ein erhebliches Unzufriedenheitspotenzial aufgebaut, ins-

besondere in Bezug auf Betreuung, Produkte und Leistungen sowie die bedürfnisgerechte Informationsbereitstellung. Das Schlagwort der vernachlässigten und „gefühlten“ Massenkunden macht die Runde. Sinkende Kundenloyalität und eine Erhöhung der Wechselbereitschaft, wie viele Marktforschungsergebnisse belegen, sind die Folgen. Langfristig droht damit gerade bei Gewerbekunden die Gefahr von Kundenverlusten. Laut einer Untersuchung von Forsa haben bislang etwa 10 bis 15 % der Gewerbetreibenden ihren Stromanbieter gewechselt, aber weitere 50 % könnten sich dies durchaus für die Zukunft vorstellen [1]. Die Regulierung der Netzentgelte für Strom und Gas sowie die Öffnung des Gasmarktes dürften hier für einen zusätzlichen Schub sorgen.

Diesen Tendenzen wollen sich die Stadtwerke Augsburg stellen. Daher haben sie sich entschlossen, ihre Gewerbekunden stärker in die Produktentwicklung einzubeziehen. Ziel war es, Produkte und Serviceleistungen für Gewerbekunden zu schaffen, die sich an deren Bedürfnissen orientieren, gleichzeitig aber auch wirtschaftlich tragfähig sind.

Die Stadtwerke Augsburg sind mit ca. 1 700 Mitarbeitern das drittgrößte kommunale Versorgungsunternehmen Bayerns. Im Raum Augsburg versorgen sie als Verbundunternehmen 350 000 Menschen mit Energie (Strom, Erdgas, Fernwärme), Trinkwasser und bequemer Mobilität. Sie beliefern mehr als 150 000 Kunden mit Strom. Rund 50 000 Kunden werden mit Erdgas versorgt. Die Gewerbestruktur in Augsburg ist dabei stark von Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastgewerbe, Industrie und Versicherungsgewerbe geprägt.

Gemeinsam mit Kunden Ansätze für neue Produkte, Tarife und Services finden

Um maßgeschneiderte Leistungen für diese Kundengruppe zu entwickeln, gilt es, Ge-

werbekunden möglichst frühzeitig in den Prozess der Produktentwicklung einzubinden. Denn es sind letztendlich die Kunden, die über die Akzeptanz oder Ablehnung von Produkten und Services entscheiden.

In den vergangenen Jahren hat man zunehmend das Potenzial entdeckt, das Kunden bei der Entwicklung von Innovationen haben [2]. Gerade im Energiesektor, in dem Innovationen weniger technisch getrieben sind, sondern eher von Marketing und Vertrieb ausgehen, können wichtige Impulse von sog. „Lead Usern“ ausgehen. Lead User sind besonders fortgeschrittene Nutzer, die sich in einem Produktfeld besonders gut auskennen und Ansprüche haben, die über die normaler Kunden hinausgehen [3]. Aus der Zusammenarbeit und den Anforderungen dieser Kunden lassen sich dann Innovationen ableiten, die – mit etwas Zeitverzögerung – auch für andere Kunden Bedeutung haben. Oftmals entwickeln Lead User auch selbst Produkte weiter, etwa indem sie diese verändern oder zweckentfremden, bis sie ihren persönlichen Anforderungen voll entsprechen.

Wie können diese Ideen für die Energiewirtschaft und die Gewerbekunden nutzbringend übernommen werden? Zunächst ist festzuhalten, dass das Erkennen und Verstehen der Kundenbedürfnisse eine wichtige Quelle kontinuierlicher Verbesserung ist. Energieversorger sollten herausfinden, wo die Bedürfnisse der Kunden liegen, wie die bisherige Situation Unzufriedenheit für die Kunden verursacht und welche Lösungen und Ideen die Kunden selbst entwickeln. Weiterhin hat es sich gezeigt, dass die Qualität und Erfolgsquote von Produktentwicklungen zunehmen, wenn diejenigen in die Prozesse mit einbezogen werden, die im Alltag davon betroffen sind. Die „Voice of the Customer“ sollte deshalb in Innovations- und Produktentwicklungsstrategien konsequente Berücksichtigung finden.

Im Rahmen eines strukturierten Produktentwicklungsprozesses (siehe Abb.) nehmen Workshops mit Kunden einen zentralen Platz ein. Ziel solcher Workshops ist es, „Customer Insight“ zu schaffen, also ein Verständnis für die tiefer liegenden Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen sowie über ihre - aus der subjektiven Wahrnehmung heraus entstandenen - Ideen und Verbesserungsvorschläge. Dies sind wichtige Informationen, die dann in den nächsten Prozessschritt eingehen: Unternehmensinterne Workshops, deren Aufgabe es ist, die Kunden- und Unternehmensperspektive zusammenzuführen und neue Produkte bzw. Kundenbindungsmaßnahmen zu entwickeln.

Kundenideen durch qualitative Forschungsmethoden nutzbar machen

Vielen ist Marktforschung in Form von Umfragen bekannt, in denen die Meinungen großer und repräsentativer Stichproben in standardisierter Form erhoben werden. Tatsächlich hat sich aber im Schatten dieser quantitativ ausgerichteten Forschung schon seit vielen Jahren der Zweig der qualitativen Marktforschung erfolgreich etabliert.

Qualitative Marktforschung dient dazu,

- aktuelle und latente Kundenbedürfnisse aufzuspüren: Welche Bedürfnisse und Einstellungen haben die Kunden? Welche offenen Wünsche?
- den Umgang der Kunden mit dem jeweiligen Produkt zu verstehen und sich deren Blickwinkel zu Eigen machen: Wie nutzen die Kunden die Produkte? Welche Probleme gibt es?
- die Kreativität der Kunden zu nutzen, um Ideen, Lösungsansätze, Optimierungen mit den Kunden zu erarbeiten: Welche Innovationsansätze haben die Kunden selbst?

Die Kompetenz der qualitativen Marktforschung liegt nicht allein darin, Einstellungen und Meinungen zu erheben, sondern - vor allem - sie zu verstehen und die dahinter liegenden Motive umfassender zu ergreifen. Nicht die Prozentzahl zählt dabei, sondern die Tiefe und Differenziertheit der Informationen. In der qualitativen Marktforschung arbeitet man dabei mit relativ kleinen Stichproben. Die Befragten werden unter strategischen Gesichtspunkten ausgewählt: Von besonderer Bedeutung sind dabei immer Personen, die als aktuelle oder potenzielle Zielgruppen im Visier der Marketingstrategien stehen.



Abb. Bedeutung von Kunden-Workshops für den Produktentwicklungsprozess

Die in der qualitativen Forschung am häufigsten eingesetzten Erhebungsmethoden sind das ausführliche und offen geführte Einzelinterview oder verschiedene Formen der Gruppendiskussion. Das Methodenspektrum reicht von der Fokusgruppe bis hin zum Kreativ-Workshop. Oft ist die Gruppendiskussion die Methode der Wahl, da der soziale Kommunikationsprozess die Vielfalt der Aspekte und Ansichten - und nicht zuletzt die Kreativität der Befragten - bei der Auseinandersetzung mit dem Thema fördert.

Vor diesem Hintergrund haben sich die Stadtwerke Augsburg für kreative Gruppendiskussionen entschieden, bei denen die eingeladenen Gewerbekunden gefordert waren, eigene Ideen zu entwickeln. Es ging also nicht nur darum, dem Energieversorger die Meinung zu sagen, sondern auch Ideen zu finden, wie beispielsweise die Betreuung der Gewerbekunden verbessert werden kann.

Solche Workshops bergen einige Risiken in sich. Beispielsweise kann es sein, dass die Kunden eine „Schimpfkultur“ entwickeln und sich in ihrer Kritik an dem Energieversorger hochschaukeln. Diesem Verhalten kann man in der Moderation gegensteuern. Allerdings sollte man dieses auch als Mitteilungsbedürfnis der Kunden ernst nehmen und als Wunsch verstehen, gehört zu werden. Ein weiteres Risiko besteht darin, dass die Kunden bei der Ideengenerierung unrealistische Ansätze („Weihnachten“) entwickeln, deren Umsetzbarkeit jenseits der

technischen und wirtschaftlichen Möglichkeiten des Energieversorgers liegt. Dem lässt sich dadurch begegnen, dass die Ideengenerierung bewusst in unterschiedlichen Phasen unterteilt wird: Zuerst die Phase der Förderung freier Kreativität, damit eine produktive Atmosphäre entstehen kann (auch mit dem Risiko von „Maximal-Ideen“) und dann die Eingrenzung auf realisierbare Ansätze sowie Auseinandersetzung mit bestehenden Vorschlägen und Konzepten.

Weiterhin kann es sein, dass die befragten Kunden nur wenig eigenständige und kreative Ideen entwickeln und der Output hinter den Erwartungen zurückbleibt. Durch Einbeziehung verschiedener kreativer „Teaser“ und Techniken kann dem entgegen gewirkt werden. Das Kreativpotenzial von Kunden sollte weder überschätzt noch unterschätzt werden. Von normalen Kunden kann in der Regel nicht erwartet werden, dass sie die Aufgaben der Produktentwicklung übernehmen, aber sie können wichtige Impulse geben und die kreative Auseinandersetzung anstoßen.

Exemplarische Ergebnisse der Workshops

Durchgeführt wurden dreistündige Gruppendiskussionen, an denen jeweils 10 bis 12 Inhaber bzw. für Energiefragen verantwortliche Mitarbeiter mittelständischer Unternehmen aus Augsburg teilnahmen (von gastronomischen Betrieben über Handel und Dienstleistungen bis hin zu produzierendem

Gewerbe). Die Moderation orientierte sich an einem Themenkatalog, der die folgenden Bereiche umfasste:

- Wahrnehmung der Stadtwerke Augsburg,
- Erwartungen und Bedürfnisse der Gewerbetunden und
- Ansätze für kundenorientierte Produkte, Dienstleistungen und Kundenbindungsmaßnahmen.

Stärken hinsichtlich der Kundenorientierung und Leistungserbringung sehen die Gewerbetunden in den Bereichen Versorgungsverbund, Zuverlässigkeit der Versorgung, Nähe und Freundlichkeit. Betreuung und Beratung sowie Information und Abrechnungen sind verbesserungswürdig. Dieses Ergebnis ist insofern nicht überraschend, da in den letzten Jahren in der gesamten Energiebranche die Personalressourcen für Betreuung und Beratung reduziert wurden.

Weitere Kritikpunkte treffen auch auf andere Energiedienstleister zu. Sieben Jahre nach der Liberalisierung sind die gleichen Wahrnehmungsdimensionen - wie bürokratisch, mächtig, beherrschend - noch wirksam. Diese Kritik lässt sich ebenfalls bei anderen ehemaligen Versorgungsinstitutionen mit Monopolstruktur (z. B. Deutsche Bahn, Post, Telekom) finden. Der Wandel von der Versorgungsbehörde zu einem modernen Dienstleistungsunternehmen ist für die Gewerbetunden noch nicht vollzogen. Allerdings nehmen jüngere Gewerbetunden eine Wendung zu einem freundlichen, kompetenten Dienstleister wahr.

Als Wechselbarrieren wurden bei den befragten Gewerbetunden finanzielle Vorteile (marginale Kostenvorteile, bestimmte Tarife) und Zuverlässigkeit identifiziert.

Ähnlich wie in der quantitativen Einstellungsmessung, in der über Statementbatterien analytisch die Maximalvorstellung an ein Produkt ermittelt wird, werden bei der qualitativen Einstellungsmessung Maximalvorstellungen an die Leistungen eines Ideal-Energieversorgers in gemeinsamer Diskussion festgelegt. Bewertet werden alle relevanten Leistungs- und Servicebereiche, wie Versorgungssicherheit, Preis-Leistungsverhältnis, Produkte/Tarife, Erreichbarkeit, Betreuung, Beratung etc. Die Kunden formulieren ihre Maximalvorstellungen: Versorgungssicherheit ist unabdingbar, „muss sein“ (Hygienefaktor). Das Preis-Leistungsverhältnis sollte „selbstverständlich möglichst vorteilhaft für den Kunden sein“. Die Betreuung sollte möglichst aktiv, kontinuierlich und vor Ort beim Kunden mit einem festen Ansprechpartner erfolgen. Themen wie (kostenlose) Energie- und Produktberatung, Unterstützung beim Energiesparen und leicht zugängliche Informationen über die Produkte und technische Innovationen stehen bei Information und Beratung im Fokus.

Den Maximalvorstellungen wird das wahrgenommene Leistungs- und Serviceniveau des Energieversorgers gegenübergestellt. Der Leistungsbereich Versorgungssicherheit wird als sehr gut bewertet: „Jeder hat jeden Tag Strom“. Ebenso gilt das Preis-Leistungsver-

hältnis als gut im Vergleich zum Wettbewerb. Hinsichtlich Information und Beratung wünschen sich die Befragten eine gezieltere Ansprache. Aus der Gegenüberstellung Maximalvorstellung - tatsächlich vorgefundenes Angebot des Energieversorgers lassen sich konkrete Defizite feststellen. Mit geeigneten Maßnahmen ist diese „Unzufriedenheitslücke“ zu schließen, um die Kundenbindung zu stärken.

Die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen zusammen mit den Gewerbetunden erfolgte zum einen ungestützt mit Hilfe von Brainstorming und Metaplantechnik, zum anderen gestützt über einen „Ideenfolder“, der Ideen und Verbesserungsvorschläge, die von den Stadtwerken Augsburg erarbeitet worden waren, beinhaltet.

Die wichtigsten Optimierungsvorschläge aus Kundensicht sind:

- die persönliche Kundenbetreuung und -beratung,
- branchen- und unternehmensspezifische Tarife,
- kostenlose Energieberatung und
- eine betriebswirtschaftliche Auswertung der Rechnung.

Da aus ökonomischen Gründen den Idealvorstellungen oft nicht entsprochen werden kann, z. B. persönliche Betreuung aufgrund zu hoher Kosten und mangelnder Personalressourcen, sind andere Maßnahmen

Rezension:

Jahrbuch der europäischen Energie- und Rohstoffwirtschaft 2007

Hrsg. Dr. E. Maier u. a. 114. Jahrgang, 994 Seiten incl. CD-ROM, 248 €. VGE-Verlag, Essen 2007.

ISBN: 3-7739-1355-5

Das „Jahrbuch der europäischen Energie- und Rohstoffwirtschaft“ gilt als ein mittlerweile anerkanntes Standardwerk auf dem Gebiet der Energiewirtschaft. Auf gut 1 000 Seiten finden sich - thematisch gegliedert - wichtige Adressen aus den Bereichen Bergbau, Erdöl- bzw. Erdgaswirtschaft, Elektrizitätswirtschaft, Energieversorgungswirtschaft, Umweltschutz und Kreislaufwirtschaft, Handel, Behörden, Lehre und Forschung sowie branchenübergreifende Organisationen. Mehr als 4 000 Unternehmen, Organisationen und Behörden sowie rund 15 000 einflussreiche Persönlichkeiten aus der Energiebranche sind in dem Compendium verzeichnet. Die einzelnen Beiträge sind bewusst knapp gehalten, werden allerdings durch zahlreiche wirt-

schaftsgeographische Karten aus der Rohstoff- und Energieversorgung ergänzt. Die beigelegte CD-ROM erlaubt eine schnelle und komfortable Suche sowohl nach Stichworten als auch nach Themengebieten; darüber hinaus finden sich hier Zusatzinformationen, die im Handbuch nicht aufgenommen werden konnten: mehr als 15 000 Seiten statistische Daten, Energie-Reports und ausgewählte Jahresberichte von Unternehmen. Das Compendium gibt - kurz gesagt - in seiner Ausführlichkeit einen hervorragenden Überblick über die Energiebranche, ohne gleichzeitig seine Übersichtlichkeit zu verlieren, die es dem Leser erlaubt, innerhalb kürzester Zeit die gewünschten Informationen aufzufinden.

zu ergreifen und diese deutlich zu kommunizieren. Zu den Maßnahmen zählen Servicetelefon, Newsletter und gezielte branchenbezogene Kommunikationsaktivitäten, um den Bedürfnissen der Gewerbekunden nach direktem Kontakt, Dialog und Austausch zu entsprechen.

Der Wunsch nach individuellen Tarifen, welche die Besonderheiten des Energiebedarfs des Kunden oder einer Branche berücksichtigen, ist sehr hoch, da sich die Kunden dadurch eine Senkung der Energiekosten erhoffen. Für die Produktentwicklung stellt sich daher die Herausforderung, einerseits branchenspezifische Tarife mit unterschiedlichen Energiepreisen bereitzustellen, andererseits die Einführung und Pflege dieser Tarife wirtschaftlich zu gestalten.

Um die Energieberatung für Gewerbekunden zu optimieren, sind technische Beratungen zu energiesparendem Einsatz von Maschinen, wirtschaftliche Beratungen zu Einsparmöglichkeiten sowie Lastganganalysen und Beratung zu Verbrauchsspitzen anzubieten.

Strategieentwicklung und Umsetzung im Rahmen von internen Workshops

Die Ergebnisse der Workshops haben den Stadtwerken Augsburg für die Bindung ihrer Gewerbekunden wichtige Ansätze - wie zielgruppenorientierte Tarifgestaltung oder Optimierung der Energieberatung - erbracht, die es nun gilt, im Rahmen der Strategie- und Produktentwicklung umzusetzen. Diese Form der Informationsgewinnung hat detaillierte Erkenntnisse über Erwartungen, Bedürfnisse und Einstellungen der Gewerbekunden geliefert, wie sie eine quantitative Untersuchung in dieser Art nicht produzieren kann. Auch haben die Kunden selbst eine Vielzahl von Ideen für mögliche Produkte, Dienstleistungen und Kundenbindungsmaßnahmen entwickelt.

Der nächste Schritt ist nun, die Kundenperspektive mit der internen Perspektive der Stadtwerke Augsburg zu verbinden und Antworten auf die folgenden Fragen zu finden: Welche lang- und mittelfristigen Ziele verfolgen die Stadtwerke Augsburg mit dem Segment der Gewerbekunden? Welche Maßnahmen lassen sich daraus konkret entwickeln und wie kann den Erwartungen und Bedürfnissen der Gewerbekunden in zukunftsweisender und erfolgversprechender Weise begegnet werden?

Dabei kann es selbstverständlich nicht darum gehen, die Vorschläge der Gewerbekunden eins zu eins zu übernehmen.

Vielmehr sind die Ergebnisse der Gruppendiskussionen mit Kunden nun Input für die kreative Auseinandersetzung innerhalb der Stadtwerke Augsburg.

Dafür bietet sich die Durchführung von Strategie- und Innovationsworkshops an. Im Hinblick auf die Zusammensetzung solcher Workshops haben sich sog. „Cross Functional Groups“ bewährt. Das heißt, dass über alle Abteilungen hinweg diejenigen Mitarbeiter teilnehmen, die mit Gewerbekunden befasst sind und mit ihnen in Kontakt treten. So können alle Aspekte zusammengetragen und unterschiedliche Perspektiven integriert werden. Es ist hilfreich, solche Workshops abseits des Alltagsgeschäfts durchzuführen, um ungestört und mit gewissem Abstand zu arbeiten.

Die Ergebnisse der unternehmensinternen Strategie- und Innovationsworkshops können dann in einer späteren Entwicklungsstufe wieder an die Gewerbekunden zurückgespielt werden. Die erarbeiteten Konzepte können mit ausgewählten Gewerbekunden diskutiert werden, um sicherzustellen, dass sie passgenau den Bedürfnissen ent-

sprechen. Auch gemeinsame Innovationsmeetings von unternehmensinternen Produktentwicklern mit ausgewählten Kunden - am besten Lead-Usern - stellen interessante und erfolgversprechende Ansätze dar, wie sie in anderen Branchen schon praktiziert werden [4]. In der Verzahnung der Anbieter- und Kundenperspektive liegen auch für die Energiewirtschaft viele Chancen verborgen, zu neuen Produkten, Tarifen und Kundenbindungsmaßnahmen zu gelangen.

Literatur

- [1] Forsa, Meinungen zur Deregulierung der Märkte, Studie im Auftrag der Watt Deutschland GmbH, 2005, <http://www.watt.de>, 08.03.2007.
- [2] Holzhauer, Brigitte: Marktbeobachtung - Trendsignale erkennen und Marktchancen nutzen, Berlin 2007.
- [3] Hippel, Eric von: Democratizing Innovation, Cambridge 2005.
- [4] Schnetzler, Nadja: Die Ideenmaschine, Weinheim 2004.

Dr. G. Papesch, Stadtwerke Augsburg, Dr. B. Holzhauer, Dr. T. Lüers, Prof. Homburg & Partner, Mannheim
brigitte.holzhauer@homburg-partner.com

Journalistenpreis der Theodor-Wessels-Stiftung

Bis zum 15.07.2007 nimmt die Theodor-Wessels-Stiftung noch Vorschläge zur Vergabe des diesjährigen Journalistenpreises für besondere Verdienste in der Berichterstattung über energiewirtschaftliche und energiepolitische Fragen entgegen. Der mit 5 000 € dotierte Preis richtet sich an Journalisten sowohl aus dem Print- als auch dem Bereich elektronische Medien. Neben Selbstvorschlägen sind auch Vorschläge Dritter über geeignete Kandidaten möglich. Neben einer kurzen Begründung soll der eingereichte Vorschlag aktuelle Beispiele der für das Thema relevanten journalistischen Tätigkeit enthalten.

Über die Preisvergabe entscheidet eine fünfköpfige Jury, die sich aus je zwei Vertretern der Energiewirtschaft sowie der energiewirtschaftlichen Praxis und einem Journalisten zusammensetzt. Die Verleihung findet am 11.9.2007 im Rahmen der Arbeitstagung des Energiewirtschaftlichen Instituts an der Universität Köln in Köln statt.

Vorschläge nimmt der Vorsitzende der Theodor-Wessels-Stiftung, Herr Prof. Dr. D. Schmitt, Gernotstr. 16, 50354 Köln entgegen (prof.dr.d.schmitt@t-online.de)