

# Inhaltsverzeichnis

Seite

## **1 Einleitung**

1.1	Problemstellung und Themenaufritt	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 Behördenorganisationsstruktur ....178	
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

<b>11 Fazit</b> .....	191
-----------------------	-----

<b>12 Literaturverzeichnis</b> .....	193
--------------------------------------	-----

<b>13. Abkürzungsverzeichnis</b> .....	211
--	-----