

A L U M N I

news

I / 2014

ALUMNI LIVE

Das ALUMNI-Team
Neues Format für das Ehemaligentreffen 2014
Neuer berufsbegleitender Master in Finance

FAKULTÄT/UNI

Share Economy: Deins. Meins. Unseres!
Portrait Prof. Dr. Benjamin Jung
Portrait Prof. Dr. Sabine Trepte
Internet und Privatsphäre
Mitgliedsantrag
Ein Kaffee mit Dirk Hachmeister
Aktuelle Veröffentlichungen

UP TO DATE

Führen und Charisma
Regionales Crowdfunding
Gesteuerte Transparenz
Impressum



A L U M N I H O H E N H E I M e.V.

Hallo, ich heiße

Mark

und habe Mathematik studiert.
Ich arbeite bei Towers Watson
und heute habe ich etwas
Außergewöhnliches geleistet.



GO Beyond...
your expectation.

Du hast Dein Studium bald beendet und bist bereit für den nächsten Schritt: für einen Job, der Dich begeistert, Deine Gedanken bewegt und Deinen Begabungen Freiraum lässt.

Aber willst Du eigentlich nicht mehr? Go beyond your expectations at Towers Watson.

Bei uns erwarten Dich immer wieder außergewöhnliche Aufgaben. Von Anfang an wirst Du mit Senior-Beratern zusammenarbeiten, Erfahrungen sammeln und mit Kunden Projekte umsetzen, die sie weiterbringen. Deine Karriere gestaltest Du dabei selbst: Du entscheidest mit Deinem Vorgesetzten über Deine Ziele und den Weg dahin. **Klingt das gut? Then plan to Go Beyond at Towers Watson.**

Towers Watson. Ein globales Beratungsunternehmen mit einem einzigartigen Kundenfokus.

Benefits
Risk and Financial Services
Talent and Rewards

towerswatson.de

TOWERS WATSON

ALUMNI news

Mitgliedermagazin 01/2014

ALUMNI LIVE

Editorial.	2
Das ALUMNI-Team.	3
Neues Format für das Ehemaligentreffen 2014.	4
Neuer berufs begleitender Master in Finance.	5

FAKULTÄT/UNI

Share Economy: Deins. Meins. Unseres!	6
Portrait Prof. Dr. Benjamin Jung.	7
Portrait Prof. Dr. Sabine Trepte.	9
Internet und Privatsphäre	11
Mitgliedsantrag	13
Ein Kaffee mit Dirk Hachmeister	16
Aktuelle Veröffentlichungen	18

UP TO DATE

Führen und Charisma.	22
Regionales Crowdfunding.	24
Gesteuerte Transparenz statt gefährlichem Schweigen.	26
Impressum.	28



Editorial

Liebe ALUMNI-Mitglieder, liebe interessierte Leserinnen und Leser,

es ist bereits ein Semester – oder eben sechs Monate – her, seit Sie und ihr die letzte Ausgabe unserer ALUMNI News in den Händen gehalten habt. Nun ist es wieder Zeit, dass wir Sie und euch über neue Entwicklung in unserem Verein und rund um die Fakultät WiSo an der Universität Hohenheim informieren. Im März hat unsere alljährliche Mitgliederversammlung stattgefunden – erstmals im 2013 neu eröffneten Café Denkbar neben der Buchhandlung auf dem Campus in Hohenheim. Wir sind als Vorstand nochmals vollständig zur Wahl angetreten und die anwesenden Mitglieder haben uns erneut das Vertrauen ausgesprochen, den Verein für ein weiteres Jahr zu leiten. Wir bedanken uns für Ihre und eure Unterstützung.

Mit der Unterstützung von Beirat und Mitgliederversammlung sollen in diesem Jahr erstmalig drei Deutschlandstipendien von ALUMNI HOHENHEIM e.V. ausgelobt werden. Angedacht ist, einen Studierenden aus den Bachelorstudiengängen sowie zwei Studierende aus Masterstudiengängen an der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften über zwei bzw. ein Jahr mit monatlich 300 Euro zu fördern. Die Idee des Deutschlandstipendiums, das administrativ von der Universität Hohenheim verantwortet wird, sieht dabei vor, dass die Hälfte der Fördersumme vom einem Sponsor und die andere Hälfte vom Staat finanziert wird. Wir freuen uns, mit diesem Engagement einen sichtbaren Beitrag für die Förderung von herausragenden Studierenden zu leisten. Darüber hinaus wollen wir auch den Kontakt zwischen Praktikern und Studierenden intensivieren.

Eigentlich wollten wir in diesem Heft über den Ehemaligentag im November 2013 berichten. Leider war die Resonanz auf unsere Einladung jedoch so gering, dass wir diesen in der ursprünglich geplanten Form mit Gastredner und Empfang im Schlossfoyer nicht durchführen konnten, sondern uns stattdessen in gemütlicher Runde in der Gaststätte Franziska in Hohenheim getroffen haben. Vielen Dank an dieser Stelle an alle, die trotzdem gekommen sind. Für uns – und wir hoffen auch für alle Besucher – war es dennoch ein gelungener Abend mit spannenden Begegnungen und lustigen Gesprächen. Wir würden uns freuen, wenn wir 2014 wieder einen Ehemaligentag im großen Rahmen veranstalten können. Deswegen haben wir uns entschlossen, alle Mitglieder und früheren Besucher des Ehemaligentages nach ihrer Meinung zum Format eines solchen Ehemaligentreffens zu fragen. Die Ergebnisse unserer Umfrage hat Eva Schlenker in einem Artikel in der Rubrik „ALUMNI LIVE“ zusammengefasst. Wir freuen uns, wenn Sie und ihr weitere Anregungen per E-Mail oder telefonisch zukommen lässt.

Doch nicht nur bei ALUMNI HOHENHEIM e.V., sondern auch an der Universität hat sich in den vergangenen Monaten wieder einiges getan. Mit Prof. Dr. Benjamin Jung (Außenwirtschaft) und Prof. Dr. Sabine Trepte (Medienpsychologie) stellen sich in dieser Ausgabe des Mitgliedermagazins in der Rubrik „FAKULTÄT/UNI“ zwei neue Professoren der Fakultät vor. Auch neue Erkenntnisse aus der Forschung an unserer Fakultät finden Sie und findet ihr in dieser Rubrik. Sollten diese Artikel Lust auf mehr gemacht haben, finden interessierte Leserinnen und Leser außerdem einen Bericht über einen neuen berufsbegleitenden Masterstudiengang mit Schwerpunkt Finance, der künftig an der Universität Hohenheim absolviert werden kann. Es freut uns außer-

dem, dass Prof. Dr. Dirk Hachmeister für eine weitere Amtszeit als Dekan gewählt wurde. Wir bedanken uns mit einem „Weiter so!“ für die gute Zusammenarbeit in den vergangenen Jahren. Einen Ausblick über die geplanten Projekte in den nächsten Jahren gibt es ebenfalls in der Rubrik „FAKULTÄT/UNI“.

In der Rubrik „UP TO DATE“ haben unsere Fördermitglieder interessante Artikel zum Themen aus ihrem Alltag geschrieben: Helmut v. Stackelberg von Sympra berichtet über die Chancen einer offenen Kommunikation. Unser langjähriges Beirats- und Vereinsmitglied Dr. Bernd Blessin rückt das Thema "Führen und Charisma" in den Blickpunkt. Außerdem informieren euch engagierte Hohenheimer Absolventen über ihr neu gegründetes Unternehmen, das sich dem Crowd Funding widmet.

Wir wünschen allen Mitgliedern und Lesern einen schönen Frühling und hoffen, dass unsere aktuelle Ausgabe des Mitgliedermagazins über die Feiertage eine angenehme und spannende Lektüre bietet. Für die Herbstausgabe freuen wir uns über Anregungen und Ideen für die ALUMNI News an alumni@alumni-hohenheim.de.

Der Vorstand



Das ALUMNI-Team

Der Vorstand



S. Patrick Eheim:
Vorstand Betreuung der
Fördermitglieder und des Beirats



Stephanie Fleischmann:
Vorstand Finanzen



Dr. Wolf Dieter Heinbach:
Vorstand Veranstaltungen
und Projekte



Nadja Markof:
Vorstand Betreuung der
ordentlichen Mitglieder



Dr. Eva Schlenker:
Vorstand Öffentlichkeitsarbeit
und Schriftführung

Betreuung der Geschäftsstelle



Anke Charisius



Gerlinde Speicherler

Der Beirat

Frank Baumgärtner
Dr. Bernd Blessin
Prof. Dr. Hans-Peter Burghof
Dr. Stefan Eberhardt
Prof. Dr. Dirk Hachmeister
Marion J. Johannsen
Karl F. Kohler

Neues Format für das Ehemaligentreffen 2014

Ergebnisse der Befragung der Ehemaligen



Seit gut vier Jahren hat der jedes Jahr im November stattfindende Ehemaligentag den Dies oeconomicus abgelöst. Der Dies oeconomicus fand in seiner bisherigen Form im Jahr 2007 nicht mehr statt. Ab 2009 wollten die Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften und ALUMNI HOHENHEIM e. V. eine neue Form des Ehemaligentreffens organisieren. Der bisherige Top-Act des Dies oeconomicus, die Preisverleihung an die besten Absolventinnen und Absolventen der Wirtschaftswissenschaften, wurde bereits in die Absolventenfeier integriert. Die ersten Jahre hatte das von ALUMNI HOHENHEIM e. V. und der Fakultät erarbeitete Konzept für den Ehemaligentag immer mehr als 100 Ehemalige nach Hohenheim gelockt, die sich nach nachmittäglichen Workshops und einer Festrede eines Hohenheimer Alumnus bei einem Stehempfang in lockerer Runde ausgetauscht haben. Das Konzept war nach einer Online-Befragung entwickelt worden, um die Erwartungen an ein Ehemaligentreffen zu ermitteln.



Nach diesen Erfolgen in den ersten Jahren kam es für die Veranstalter von ALUMNI HOHENHEIM e. V. und der Fakultät sehr überraschend, dass sich im vergangenen

November kaum mehr als 35 Teilnehmer für den Ehemaligentag angemeldet haben. Nach vielen Diskussionen entschloss sich der Vorstand von ALUMNI HOHENHEIM e. V. und die Fakultät den Ehemaligentag 2013 in kleinerer Runde durchzuführen. Vielen Dank an alle Teilnehmer, die in kleiner Runde in der Gaststätte Franziska in Birkach einen lustigen Abend verbracht haben. Nach vielen Diskussionen in Vorstand, Beirat und auch auf der Mitgliederversammlung stand die Entscheidung fest, an der Idee eines jährlichen Ehemaligentreffens festhalten zu wollen. Um das Konzept des Ehemaligentreffens besser an die Erwartungen und Wünsche der Hohenheimer Absolventen anpassen zu können, wurde deswegen in den vergangenen Wochen wiederum eine Online-Befragung durchgeführt, um Ihre und Eure Wünsche und Ideen zu erfragen. Allen, die an der Befragung teilgenommen haben, möchten wir an dieser Stelle herzlich danken.

Der Fragebogen stand im März und April online zur Verfügung. Von den per E-Mail kontaktierten Vereinsmitgliedern sowie früheren Besuchern von Ehemaligentreffen und Absolventenfeiern haben insgesamt 115 Personen an der Befragung teilgenommen. Gut die Hälfte der Befragten hat bereits einmal an einem Ehemaligentag der vergangenen Jahre teilgenommen. Zwölf kurze Fragen zu unterschiedlichen Aspekten des Ehemaligentreffens und zur eigenen Person sollten beantwortet werden. Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse präsentiert.

Als Turnus für das Ehemaligentreffen wird eine jährlich stattfindende Veranstaltung klar favorisiert. Die Frage nach dem Termin legt als Jahreszeit Spätsommer und Herbst, insbesondere Oktober und als Wochentag Samstag nahe. Die favorisierte Zeitspanne wäre ein Beginn des Ehemaligentreffens ab 17 Uhr. Die Mehrheit der Befragten wünscht sich als zen-

trale Elemente des Ehemaligentreffens einen Empfang und die Möglichkeit zum gegenseitigen Austausch. Eine Beteiligung der Lehrstühle am Programm des Ehemaligentreffens wünschen sich etwa drei von zehn Ehemaligen. Weniger häufig werden andere Weiterbildungsangebote erwartet. Interessant ist auch, dass mehr als vier von fünf Befragten bereit wären, für die Teilnahme am Ehemaligentag zu bezahlen. Damit nennen die meisten Personen einen Betrag von bis zu 20 Euro.



Wie geht es weiter?

Der Vorstand wird die Ergebnisse der Online-Befragung zeitnah mit dem im März wiedergewählten Fakultätsvorstand diskutieren und hofft auch auf weitere Anregungen, um das Ehemaligentreffen für Sie und euch attraktiv(er) zu gestalten. Der Vorstand von ALUMNI HOHENHEIM e. V. und die Fakultät würden sich sehr freuen, dieses Jahr wieder zahlreiche Alumni in Hohenheim zu einem Ehemaligentreffen begrüßen zu können.

ES

ALUMNI HOHENHEIM e. V. und die Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften möchten den Ehemaligentag für das Jahr 2014 mit einem neuen Format versehen. Wer sich aktiv in die Gestaltung einbringen möchte, wende sich bitte an die Geschäftsstelle unter alumni@alumni-hohenheim.de. Insbesondere würden sich die Organisatoren auch über Vorschläge über einen neuen Titel für das Ehemaligentreffen freuen.



Berufsbegleitender Masterstudiengang für Finanzprofis / Erster Studienstart im Wintersemester 2014/2015

Von Annika Rohde, Stuttgart Financial

Gemeinsam mit Stuttgart Financial, der Plattform für Finanzthemen in Baden-Württemberg, und dem Berufsbildungswerk der Versicherungswirtschaft Württemberg e.V. hat die Universität Hohenheim den berufsbegleitenden Studiengang „Hohenheim Master in Finance“ erarbeitet. Studienbeginn für den ersten Jahrgang ist der 1.1.2015. Von Seiten der Universität Hohenheim wird der Studiengang durch den Lehrstuhl für Versicherungswirtschaft und Sozialsysteme sowie den Lehrstuhl für Bankwirtschaft und Finanzdienstleistungen betreut.

Die in einem ersten Studium und in der Berufspraxis erworbenen Fachkenntnisse werden im Rahmen des Studiums erweitert und vertieft. Besonderes Augenmerk liegt neben einer wissenschaftlich fundierten und finanzwirtschaftlich-orientierten Managementausbildung auf den Gemeinsamkeiten und Unterschieden von Finanzinstitutionen sowie deren Geschäftsmodellen. Das Studium bereitet die Teilnehmer somit auf Managementpositionen in Finanzinstitutionen vor und vermittelt neben finanzwirtschaftlichen Konzepten wichtige Zusammenhänge zwischen

Im grundlegenden Masterbereich werden zunächst methodische und finanzwirtschaftliche Erkenntnisse vermittelt. Darauf aufbauend werden im Spezialisierungsbereich Veranstaltungen zu unterschiedlichen finanzwirtschaftlichen Themen und Institutionen angeboten. Ergänzend werden allgemeine Managementkompetenzen gestärkt. Die erworbenen wissenschaftlichen und praxisbezogenen Kompetenzen werden im Studienverlauf durch Seminare, Planspiele und Projektmodule weiter vertieft. Wahlmodule ermöglichen eine individuelle Gestaltung der Studieninhalte und somit unterschiedliche Schwerpunktsetzungen der Teilnehmer. Im Rahmen einer abschließenden Master Thesis werden die im Studienverlauf erworbenen Kompetenzen auf aktuelle Herausforderungen der Finanzwirtschaft bezogen und wissenschaftlich fundierte Lösungen erarbeitet.

Die Studieninhalte im Umfang von 90 ECTS (Pflicht) werden in Seminarwochen und Wochenendblöcken (Do-So) vermittelt. Durch das umfassende Engagement von Hohenheimer Professoren sowie anderer renommierter und lehrerfahrener Dozenten aus dem Bereich der Finanzwirtschaft wird eine wissenschaftlich fundierte und gleichzeitig anwendungsbezogene Lehre sichergestellt. Im Rahmen interaktiver Veranstaltungen werden die Teilnehmer befähigt, komplexe finanzwirtschaftliche Zusammenhänge zu durchdringen und unmittelbar anwendbare Lösungen in verschiedenen Anwendungsbereichen individuell zu entwickeln. Nach erfolgreichem Studienabschluss verleiht die Universität Hohenheim einen „Master in Finance“ (M.Sc.).

PFLICHTBEREICH			
Grundlagen	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentals of Finance (6 ECTS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamental Methods (6 ECTS) - Theorie der Finanzmärkte - Empirische Methoden 	<ul style="list-style-type: none"> • Managerial Economics (6 ECTS)
Schwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> • Financial Markets and Management (6 ECTS) - International and Public Finance - Finanzdienstleistungsmanagement 	<ul style="list-style-type: none"> • Financial Institutions I (6 ECTS) - Bankmanagement - Bausparmanagement 	<ul style="list-style-type: none"> • Financial Management I (6 ECTS) - IT-/Prozessmanagement - Management-Ethik
	<ul style="list-style-type: none"> • Project Seminar (3 ECTS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Financial Institutions II (6 ECTS) - Versicherungsmanagement - Financial Accounting 	<ul style="list-style-type: none"> • Financial Management II (6 ECTS) - Risikomanagement in Finanzunternehmen - Wertorientierte Steuerung & Finanzcontrolling
WAHLBEREICH			
		<ul style="list-style-type: none"> • Free Elective I (3 ECTS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Financial Law (3 ECTS) - Recht und Regulierung von Versicherungsmärkten - Bank- und Kapitalmarkt - recht
		<ul style="list-style-type: none"> • Free Elective II (3 ECTS) 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Management Simulation (3 ECTS) 	

Der berufsbegleitende „Master in Finance“ (M.Sc.) ist ein finanz- bzw. betriebswirtschaftlicher Studiengang, der aufstrebenden Young Professionals aus unterschiedlichen Bereichen der Finanzwirtschaft die Möglichkeit gezielter fachlicher Weiterbildung und Vertiefung bereits erworbener Kenntnisse bietet. Im Zentrum des Studiums stehen finanzwirtschaftliche Konzepte und Zusammenhänge sowie wichtige Finanzinstitutionen, wie Banken, Bausparkassen und Versicherungen.

unterschiedlichen Bereichen. Auch durch das Engagement der Finanzplatzinitiative Stuttgart Financial sowie dem Berufsbildungswerk der Versicherungswirtschaft Württemberg ist eine intensive Kooperation mit dem gesamten Spektrum der im Großraum Stuttgart vertretenen Finanzakteuren sichergestellt.

Der 2-jährige berufsbegleitende Master in Finance besteht aus grundlegenden methodischen sowie fachspezifischen Modulen rund um den Finanzmarkt und dessen Institutionen.

Kontakt:

Universität Hohenheim
Lehrstuhl für Versicherungswirtschaft und Sozialsysteme (530C)
Fruwirthstr. 48, 70599 Stuttgart
Prof. Dr. Jörg Schiller
Tel. +49 (0)711 459-22869
Fax +49 (0)711 459-23953
E-Mail: j.schiller@uni-hohenheim.de
www.financemaster.uni-hohenheim.de

Share Economy: Deins. Meins. Unseres!

Von Florian Leonhardmair,
Redakteur des HONK, des Hohenheimer Online Kuriers



Autos, Informationen, Haustiere, Fahrräder... – Besitz anhäufen ist out – teilen ist in: Und noch nie war das so einfach wie heute. Weil darin jede Menge Potential für innovative Geschäftsideen steckt, haben Studierende des Vereins „Marketing zwischen Theorie und Praxis“ (MTP) einen Kongress mit dem Titel „Share Economy“ auf die Beine gestellt, der Ende 2013 im Euroforum stattfand. Neben einer Reihe von Start-up-Unternehmen gelang es ihnen dabei auch VW als Partner zu gewinnen.

Seine Zahnbürste und seine Freundin würde er mit niemandem teilen. Ansonsten sieht Samuel Wiedmer, Projektmanager beim Web-Dienstleister Namics, noch jede Menge Potential für Share Economy. „Wenn ich die Bohrmaschine nur einmal im Jahr benutze, warum sollte ich eine eigene besitzen? Das ist einfach eine Frage intelligenter Ressourcennutzung.“

Mehr als ein Hype

Als erstem Referent auf dem Kongress kommt ihm die Aufgabe zu, das Thema „Share Economy“ zu umreißen. Sein Fazit: Angebote wie Care Sharing, Call-a-bike und

Co sind keine kurzlebiger Hype, sondern werden in den kommenden Jahren noch weiter an Bedeutung gewinnen. „Menschen werden künftig immer weniger, dafür ausgewähltere Dinge besitzen“, ist Wiedmer überzeugt. „Mit dem sozialen und mobilen Web sind die entscheidenden technischen Voraussetzungen geschaffen. Weil Teilen immer einfacher geht und Spaß macht, wird sich auch die Wertvorstellung der jungen Generation nachhaltig verändern.“

Eingeladen zum Kongress an der Uni Hohenheim haben Studierende des Vereins „Marketing zwischen Theorie und Praxis“ (MTP), in dem sich deutschlandweit 3200 Mitglieder ehrenamtlich engagieren. Die Geschäftsstelle in Stuttgart wurde im Herbst 2007 gegründet. Inzwischen sind rund 200 Studierende der Uni Hohenheim und der Hochschule der Medien aktiv. Sie alle wollen ihre theoretische Ausbildung im Fach Marketing schon während des Studiums durch praktische Erfahrungen ergänzen.

Kreativität anzapfen und Nachwuchskräfte kennenlernen

„Auch bei der Organisation des Digital Marketing Congress konnten wir jede

Menge lernen“, meint der Hohenheimer Wiwi-Student Christoph Soden. Als einer von drei Projektleitern koordinierte er die studentischen Teams, die sich um Kommunikation, Logistik und die Akquise von Unternehmen kümmerten. „Wir konnten auf der einen Seite VW als Partner gewinnen, auf der anderen eine Reihe von Start-ups aus unterschiedlichen Branchen. Diese Mischung macht den Kongress so interessant. Besonders freue ich mich auf die Podiumsdiskussion, die am Abend im Schloss stattfindet. Dort treffen alle Unternehmensvertreter zur gemeinsamen Diskussion aufeinander.“

In Workshops können Unternehmensvertreter die Kreativität der Studierenden anzapfen. Doch der Kongress ist noch aus einem anderen Grund für Unternehmen attraktiv, weiß der Vorsitzende der Stuttgarter MTP-Geschäftsstelle Niklas Koch, der in Hohenheim Wirtschaftswissenschaften studiert: „Sie treffen hier ambitionierte Nachwuchskräfte von morgen! Eine Win-Win-Situation!“

So sieht es auch Referent Samuel Wiedmer von Namics, der seinen Vortrag mit den Worten eröffnet: „Ich bin nicht nur an Share Economy interessiert – sondern auch an euch!“. Grundsätzlich rät er Studierenden mit guten Ideen zur Gründung eines eigenen Start Ups: „Während des Studiums habt ihr tolle Möglichkeiten, kostenlose Beratung und Fördergelder zu erhalten. Nutzt das voll aus! Und falls es nicht klappt: Bewerbt euch bei uns!“



Neue Professoren: Prof. Dr. Benjamin Jung Lehrstuhl für Außenwirtschaft

Von Florian Leonhardmair,
Redakteur des HONK, des Hohenheimer Online Kuriers



Wie organisieren sich multi-nationale Unternehmen? Wie wirken sich bestimmte Zölle oder Exportsubventionen konkret aus? Was bedeutet der ökonomische Aufstieg Chinas für Deutschland? Prof. Dr. Benjamin Jung bringt seinen Studierenden bei, wie man weltweite Handelsverflechtungen anhand empirischer Daten untersucht und daraus relevante Schlussfolgerungen zieht. Seit September 2013 leitet er das Fachgebiet VWL insb. Außenwirtschaft.

Herr Jung, was wollen Sie uns eigentlich beibringen?

Über Globalisierung wird viel gesprochen. Auch in der Presse. Jeder hat eine eigene Meinung dazu, ob es sich generell um eine

positive oder negative Entwicklung handelt. Ich will meinen Studierenden beibringen, sich von der rein subjektiven Meinung zu lösen und sich als Ökonomen wissenschaftlich mit dem Phänomen auseinanderzusetzen. Sie sollen lernen, wissenschaftliche Fragestellungen zu formulieren und anhand empirischer Daten zu untersuchen. Zum Beispiel, wie sich bestimmte Zölle oder Exportsubventionen konkret auswirken.

Meine Studierenden sollen zur Erklärung ökonomische Modelle heranziehen, aber diese nicht nur als gegeben hinnehmen, sondern auch kritisch an der Wirklichkeit überprüfen. Die Ergebnisse, die dabei herauskommen, unterscheiden sich übrigens sehr häufig von den gängigen öffentlichen Diskursen. Dies führt zu einer differenzierten Sicht.

Nehmen wir den Aufstieg Chinas zur ökonomischen Supermacht. Bei vielen Menschen in Deutschland löst das durchaus diffuse Ängste aus. Begründet?

Ich sehe den Wohlstand in der Bundesrepublik durch diese Entwicklung nicht gefährdet – im Gegenteil. Zu diesem Schluss muss man allerdings keine komplexen Theorien heranziehen. Es reicht aus, wenn man auf einen einfachen Klassiker zurückgreift. Das Ricardo-Modell besagt, dass alle Volkswirtschaften vom Außenhandel profitieren, wenn sie sich auf unterschiedliche Güter bzw. Dienstleistungen spezialisieren.

Deutschland und China stehen ja nur in wenigen Feldern in direkter Konkurrenz. Vielmehr haben die beiden Länder sehr unterschiedliche Spezialisierungsmuster herausgebildet. Vereinfacht gesagt: Wir können verschiedene Dinge gut – und praktizieren Arbeitsteilung auf globaler Ebene.

Welche Fragestellungen bearbeiten Sie mit den Studierenden in Ihren Seminaren?

Im Master bin ich z.B. für den Block „International Business & Economics“ zuständig. Hier nehmen wir multinationale Unternehmen in den Fokus. Wir untersuchen beispielsweise, wie Zulieferbeziehungen organisiert werden.

Seit den 90er Jahren stehen uns für diese Untersuchungen immer mehr anonymisierte Firmendatensätze zur Verfügung. Diese erlauben uns erstmals, Theorien anhand empirischer Daten zu überprüfen – und gegebenenfalls weiterzuentwickeln. Wir arbeiten dabei im PC-Labor und setzen die Statistiksoftware STATA ein, mit der man sehr große Datenmengen handhaben kann.

Was heißt für Sie gute Lehre?

Zum Beispiel, dass ich nicht zwei Jahre hin-

tereinander die gleichen Folien in der Vorlesung präsentiere. Ich versuche immer aktuelle Forschungsergebnisse einfließen zu lassen. Außerdem ist Interaktion sehr wichtig für den Lernerfolg, auch wenn das bei großen Gruppen natürlich nicht immer ganz einfach ist. Neben der Vorlesung bieten wir deshalb in Übungsveranstaltungen ein Trainingsprogramm, bei dem Studierende selbst aktiv werden müssen. Das ist die beste Klausurvorbereitung.

Wo arbeiten Ihre Studierenden später?

Als Experten für Außenhandel arbeiten unsere Absolventen z.B. in internationalen Organisationen wie der OECD, aber auch in Ministerien auf Bundes- und auf Länderebene, sowie in der Industrie- und Handelskammer. Daneben kommen natürlich auch multinationale Unternehmen in Betracht.

Sie kommen ursprünglich aus Hessen. Wie sind Sie in Ihrer neuen schwäbischen Heimat angekommen?

Ich bin nun ja seit 2005 im Schwäbischen. An manches habe ich mich hier erst gewöhnen müssen. Besonders am Anfang fühlten wir uns bei der Kehrwoche doch ungewohnt kritisch beäugt. Noch immer gibt es eine kleine Sprachbarriere.

Im Großen und Ganzen sind wir jedoch angekommen. Natürlich haben wir auch andere Zugezogene kennengelernt. Das hilft! Es war eine bewusste Entscheidung in den Süden zu ziehen. Ich finde die Region hat einen hohen Freizeitwert. Ich wohne in Tübingen und bin dort gerne mit meinem kleinen Sohn unterwegs. Außerdem spiele ich Volleyball und bin in der Kirchengemeinde engagiert.

Freies Assoziieren

Herr Jung, was fällt Ihnen spontan ein zu...?

- Hohenheim: Sehr schöne Uni. Ich bin gerne hier.
- Stuttgart: Als Tübingen-Pendler bekomme ich wenig von der Innenstadt mit.
- Zielzahl 10.000 Studierende: Wichtig ist ja vor allem, wie viele Studierende in den Kursen ankommen. In Masterkursen habe ich zum Teil 80 Studierende. Das sollte die Obergrenze bleiben.
- Bioökonomie: Ich sehe interessante fachliche Anknüpfungspunkte. Man könnte z.B. untersuchen, wie sich das Kioto-Protokoll auf den weltweiten CO₂-Ausstoß ausgewirkt hat.
- Frauenquote an der Uni: Ich denke eine starre Quote ist im Wissenschaftsbetrieb nicht notwendig: Gute Frauen haben auch so gute Chancen.
- E-Learning: Mir ist vor allem wichtig, dass sich Studierende mit dem Stoff auseinandersetzen. Ob sie dafür ein Buch oder eine Online-Plattform heranziehen, halte ich für zweitrangig. ILIAS nutze ich vor allem, um Material zur Vorlesung zur Verfügung zu stellen.



Neue Professoren: Prof. Dr. Sabine Trepte Lehrstuhl für Medienpsychologie

Von Veronika Weixler,
Redakteurin des HOnK, des Hohenheimer Online Kuriers



Warum verbringen Menschen Zeit in sozialen Netzwerken? Was erleben Sie dort? Wie nehmen wir Inhalte aus den Medien auf? Und wie wirken sich diese auf unsere Orientierung und unser Selbstbild aus? Fragen wie diesen geht Sabine Trepte auf den Grund. Seit März 2013 leitet sie im Fachgebiet Kommunikationswissenschaft den Lehrstuhl Medienpsychologie.

Frau Trepte, was wollen Sie uns eigentlich beibringen?

Ich möchte meinen Studierenden nahe bringen, warum Menschen bestimmte Medien auswählen, was mit Ihnen passiert, während sie Medien rezipieren und welche Wirkung der Medienkonsum hat.

Bei der Wahl für bestimmte Medienformate spielen Faktoren wie die Stimmung, die eigene Persönlichkeit sowie das Bedürfnis, sich zu orientieren, eine Rolle. Ich möchte meinen Studierenden mit auf den Weg geben, inwiefern diese Faktoren die Medienrezeption beeinflussen.

Außerdem möchte ich untersuchen und vermitteln, was mit Menschen passiert, während sie Medien nutzen. Wie verarbeiten Sie die Reize, die auf sie einströmen? Bei der Wirkungsweise von Medien ist schließlich die Identität ein wichtiger Punkt. Ich spreche mit meinen Studierenden darüber, welchen Einfluss die Nutzung bestimmter Medienangebote auf das Selbstkonzept oder den Selbstwert hat.

An welchen Forschungsprojekten arbeiten Sie in Hohenheim?

Meine Forschung lässt sich in drei Schwerpunkte aufgliedern. Zum einen untersuche ich das Thema Wissenserwerb mit Nachrichtenmedien. Ganz konkret möchte ich zum Beispiel gerade herausfinden, warum junge Erwachsenen, weniger über Politik wissen als ältere Menschen und unter welchen Bedingungen, sie mit Medien lernen. Wir haben beispielsweise in einem aktuellen Labor-Experiment herausgefunden, dass junge Erwachsene besser lernen, wenn Sie Medienberichte lesen, in denen Menschen ihres eige-

nen Alters zu Wort kommen. Auch zeigt sich in unserem Experiment, dass gute, qualitativ hochwertige Diskussionen mit anderen entscheidend zum Lernen mit Nachrichtenmedien beitragen.

Mein zweiter Schwerpunkt ist die soziale Identität. Menschen sehen besonders gerne Fernsehinhalte, in denen Aspekte der eigenen Identität in gutem Licht dargestellt werden. Zum Beispiel einen positiven Bericht über eine Gruppe, der wir uns zugehörig fühlen. Ich vermute, dass dieses Verhalten positive Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl hat, und Inhalte einfacher aufgenommen werden. Inwiefern diese Hypothese zutrifft, ist Gegenstand eines aktuellen vom DAAD geförderten Forschungsprojekts, das ich in den nächsten Monaten in den USA durchführen werde.

Ein drittes Forschungsfeld bilden schließlich die Themen Privatsphäre und Selbstoffenbarung in sozialen Netzwerken. Ich untersuche, welche Beziehung Menschen zu ihrer Privatsphäre haben und wie sich dieses Verhältnis durch Medien ändert. Spannend ist für mich dabei vor allem folgender Widerspruch, den wir in unseren DFG-Projekten herausgefunden haben: Menschen geben im Internet immer mehr von sich preis, das Bedürfnis nach Privatsphäre ist aber gleich geblieben.

Woran liegt es, dass soziale Netzwerke heute einen derart wichtigen Stellenwert einnehmen?

Soziale Netzwerke belohnen, indem sie psychologische Bedürfnisse erfüllen: Kontakt, Kommunikation und Identitätsmanagement. In erster Linie können auf sehr unkomplizierte Weise soziale Kontakte gepflegt werden. Interessanterweise tritt der „rich get richer-Effekt“ ein. Menschen, die sowieso leicht Kontakte knüpfen und bereits ein großes Beziehungsnetz haben, erweitern dieses über soziale Netzwerke schneller. Es ist einfacher, sich auf Facebook & Co zu präsentieren, wenn

man viel Positives zu berichten hat.

Wie bereiten Sie Ihren Stoff in den Vorlesungen auf?

Ich arbeite nach dem Konzept des „problem based learning“. Meine Studenten lernen zunächst Problemstellungen zu benennen. Daraufhin entwickeln sie Fragen, wie man diese Problemstellungen lösen könnte. Im Anschluss werden die Fragen recherchiert und mit empirischen Studien beantwortet. Ich liefere also keine fertigen Ergebnisse, sondern setze auf eigenständiges Denken.

In welchen Berufsfeldern arbeiten Ihre Studenten später?

Die Berufswege meiner Studenten lassen sich in drei große Bereiche einteilen. Ein Zweig, der in Frage kommt, ist die Medienwirtschaft. Dazu gehören die Themenfelder Marketing, strategische Kommunikation, Medienmanagement und Medienberatung. Der zweite Bereich ist die Medienforschung im kommerziellen Sinn. Diese findet in großen Verlagshäusern, in der Mediaplanung oder in Markt- und Medienforschungsinstituten statt. Als dritte Möglichkeit eröffnet sich die Wissenschaft, insbesondere der Bereich Medienpsychologie.

Was bedeutet gute Lehre für Sie?

Ich möchte ganz genau im Blick haben, wohin meine Studierenden mit ihrem Studium steuern. Wir geben den Studierenden je nach Studiengang unterschiedliche Versprechen, die ich einhalten möchte. Für die Studierenden des Studiengangs Kommunikationsmanagement verwende ich andere didaktische Konzepte und

biete andere Lehrinhalte an als für Studierende des Studiengangs Empirische Kommunikationswissenschaft. Man darf die Studienrichtungen nicht über einen Kamm scheren.

Darüber hinaus lässt sich gute Lehre für mich immer an gute Forschung anknüpfen. Ich kann dann gute Lehre betreiben, wenn ich aus meiner eigenen Forschung berichten kann und wenn ich von Themen erzähle, für die ich mich selbst begeistere. Ich will die Studenten in das einbinden, was in der Wissenschaft und in der Gesellschaft aktuell passiert.

Sie waren sechs Jahre an der Hamburg Media School. Nun haben Sie am 1. März Ihre Professur an der Uni Hohenheim angetreten. Wie ist ihr erster Eindruck?

Mir gefällt der Lokalpatriotismus der Stuttgarter. Wenn ich das Gefühl habe, dass Menschen den Ort lieben, an dem sie wohnen, fühle ich mich wohl. Gleichzeitig ist Stuttgart ein sehr internationaler Standort, man hat einen Blick in die Welt.

Nach einem ähnlichen Prinzip funktioniert das in der Wissenschaft. Ich habe meine Kooperationspartner überall in der Welt, bin global vernetzt, aber gleichzeitig orientiere ich mich am Lokalen: Die Kooperation mit den Kollegen des Institutes für Kommunikationswissenschaft ist mir wichtig, mein Team ist das Herz des Lehrstuhls, die Universität Hohenheim verstehe ich nicht nur als institutionellen, sondern auch kulturellen Überbau und ich möchte einen guten Kontakt zu den lokalen Unternehmen aufbauen.. Das Lebensgefühl in der Stadt und das Verständnis von Wissenschaft harmonisieren also ganz gut.

Freies Assoziieren

Frau Trepte, was fällt Ihnen spontan ein zu...?

- Uni Hohenheim: forschungsstarke Uni, international orientiert, schöner Campus, aufgeweckte Studenten.
- Stuttgart: sowohl hohes lokales als auch internationales Bewusstsein.
- Zielzahl 10.000 Studierende: wenn die Professorenzahl und die Anzahl Mensapläte entsprechend steigen, sehe ich das als Chance.
- Frauenquote an der Uni: halte ich für nützlich und sollte aus meiner Sicht flankiert werden mit mehr Akzeptanz und Chancen für die männlichen Kollegen, die sich um ihre Kinder zu kümmern. Letzteres ist in der Wissenschaft eine große Baustelle.
- E-Learning: eine wichtige Ergänzung zum face to face-Learning.
- Soziale Netzwerke: eine gute Möglichkeit, mit anderen Menschen zu kommunizieren, aber kein Ersatz für face to face-Kommunikation.
- Google Glass: würde ich gerne einmal ausprobieren, um mir ein Bild aus medienpsychologischer Sicht zu machen.



Internet und Privatsphäre: Nutzer geben mehr Privatinformationen preis – gleichzeitig wächst Bedürfnis nach Privatsphäre

Studie zu Sozialen Netzwerken der Universität Hohenheim zeigt außerdem: Facebook & Co. können soziale Unterstützung steigern – das Lebensglück jedoch nicht.



original_R_B_by_Alexandra_H._pixelio.de

Von 2009 bis 2013 erhoben und analysierten Prof. Dr. Sabine Trepte, Dipl.-Psych. Tobias Dienlin und Jun.-Prof. Dr. Leonhard Reinicke (Universität Mainz), wie Facebook, Twitter und andere Netzwerkseiten das Online-Verhalten und soziale Aspekte ihrer Nutzer veränderten. Dazu beobachteten sie eine Gruppe von 327 Online-Nutzern zwei Jahre lang. Alle sechs Monate füllten die Teilnehmer einen speziellen Fragebogen aus. Insgesamt wurden vier Befragungen durchgeführt.

Die Studienteilnehmer fanden die Forscher durch einen Aufruf auf Facebook und StudiVZ, den damals führenden Netzwerken. Die Stichprobe sei daher nicht repräsentativ für die gesamte Gesellschaft, jedoch ein typisches Abbild von Online-Nutzern, so

Prof. Dr. Trepte: „Das Durchschnittsalter liegt bei 26 Jahren mit einem Schwerpunkt auf jungen, gut ausgebildeten Teilnehmern. Ältere Menschen mit niedrigerem Bildungsniveau waren jedoch ebenfalls repräsentiert.“

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie im Überblick: Netzwerker erhalten reale Unterstützung

Während der zweijährigen Untersuchung hätten sich Soziale Netzwerke nachweislich tiefer im Sozialleben der Testgruppe verankert und auch deren Verhaltensweise verändert: „Die Bereitschaft, auch online vor Freunden über sich selbst zu reden, ist in den untersuchten zwei Jahren stark gestiegen“, so Prof. Dr. Trepte.

Einen Grund dafür sieht die Medienpsychologin in einem weiteren Studienergebnis, wonach die Teilnehmer im Laufe der Zeit zunehmend von den sozialen Netzwerken profitierten: „Der virtuelle Austausch bringt den Menschen ganz realen Nutzen. Sie holen sich zum Beispiel Rat und Trost im virtuellen Freundeskreis.“

Offenheit zahlt sich aus – ist aber nicht ungefährlich

Ein weiteres Ergebnis: Menschen, die auch online authentisch auftreten, erhalten mehr soziale Unterstützung. „Diese Menschen sind insgesamt zufriedener mit ihrem Leben und haben eine generell positivere Gefühlslage“, berichtet die Studienleiterin.

Allerdings sei die Selbstoffenbarung im Netz auch nicht ungefährlich: Nutzer, die mehr persönliche Informationen auf ihrem Profil angaben, berichteten auch über mehr negative Erfahrungen auf sozialen Netzwerkeiten. „Wer sich auf Internetseiten aktiv einbringt, kann auf der einen Seite positive Dinge wie soziale Unterstützung erfahren, auf der anderen Seite dadurch auch vereinzelt Rückschläge, Enttäuschungen oder Verletzungen erleben – hier funktioniert Online-Kommunikation wie Offline-Kommunikation.“

Bedürfnis nach Rückzugsräumen steigt

Gleichzeitig stellten die Wissenschaftler auch einen gegenläufigen Trend fest: Trotz zunehmender Selbstoffenbarung nahm aber auch das Bedürfnis nach Privatsphäre, beispielsweise durch unbeobachtete Rückzugsräume, signifikant zu.

„Um das Bedürfnis nach Privatsphäre zu messen, haben wir den Teilnehmern Testausagen vorgelegt und gefragt, wie weit sie den Aussagen zustimmen. Dazu gehörten Sätze wie: ‚Mir ist es lieber, wenn andere Leute nur wenig über mich wissen‘ oder ‚Ich brau-

che Zeit für mich allein, um mit mir selbst im Reinen zu sein'. Über die zwei Jahre zeigt sich der deutliche Trend, dass solche Rückzugsräume immer wichtiger werden. Dieses Phänomen durchzieht dabei das gesamte Privatleben“, berichtet Prof. Dr. Trepte.

Generelles Lebensglück lässt sich durch virtuelle Netzwerke nicht steigern

Deutlich sei auch, dass die verschiedenen Verhaltensweisen und Selbsteinschätzungen eng miteinander verknüpft seien. „Menschen, die authentisch auftreten, haben mehr sogenanntes Sozialkapital, eine höhere Lebenszufriedenheit und ein geringeres Bedürfnis nach Privatsphäre. Auf der anderen Seite steht ein Menschentypus, der ungern Einblicke in seine Gefühlslage gibt, sich mehr Privatsphäre wünscht, aber auch weniger soziale Unterstützung erfährt und insgesamt eine negativere Gefühlslage vorweist“, resümiert Prof. Dr. Trepte.

Die Studie zeige zuletzt, dass sich soziale Ressourcen von Menschen immer mehr ins Netz verlagerten.

„Wir können hier eine Verschiebung feststellen: Die Selbstoffenbarung im Netz steigt, die Studienteilnehmer finden online vermehrt soziale Unterstützung und bewerten diese zunehmend positiv. Als Ergebnis nimmt gleichzeitig das Sozialkapital aus Offline-Beziehungen leicht ab.“ Die Forscherin betont, dass es sich hierbei allerdings nur um eine Umschichtung handle: „Als wir die Nutzer fragten, wie zufrieden sie mit ihrem Leben insgesamt waren, konnten wir hier keine signifikante Veränderung feststellen“, so Prof. Dr. Trepte.

Ratschläge einholen, Informationen erhalten, Trost suchen: Diese Vorteile von Sozialen Netzwerken sehen Internetnutzer zunehmend als echten Gewinn an, so das Ergebnis einer Studie des Lehrstuhls für Medienpsychologie der Universität Hohenheim. Um zu untersuchen, wie sich das Online-Verhalten der Gesellschaft verändert, ließen die Wissenschaftler um Prof. Dr. Sabine Trepte eine Gruppe von über 327 Nutzern zwei Jahre lang wiederholt befragen. Während der zwei Jahre waren die Befragten immer mehr bereit, auch persönliche Informationen von sich im Internet weiterzugeben. Gleichzeitig berichteten aber auch zunehmend mehr Nutzer, dass sie ein wachsendes Bedürfnis nach Privatsphäre und Rückzugsräumen hätten. Befragt, wie sich die Online-Netzwerke auf ihr Lebensglück insgesamt auswirken, zeigte die Studie auch im Laufe der Jahre keine Veränderung: Demnach haben die sozialen Netzwerke das Leben der Befragten zwar verändert, allerdings weder verbessert noch verschlechtert. Vollständiger Research-Report zur Studie „Privacy, Self-Disclosure, Social Support and Social Network Site Use“ unter <http://opus.ub.uni-hohenheim.de/volltexte/2013/889/>

PM





Antrag auf Mitgliedschaft

Als ehemalige/r Studierende/r oder Doktorand/-in (EUR 40 p. a.), als Student/-in (beitragsfrei), als Habilitand/-in (EUR 40 p. a.), als Professor/-in (EUR 60 p. a.) der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hohenheim beantrage ich die ordentliche Mitgliedschaft bei ALUMNI HOHENHEIM e. V. Ich erkläre mich damit einverstanden, dass die hier von mir gemachten Angaben in die Datenbank von ALUMNI HOHENHEIM e. V. aufgenommen werden und im Rahmen des Netzwerkes – insbesondere in einem regelmäßig aktualisierten Mitgliederverzeichnis – veröffentlicht werden. Um zu einem funktionierenden Netzwerk beizutragen, werde ich Änderungen meiner hier angegebenen Daten ALUMNI HOHENHEIM e. V. unverzüglich mitteilen.

Ich verpflichte mich, die mir von ALUMNI HOHENHEIM e. V. zur Verfügung gestellten (Mitglieder-)Daten streng vertraulich zu behandeln, sie nicht an Dritte weiterzugeben oder in sonstiger, nicht den Vereinszwecken entsprechender Weise zu verwenden. Diese Verpflichtung behält auch nach Beendigung einer Mitgliedschaft ihre Gültigkeit. Es ist mir bekannt, dass Zuwiderhandlungen satzungsmäßig zu einem Ausschluss aus ALUMNI HOHENHEIM e. V. führen und strafrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen können.

Ort, Datum Unterschrift

Für den Aufbau einer aussagefähigen Datenbank ist es unbedingt erforderlich, die folgenden Felder vollständig und leserlich auszufüllen. Werden zu den mit * markierten Feldern keine Angaben gemacht, so kann der Mitgliedsantrag nicht berücksichtigt werden.

PERSÖNLICH

Name*: Grad/Titel:

Vorname(n)*:

Geburtsname*:

Geburtsdatum*:

Staatsangehörigkeit:

Familienstand:

Foto

(Bitte Namen auf der Rückseite des Fotos vermerken oder gerne per E-Mail an alumni@alumni-hohenheim.de senden.)

PRIVAT

Erste Adresse

Zweite Adresse

Straße*:

Straße:

Postleitzahl, Ort*:

Postleitzahl, Ort:

Telefon*:

Telefon:

Mobiltelefon:

Telefax:

Telefax:

E-Mail*:

Position/Aufgabe:

Unternehmen/Branche:

Anschrift:

Telefon: Telefon alternativ:

Telefax: E-Mail:

Berufliche Interessenschwerpunkte:

.....

Studiengang*:

Studienbeginn: WS SS (voraus.) Abschlusssemester*: WS SS

Vertiefungen: 1. 2.

3.

Promotion/Habilitation Betreuer/in:

Alumni-Postanschrift

Alumni-Post künftig an folgende Adresse senden:

 meine Erstadresse, meine Zweitadresse, die FirmenadresseMöchten Sie aktuelle Informationen per E-Mail erhalten („E-Mail-Newsletter“)? ja nein

SEPA-Lastschriftmandat

Gläubiger-Identifikationsnummer: DE77ZZZ00000363594

Mandatsreferenz (wird separat mitgeteilt)

Ich ermächtige ALUMNI HOHENHEIM e.V., Beitragszahlungen von meinem Konto mittels Lastschrift einzuziehen. Zugleich weise ich mein Kreditinstitut an, die von ALUMNI HOHENHEIM e. V. auf mein Konto gezogenen Lastschriften einzulösen.

Hinweis: Ich kann innerhalb von acht Wochen, beginnend mit dem Belastungsdatum, die Erstattung des belasteten Betrages verlangen. Es gelten dabei die mit meinem Kreditinstitut vereinbarten Bedingungen.
Zahlungsart: Wiederkehrende Zahlung

Ort, Datum

Unterschrift des Kontoinhabers

Sollte ich dem SEPA-Lastschriftverfahren nicht zustimmen, wird eine Verwaltungsgebühr von EUR 2,50 erhoben.

Bankverbindung

Vor- und Nachname:
(Kontoinhaber)

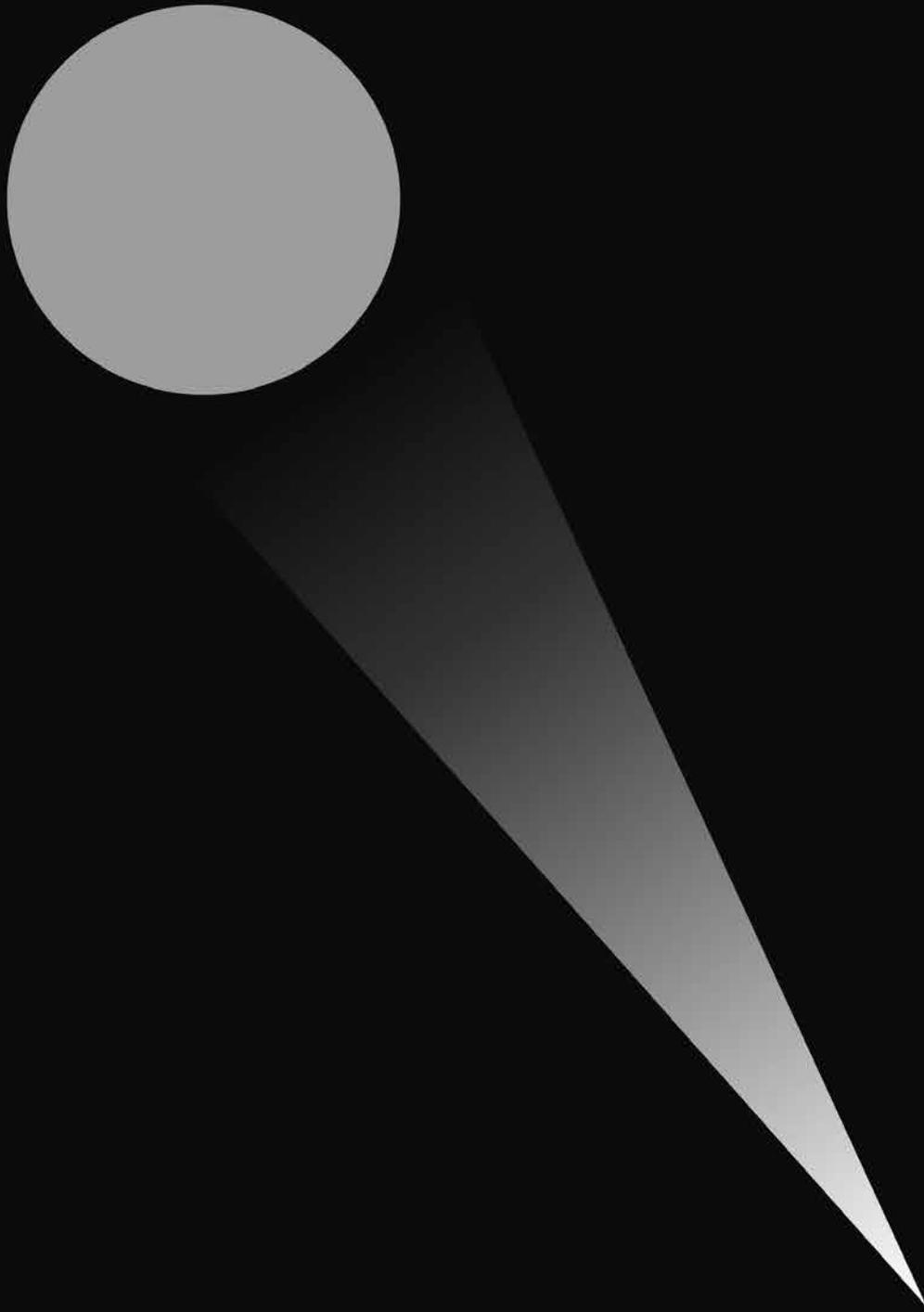
Straße und Hausnummer:

Postleitzahl und Ort:

IBAN:

BIC (8 oder 11 Stellen):

Ich bin Mitglied beim Universitätsbund Hohenheim e. V. und möchte daher einen um EUR 5 p. a. reduzierten Mitgliedsbeitrag bezahlen. Daher gestatte ich ALUMNI HOHENHEIM e. V., meine Daten mit dem Universitätsbund Hohenheim e. V. abzugleichen.



Talents wanted

Ihre Entwicklung steht bei uns im Rampenlicht. Deshalb gehen wir auch bei diesem Thema innovative Wege – mit der Deloitte University. Hier werden international Erfahrungen gebündelt und Wissen geteilt.

Hier haben Sie die Chance, sich in erstklassigen Trainingsprogrammen weiterzuentwickeln und länderübergreifend zu vernetzen. Es ist Ihre Zukunft. Wie weit wollen Sie kommen? www.deloitte.com/careers



Besuchen Sie uns

www.facebook.com/Deloitte.Deutschland

Ein Kaffee mit... Dirk Hachmeister, wiedergewählter Dekan der Fakultät W

Von HONK, dem Hohenheimer Online Kurier



Die Forschung stärken und die Fakultät W noch internationaler machen, so beschreibt Prof. Dr. Dirk Hachmeister die größten Herausforderungen für die kommenden Jahre. Im Januar wurde er als Dekan der Fakultät W für eine zweite Amtszeit wiedergewählt. Beim Kaffee mit dem Online-Kurier berichtet er, wie die Fakultät W die selbst gesteckten Ziele erreichen will.

Herr Hachmeister, man hatte den Eindruck, Sie haben das Amt des Dekans vor vier Jahren in unruhigen Zeiten übernommen. Wie ist die Stimmung heute in der Fakultät?

Wir hatten damals eine gewisse Unruhe, das ist richtig. Eine Ursache dafür sehe ich im Übergang vom Diplom zum Bachelor-/Master-System. Es hat eine Weile gedauert, bis sich die Reformen in der Fakultät W eingespielt haben. Es waren dabei auch Kurskorrekturen notwendig. Man darf nicht vergessen: Als größte der Hohenheimer Fakultäten waren wir gleichzeitig auch vom Wachstum der Universität besonders betroffen.

Zum anderen wollten wir uns vor vier Jahren als Fakultät neu aufstellen. Ziel war

es, die Institute von reinen Verwaltungseinheiten hin zu thematisch einheitlichen Lehr- und Forschungseinheiten umzugestalten. Dazu haben wir die Lehrstühle neu gruppiert und entsprechend an Institute angegliedert. Bei 45 Professuren ist so eine strukturelle Veränderung naturgemäß nicht ganz einfach. Wichtig ist, dass die Institute sich selbst Gedanken gemacht haben, wie sie sich positionieren wollen. Einflüsse von außen sind da nur schädlich.

Doch inzwischen ist die Fakultät über diese Phase hinaus. Die Reformen sind abgeschlossen. Und aus meiner Sicht greifen sie auch. Die gewünschten thematischen Kooperationen der Lehrstühle in Forschung und Lehre kommen allmählich in Gang. Natürlich gilt das für einige Institute mehr und für andere weniger – und es gibt immer noch Luft nach oben.

Ganz grundsätzlich nehme ich allerdings wahr, dass sich die allgemeine Zusammenarbeit innerhalb der Fakultät jetzt normalisiert hat.

Vor welchen neuen Herausforderungen steht die Fakultät am Beginn Ihrer zweiten Amtszeit?

In den letzten Jahren stand im Vordergrund, wie wir die Lehre für die enorm gestiegene Zahl der Studierenden organisieren. Nun muss die Priorität darauf liegen, auch in punkto Forschung wieder größere Erfolge zu verbuchen.

Dabei vergessen wir aber nicht die Weiterführung der Internationalisierung unserer Bachelor- und Master-Studiengänge. Wir wollen neue Partner im Ausland gewinnen, insbesondere in den USA und in Asien. Außerdem möchten wir die Rahmenbedingungen für Austauschprogramme allgemein verbessern.

Ein gutes Instrument, um die strategischen Ziele im Bereich der Internationalisierung zu erreichen, ist zum Beispiel unsere Summer School, die 2013 das erste Mal stattfand und künftig jedes Jahr angeboten wird. Gerade für Studierende von Partnerhochschulen, die aufgrund der unterschiedlichen akademischen Kalender nicht zu unseren Semesterzeiten nach Hohenheim kommen können, haben wir hier ein attraktives Angebot geschaffen.

Wie wollen Sie das Ziel erreichen, die Forschung in der Fakultät zu stärken?

Ein sehr konkretes Projekt ist der neue Promotionsstudiengang in den Wirtschaftswissenschaften, der ab Wintersemester an den Start gehen sollen. Doktoranden werden hier strukturiert betreut und zum Beispiel mit Methodenkursen unterstützt. Dies stärkt die Qualifizierungsmöglichkeiten unseres akademischen Mittelbaus und setzt Anreize, in der Zukunft neue wissenschaftliche Mitarbeiter zu gewinnen.

Um dem Thema Forschung generell mehr Gewicht zu verleihen, wird es künftig außerdem erstmals neben einem Studiendekan auch einen Forschungsdekan im Fakultätsvorstand geben. Im April wollen wir hier zu einer Entscheidung kommen.



Wichtige Aufgaben des neuen Forschungsdekans werden sein, einerseits gemeinsam mit engagierten Wissenschaftlern einen thematischen Schwerpunkt für die Fakultät zu definieren, andererseits alle Kolleginnen und Kollegen in ihren eigenen Forschungsinteressen durch Hilfestellung zu unterstützen.

Mit der Festlegung eines Forschungsschwerpunkts käme die Fakultät einer Aufforderung der Unileitung nach. Das Rektorat wünscht sich, dass jede Fakultät selbst ein Profilthema auswählt. Die anderen beiden Fakultäten haben hier bereits vorgelegt. Fakultät W schien in der Vergangenheit eher skeptisch...

Die Wirtschaftswissenschaften sind hier in einem gewissen Dilemma.

Wir wollen den Anspruch nicht aufgeben, die Ökonomie in ihrer vollen Breite abzudecken. Denn im Gegensatz zu vielen anderen Studiengängen bilden wir nicht so sehr Spezialisten, sondern eher breit aufgestellte Generalisten aus. Diese können in verschiedenen Branchen in ganz unterschiedlichen Positionen in der freien Wirtschaft arbeiten. Wir können also schlecht sagen, wir dünne z.B. Controlling oder Marketing aus, um uns stärker auf Innovation etc. zu fokussieren.

Umfragen zeigen übrigens, dass Studierende der Fakultät W ganz besonders die breite Ausbildung in Hohenheim mit den vielfältigen Wahlmöglichkeiten schätzen. Auch bei den Unternehmen findet unsere Ausbildungsleistung viel Anklang. Gerade für unsere Bachelor-Absolventen mit ihrem ersten berufsqualifizierenden Abschluss ist das wichtig.

Gleichwohl ist das Argument des Rektorats gut nachvollziehbar. Wer in der Forschungslandschaft wahrgenommen werden will und auch größere Drittmittelprojekte einwerben will, braucht nach außen ein deutlich er-

kennbares Profil. Wir wollen deshalb einen Zwischenweg finden.

Inzwischen nehme ich übrigens auch unter den Kollegen eine größere Offenheit für diesen Weg wahr. Das Rektorat unterstützt den Aufbau eines Profilthemas auch monetär. Diesen Anreiz halten viele Kollegen für sinnvoll und attraktiv.

Nicht nur die Fakultäten, sondern auch die Uni als Ganzes arbeitet daran, ihr Profil zu schärfen. Das neue übergeordnete Thema für alle lautet: „Bioökonomie“. Es geht dabei um eine künftige Wirtschaftsweise, die statt auf fossile Rohstoffe konsequent auf Biomasse setzt. Wie gut kann sich die Fakultät W damit anfreunden?

Es gibt einzelne Kollegen, die sich sehr gut einbringen können. Ich denke insbesondere an die Fachgebiete Umweltmanagement oder Umweltökonomie. Bio-basierte Produkte werden aber auch nur dann erfolgreich sein, wenn Sie vom Verbraucher angenommen werden. Insofern sind auch Marketinggesichtspunkte relevant. Sicher wird es auch darüber hinaus immer wieder einzelne Anknüpfungspunkte geben: von Innovationsmanagement, Finanzierung neuer Technologien bis hin zu volkswirtschaftlichen Aspekten.

Ehrensator Otto Rettenmaier hilft Hohenheim mit einer Spende von 3 Mio. Euro für den neuen Hörsaal aus einem finanziellen Engpass. Die Fakultäten können einen Teil des eingesparten Geldes nun anderweitig einsetzen. Was plant die Fakultät W?

Für diese Spende an die Universität sind wir ausgesprochen dankbar und ich möchte an dieser Stelle Ehrensator Rettenmaier dafür nochmals danken.

Konkret geht es um Mittel aus dem Hoch-

schulpakt 2020, welche die Universitäten für jeden zusätzlich aufgenommen Studierenden in den letzten Jahren erhalten. Im Zusammenhang mit dem Ausbau an der Fakultät W, gibt es an allen Lehrstühlen noch Lücken, die wir schließen müssen. Sowohl hinsichtlich des Personals, als auch der Ausstattung.

Einen anderen Teil der frei werdenden Mittel vergeben wir im Rahmen unserer Haushaltsplanung: pauschal, zielorientiert – z.B. für Nachwuchsförderung und Internationalisierung – und leistungsbezogen. Wobei sich der leistungsbezogene Anteil ausdrücklich auf Forschungsleistung bezieht. Zum Beispiel gibt es einen Bonus für die Publikationsleistungen der Fachgebiete. Künftig wollen wir noch genauer definieren, welche Fachjournale dabei besonders honoriert werden sollen.

Wir werden berichten. Vielen Dank für das Gespräch.

Interview: Florian Leonhardmair

„Um der Forschung mehr Gewicht zu verleihen, wird es künftig erstmals einen Forschungsdekan im Fakultätsvorstand geben. Wichtige Aufgaben werden sein, gemeinsam mit engagierten Wissenschaftlern einen thematischen Schwerpunkt für die Fakultät zu definieren, andererseits Kolleginnen und Kollegen in ihren eigenen Forschungsinteressen zu unterstützen.“

Prof. Dr. Dirk Hachmeister, Dekan der Fakultät W

Fakultät W in Zahlen

- Studierende (WS 12/13): 5.181
- Professuren: 45
- Planstellen gesamt: 108
- Promotionen (Studienjahr 11/12): 45
- Drittmittel (2012): 625.000 €

Quelle: Zahlenspiegel 2013

Aktuelle Veröffentlichungen

Diese Rubrik mit den aktuellen Publikationen eurer ehemaligen Vertiefungsfächer hat sich mittlerweile als fester Bestandteil der ALUMNI News etabliert. Auch für diese Ausgabe haben wir auf unseren Aufruf hin wieder zahlreiche Meldungen der Lehrstühle erhalten. Wir hoffen, dass diese Veröffentlichungen nicht nur euer Interesse wecken, sondern euch auch in eurem beruflichen Umfeld Anregungen oder gar Hilfestellungen sein können. Wir freuen uns über jede Art von konstruktiver Kritik hierzu und zum Magazin als Ganzem unter:

alumni@alumni-hohenheim.de

Institut für Financial Management, insb. Rechnungswesen und Finanzierung (510A)

Ballwieser, W. / Hachmeister, D.: Unternehmensbewertung. Prozess, Methoden und Probleme. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 4. Auflage; S. 264 Seiten.

Hachmeister, D. / Lampenius, N.: Fair Value oder Anschaffungskosten: Auch eine Frage der angemessenen Abbildung von Risiken in der Rechnungslegung. Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF); S. 123-154.

Ruthardt, F.: Barabfindung beim Squeeze Out bei Beherrschungs- und Gewinnabführungsverträgen. Der Konzern, 11. Jg.; S. 615-625.

Ruthardt, F.: Barabfindung und abfindungsinduzierte Besteuerung beim Squeeze-out. Corporate Finance biz 2013, 4. Jg.; S. 462-468.

Schmautz, M. / Lampenius, N.: Deriving the optimal amount of risk capital for P/L insurance companies utilizing ALM. Journal of Risk, 15; S. 35-55.

Institut für Financial Management, insb. Betriebswirtschaftliche Steuerlehre und Prüfungswesen (510B)

Hiller, M. / Lipp, M. / Vogel, Th., Aktuelle Fragen der Unternehmensbesteuerung 2013 - Bericht zum RSW-Symposium vom 28.11. 2013 an der Universität Hohenheim, in: Finanz-Rundschau 2014, S. 87-92.

Hiller, M. / Lipp, M. / Vogel, Th., Substanzbesteuerung im Wandel – Anmerkungen zu aktuellen Entwicklungen und Reformvorschlägen, in: Deutsche Steuer-Zeitung 2013, S. 692-702.

Kahle, H., Ausgewählte internationale Aspekte der steuerlichen Gewinnermittlung, in: NWB Unternehmensteuern und Bilanzen 2013, S. 759-764.

Kahle, H., Internationale Gewinnabgrenzung bei Betriebsstätten nach dem Authorised OECD Approach, in: Das Steuerrecht der Unternehmen, Festschrift für Gerrit Frotscher zum 70. Geburtstag, Hrsg. Lüdicke, J. / Mössner, J. M. / Hummel, L., Freiburg / München 2013, S. 287-300.

Kahle, H. / Schulz, S., Kommentierung des § 255 Abs. 1, 2 und 3 HGB und analoger Vorschriften nach IAS/IFRS, in: Bilanzrecht, Hrsg. Baetge, J. / Kirsch, H.-J. / Thiele, S., Bonn / Berlin 2013.

Institut für Financial Management, insb. Controlling (510C)

Troßmann, E. (2013): Controlling als Führungsfunktion: Eine Einführung in die Mechanismen der Koordination. München 2013.

Institut für Financial Management, insb. Bankwirtschaft und Finanzdienstleistungen (510F)

Burghof, H.P. / Pyka, A. (Hrsg) (2013): Innovation and Finance, Routledge 2013.

Burghof, H.P. / Henke, S. / Rudolph, B. (Hrsg.) (2014): Kreditderivate – Handbuch für die Bank- und Anlagepraxis, P.J. Schönbücher und D. Sommer, 3. Aufl. erscheint 2014.

Burghof, H.P. / Kleinert, H. (2013): Is Increasing Financial Integration Related to Improved International Risk Sharing?, in: Journal of Business and Policy Research, Vol. 8 (2013), S. 1-18.

Burghof, H.P. / Schneider, J. / Wengner, A. (2013): Der Informationsgehalt von Ratingänderungen für US- und europäische Unternehmen – Eine empirische Analyse, in: ZBB, 25. Jg. (2013), S. 171-183.

Burghof, H.P. / Abu-Alkheil, A. / Khan, W.A. (2013): Comparative Performance of Islamic and Conventional Banks in Europe, in: American Journal of Finance and Accounting, Vol. 3 (2013), S. 1-23.

Burghof, H.P. / Sauter, O. / Schroff, S. / Spankowski, U. (2013): Talking by Numbers – Communicated Uncertainty by the ECB, in: Intereconomics, Vol. 48 (2013), S. 287-292.

Burghof, H.P. / Meyer, S. / Schroff, S. / Weinhardt, Ch. (2013): Bepreisungsverhalten am deutschen Zertifikatemarkt, in: ZfgK, 66. Jg. (2013), S. 202-205.

Burghof, H.P. / Wengner, A. (2013): Demokratie oder Kapitalmarkt – Wer regiert Europa, in: Geographie und Schule, 35. Jg. (2013), Heft 202, S. 18-24.

Burghof, H.P. (2013): Das Auslaufen der Gewährträgerhaftung für Sparkassen und Landesbanken 2001/05, in: D. Lindenlaub, S.



Burhop und J. Scholtyseck (Hrsg.): Schlüsselereignisse der deutschen Bankengeschichte, Stuttgart 2013, S. 464-477.

Burghof, H.P. / Kirsch, S. (2013): Risiken und Grenzen quantitative Risikomanagements, in: P. Horváth und U. Michel (Hrsg.): Controlling integriert und global, Stuttgart 2013, S. 51-60.

Burghof, H.P. / Müller, J. (2013): Parameterization of Threshold Accepting: The Case of Economic Capital Allocation, in: W.E. Nagel, D.B. Kröner und M. Resch (Hrsg.): High Performance Computing in Science and Engineering 12, Berlin, Heidelberg 2013, S. 517-530.

Institut für Volkswirtschaftslehre, insb. Statistik und Ökonometrie I (520B)

Biewen, M. / Fitzenberger, B. / Osikominu, A. / Paul, M. (2014): The Effectiveness of Public Sponsored Training Revisited: The Importance of Data and Methodological Choices. *Journal of Labor Economics*, 32, im Erscheinen

Osikominu, A. (2013): Quick Job Entry or Long-Term Human Capital Development? The Dynamic Effects of Alternative Training Schemes. *Review of Economic Studies*, 80 (1), 313-342.

Fitzenberger, B. / Olga Orlanski, O. / Osikominu, A. / Paul, M. (2013): Déjà Vu? Short-Term Training in Germany 1980-1992 and 2000-2003. *Empirical Economics*, 44 (1), 289-328.

Institut für Volkswirtschaftslehre, insb. Wirtschaftstheorie (520H)

Hagemann, H. (2012): The General Theory of Employment, Interest and Money nach 75 Jahren – eine historische Perspektive, in: G. Chaloupek, M. Marterbauer (Hrsg.), 75 Jahre General Theory of Employment, Interest and

Money, Wien 2012, S. 5-30.

Hagemann, H. / Rösch, M. (2012): Economic Textbooks in the German language area, in: M.M. Augello und M.E.L. Guidi (Hrsg.) The Economic Reader. Textbooks, manuals and the dissemination of the economic sciences during the nineteenth and early twentieth centuries, London 2012: Routledge, S. 96-123.

Erber, G. / Hagemann, H. (2012): Deutschlands Wachstums- und Investitionsdynamik nach der globalen Finanzkrise, DIW-Wochenbericht, Nr. 46/2012, S. 12-22.

Hagemann, H. / Kufenko, V. (2013): The Political Kuznets Curve for Russia: Income Inequality, Rent Seeking Regional Elites and Empirical Determinants of Protests during 2011/2012, Schriftenreihe des Promotions-schwerpunkts Globalisierung und Beschäftigung, Stuttgart-Hohenheim, Nr 39/2013.

Schwarzer, Johannes (2013): Samuelson and Solow on the Phillips Curve and the "Menu of Choice": A Retrospective, *OECONOMIA*, 3 (3), S. 359-389.

Institut für Volkswirtschaftslehre, insb. Statistik und Ökonometrie II (520K)

Jung, R. / Maderitsch, R. (in press): Structural breaks in volatility spillovers between international financial markets: Contagion or mere interdependence? *Journal of Banking & Finance*.

Institut für Health Care & Public Management, insb. Versicherungswirtschaft und Sozialsysteme (530C)

Richter, A. / Schiller, J. / Schlesinger, H. (2014), Behavioral Insurance: Theory and Experiments, erscheint in: *Journal of Risk and Uncertainty*.

Institut für Health Care & Public Management, insb. Wirtschaftsinformatik II (530D)

Fernandes, J. / Müller, M. / Wickramasinghe, N. / Kirn, S. / Alschner, M.D. Wasser, C. (2013): Using agency analysis to develop a comprehensive understanding of throughput times in the emergency department, in: *Health and Technology*, Vol. 3, No. 4, 2013, S. 283-294.

Gottschalk, I. / Kirn, S. (2013): Cloud Computing As a Tool for Enhancing Ecological Goals?, in: *Business & Information Systems Engineering*, Vol. 5, No. 5, 2013, S. 299-313.

Gottschalk, I. / Kirn, S. (2013): Eignet sich Cloud Computing als Instrument zur Förderung ökologischer Ziele? Analyse notwendiger Voraussetzungen auf Verbraucherseite, in: *WIRTSCHAFTSINFORMATIK*, 55. Jg., Nr. 5, 2013, S. 299-314.

Jacob, A. (2013): Verfügungsrechtliche Steuerung wertschöpfender Prozesse. Ein gestaltender Ansatz der Verteilten Künstlichen Intelligenz am Beispiel des Verkehrsinfrastrukturbaus, Springer Vieweg, Wiesbaden, 2013.

Leukel, J. / Sugumaran, V. (2013): Formal correctness of supply chain design, in: *Decision Support Systems*, Vol. 56, 2013, S. 288-299.

Institut für Kommunikationswissenschaft, insb. Journalistik (540B)

Mast, C. / Spachmann, K. / Georg, K. (2014): Touchpoints für die Unternehmenskommunikation. Was die Menschen über Wirtschaft wissen wollen. In: *prmagazin* 03/2014, S. 46-53.

Mast, C. (2013): Managing Emotion Matters: A Balanced Framework for Communicating Innovations in Companies. In: Nicole Pfeffermann, Tim Minshall, Letizia Mortara

(Hrsg.): *Strategy and Communication for Innovation*. Second Edition. Heidelberg: Springer, S. 195-204.

Mast, C. (2013): Was die Deutschen über die Altersvorsorge wissen sollten. Aktuelle Studie untersucht Themeninteressen und Glaubwürdigkeit von Informationsquellen. In: *Versicherungswirtschaft*, 11/2013, S. 52-55.

Institut für Kommunikationswissenschaft, insb. Kommunikationstheorie (540C)

Bachl, M. / Brettschneider, F. (2013): Das TV-Duell Mappus gegen Schmid - Wahrnehmung und Wirkungen. In U. Wagschal, U. Eith & M. Wehner (Hrsg.), *Der historische Machtwechsel: Grün-Rot in Baden-Württemberg* (S. 93-118). Baden-Baden: Nomos.

Bachl, M. / Vögele, C. (2013): Guttenbergs Zeugen? Eine Replikation und Erweiterung von Hagens (1992) "Die opportunen Zeugen" anhand der Berichterstattung über Karl-Theodor zu Guttenberg im Kontext der Plagiatsaffäre. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 61(3), 345-367.

Bachl, M. / Vögele, C. (2013): Ich habe die Möglichkeiten in diesem großartigen Land bekommen durch eine tolle Bildung. Inhalte, Wahrnehmung und Wirkungen des bildungspolitischen Debattenteils im TV-Duell vor der Landtagswahl 2011 in Baden-Württemberg. *Studies in Communication | Media*, 2(3), 367-400.

Brettschneider, F. / Gilb, M. (2014): Digital Natives – traditioneller als gedacht. In: *Bankmagazin*, 1/2014, S. 28-31.

Brettschneider, F. (2013/2014): „Wutbürger“ in der „Dagegen-Republik“? Grundregeln für die Kommunikation bei Infrastrukturprojekten. In: *Bauingenieur Jahresausgabe 2013/2014*, S. 12-15.

Spieker, A. / Bachl, M. (2013): Sonderfall statt Prototyp: Eine prozedurale und empirische Analyse der Schlichtung zu Stuttgart 21. In A. Römmele & H. Schober (Hrsg.), *The Governance of Large-Scale Projects* (S.244-270). Baden-Baden: Nomos.

Institut für Kommunikationswissenschaft, insb. Medienpolitik (540E)

Scheufele, B. (2014): Kommunikation und Medien: Grundbegriffe, Theorien und Konzepte. In: Zerfaß, A. / Piwinger, M. (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation* (2. Auflage, im Druck). Wiesbaden: Springer VS, S. 105-143.

Scheufele, B. / Engelmann, I. (2014): Im Rahmen von Werten – Das Value-Framing der Qualitäts- und Boulevardpresse bei ausgewählten Bundestagswahlen. In: Marcinkowski, F. (Hrsg.): *Framing als politischer Prozess*. Baden-Baden: Nomos (Beitrag fertiggestellt; Band in Vorbereitung für April 2014).

Scheufele, B. / Engelmann, I. (2014): Journalismus und Framing. In: Löffelholz, M. / Liane, T. (Hrsg.): *Handbuch Journalismustheorien* (im Druck). Wiesbaden: Springer VS.

Koch, T. / Lindemann, A.-K. (2013): Dem Bauchgefühl vertrauen? Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit auf die Persuasion deliberater und intuitiver Rezipienten. In Jandura, O. / Fahr, A. / Brosius, H.-B. (Hrsg.): *Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt* (S. 175-190). Baden-Baden: Nomos.

Hottner, F. / Scheufele, B. (2013): Mehr-Ebenen-Analyse Theoretisch-methodische Überlegungen zur Mehr-Ebenen-Problematik sowie Implikationen und Fallbeispiele zur statistischen Mehr-Ebenen-Analyse. Vortrag beim Workshop des Sommerkollegs der DFG-Forscherguppe 1381 "Politische Kommunikation in der Online-Welt", Düsseldorf, 9. Juni 2013.

Scheufele, B. / Engelmann, I. (2013): Die publizistische Vermittlung von Werthehorizonten der Parteien. Normatives Modell und empirische Befunde zum Value-Framing und News Bias der Qualitäts- und Boulevardpresse bei vier Bundestagswahlen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 61, Heft 4, S. 532-550.

Institut für Kommunikationswissenschaft, insb. Medien- und Onlinekommunikation (540G)

Festl, R. / Scharnow, M. / Quandt, T. (2013): Problematic computer game use among adolescents, younger and older adults. *Addiction*. (accepted).

Jones, S. / Karnowski, V. / Ling, R. / von Pape, T. (2013): Welcome to Mobile Media & Communication. *Mobile Media & Communication*, (1)1, 3-7.

Kröger, S. (2013): Neue Werbe- und Marketingstrategien. In D. M. Meister, F. von Gross, & U. Sander (Hrsg.), *Enzyklopädie Erziehungswissenschaft Online*. Weinheim: Juventa Verlag.

Kröger, S. / Domahidi, E. / Quandt, T. (2013): Go for Games. *Managerial Career Networks in Creative Industries*. *Creative Industries Journal* 6(2).

Kröger, S. / Quandt, T. (2013): Get Together. Console Playing as a Group Experience. In dies. *Multiplayer. The Social Aspects of Digital Gaming*. Routledge.

Kröger, S. / Quandt, T. (Hrsg.) (2013): Introduction. *Multiplayer Gaming as social media entertainment*. In dies. *Multiplayer. The Social Aspects of Digital Gaming*. Routledge.

Kröger, S. / Quandt, T. (Hrsg.) (2013): *Multiplayer. The Social Aspects of Digital Gaming*. Routledge.



Quandt, T. / Kröger, S. (2013): Real Life in Virtual Games. Digitale Spiele und (Jugend-) Kultur. In K.-U. Hugger (Hrsg.), Digitale Jugendkultur. 2. Auflage Wiesbaden: VS Verlag.

Weber, P. / Wirth, W. (2013): Nachrichtenfaktoren und Relevanzattribution. Der Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf Relevanzurteile von Rezipienten und die moderierende Rolle von Civic Pride. Medien & Kommunikationswissenschaft, 61(4), 514-531.

Wirth, W. / Ryffel, F. / Karnowski, V. / von Pape, T. (2013): The Development of Video Game Enjoyment in a Role Playing Game. Cyberpsychology, Behavior, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking.

Institut für Rechts- und Sozialwissenschaften, insb. Öffentliches Recht (550B)

Palm, U. (2014): Art. 219 AEUV [Internationale Vereinbarungen im Bereich der Währungspolitik; Wechselkurspolitik]. In: C. H. Beck, München; Grabitz/Hilf/Nettesheim (Hrsg.), Das Recht der Europäischen Union; S. 22.

Institut für Marketing & Management, insb. Marketing I (570A)

Meister, C. (2013): Kundenverhandlungen im Spiegel der internationalen Marketing-Literatur, in: Arbeits- und Projektberichte zum Marketing, Arbeitspapier Nr. 15, Stuttgart.

Voeth, M. / Herbst, U. (2013): Marketing-Management - Grundlagen, Konzeption und Umsetzung, Stuttgart.

Voeth, M. / Herbst, U. / Sattler, S. (2014): Sind Verhandlungen wirklich Chefsache? - Eine empirische Analyse der hierarchischen Zusammensetzung industrieller Verhandlungsteams, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 74. Jg., 2014, H. 1.

Voeth, M. / Kugler, A. / Loos, J. (2013): After the game is before the game! – Renegotiation insights from business-to-business marketing literature, in: Proceedings of the 42nd European Marketing Association Conference, Istanbul.

Institut für Marketing & Management, insb. Unternehmensgründungen und Unternehmertum (Entrepreneurship) (570C)

Carayannis, E. / Sindakis, S. / Walter, C. (2014): Business Model Innovation as Lever of Organizational Sustainability; The Journal of Technology Transfer, 2014; S. 1-20

Ribiere, V. / Walter, C. (2013): 10 Years of IC and KM Research – a Content and Citation Analysis; Proceedings of the 10th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organizational Learning ICICKM-2013, 2; S. 367-376

Ribiere, V. / Walter, C. (2013): 10 years of KM theory and practices. Knowledge Management Research & Practice, 11; S. 4-9

Ribiere, V. / Walter, C. (2013): A citation and co-citation analysis of 10 years of KM theory and practices. Knowledge Management Research & Practice, 11; S. 221–229

Institut für Marketing & Management, insb. Dienstleistungsmanagement und Dienstleistungsmärkte (570D)

Bruhn, M. / Hadwich, K. (Hrsg.) (2014): Service Value als Werttreiber – Konzepte, Messung und Steuerung, Gabler, Wiesbaden.

Hadwich, K. / Keller, C. (2014): Komplexität interner Dienstleistungen als Treiber des internen Service Value, in: Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): Service Value als Werttreiber, Wiesbaden, S.351-373.

Hadwich, K. / Wendt, M. (2014): Social Media Service Value – Konzeptualisierung und Operationalisierung eines Messansatzes, in: Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): Service Value als Werttreiber, Wiesbaden, S. 161-180.

Führen und Charisma

Von Dr. Bernd Blessin



Dr. Bernd Blessin – Mitglied und im Beirat bei ALUMNI HOHENHEIM e. V. – hat gemeinsam mit Professor Dr. Alexander Wick ein spannendes und vielschichtiges Buch veröffentlicht: Führen und führen lassen. In dem 500-Seiten-starken UTB-Buch geben sie einen Überblick über die wichtigsten Ansätze und Befunde der Führungsforschung und kommentieren sie kritisch, wie beispielsweise „Charisma und Führung“.

In Zeiten, in denen sich viele Branchen und Unternehmen in einer enormen Umbruchsituation mit offenem Ausgang befinden, rückt das Thema des charismatischen Führers stärker in den Mittelpunkt.

Viele Mitarbeiter, deren ökonomische Existenz von der Zukunft des Arbeitgebers abhängig sind, gleichzeitig aber nicht die komplexe Realität des Gesamtunternehmens durchschauen können, hoffen darauf, dass das Top-Management das Unternehmensschiff durch die zunehmend heftiger werdenden Wogen der Wettbewerbswirtschaft steuern können. Ein charismatischer Manager hat es dabei einfacher, die Mitarbeiterschaft um sich zu scharen. Doch was steckt hinter diesem Führungsansatz?

Bei der charismatischen Führung geht es um **Inspiration**, Verzauberung und Veränderung der Geführten: sie sind zu und von ‚Höherem‘ berufen! Ein charismatischer Führer schlägt die Geführten in seinen Bann. Das magische, irrationale und geheimnisvolle Element der Führung wird betont. Das Wort Charisma ist zusammengesetzt aus dem griechischen ‚charis‘ (Gnade) und der Nachsilbe ‚-ma‘ (Gabe oder Geschenk). Dieses Gnadengeschenk stellt eine Berufung dar, die von der betroffenen Person Besitz ergreift, und sie zur faszinierten und faszinierenden macht.

Charismatische Führung ist somit ein (wie auch immer) durch eine begnadete Führungsperson hervorgerufenen Phänomen.

Der **Charisma-Begriff** wird von Max Weber im Rahmen seiner Herrschaftssoziologie eingeführt. Er definiert legitime Herrschaft bzw. Führung eines charismatischen Charakters als „auf der außeralltäglichen Hingabe an die Heiligkeit oder die Heldenkraft oder die Vorbildlichkeit einer Person und der durch sie offenbarten oder geschaffenen Ordnungen“ ruhend. Sein Charisma-Konzept ist durch folgende Bestimmungen charakterisiert:

- Charisma ist eine besondere, magische, übernatürliche, übermenschliche, außeralltägliche Qualität der Persönlichkeit;
- Charisma kann auf die geschaffenen Ordnungen überstrahlen;
- wichtig ist nicht, wie die charismatische Persönlichkeit an sich ist, sondern wie sie von den Anhängern bewertet wird; entscheidend ist die freiwillige Hingabe und Anerkennung, die aber als ‚Pflicht‘ erlebt wird, der sich die Gefolgschaft nicht entziehen kann;
- charismatisch legitimes Handeln muss auf Dauer ‚Wohlergehen für die Beherrschten‘ bringen;
- die charismatische Persönlichkeit setzt sich über bestehende Ordnungen hinweg und schafft neue („Es steht geschrieben, ich aber sage euch!“);
- dabei geht es um eine ‚Umformung von innen‘ die zu einer ‚völligen Neuorientierung‘ führt;
- und schließlich ist Charisma der Tendenz nach wirtschaftsfremd, d.h. nicht auf ökonomische Verwertung ausgerichtet.

Übertragen auf **Kompetenzbetrachtungen** der Gegenwart sind nach Robert C. Tucker charismatische Führer gekennzeichnet durch visionäres Denken, Zukunftsorientierung, rhetorische und kommunikative Begabungen, Sendungsbewusstsein, Selbstsicherheit und Selbstbewusstsein, Intelligenz, aber auch hohe Erwartungen an die Geführten selbst.

Und so gibt es auch eine Kehrseite, die Gary Yukl in einer Art **Negativliste** zusammengefasst hat: Bei Charismatikern muss man u.a. rechnen mit schlechten interpersonellen Beziehungen (als Narzissten sind sie nur an der eigenen Wirkung interessiert); mit negativen Konsequenzen impulsiven und unkonventionellen Verhaltens (Polarisierung unter den Geführten, Unduldsamkeit gegenüber abweichenden Meinungen), mit negativen Konsequenzen des Impression Management (Leistungen anderer aufs



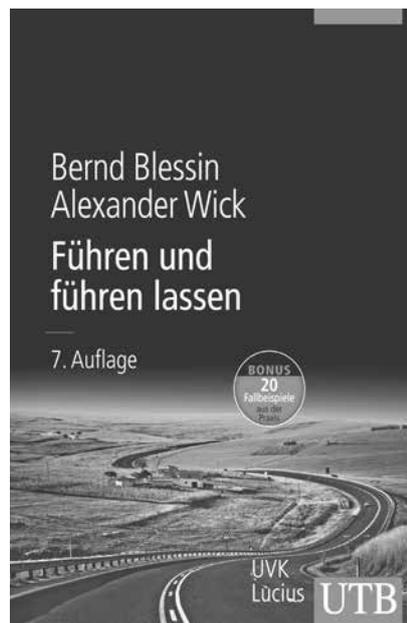
eigene Konto verbuchen und damit die guten Leute vertreiben), mit schlechter Organisations- und Verwaltungspraxis (Vernachlässigung der Alltagsarbeit), mit negativen Konsequenzen aufgrund des übergroßen Selbstvertrauens (Fehler, Mängel, Probleme nicht sehen oder zugeben können; Selbstüberschätzung, fanatische Verfolgung des einmal eingeschlagenen Wegs) sowie letztlich auch mit einer unterlassenen Nachfolgeplanung.

Was bleibt? Ein Führungskonzept, das Erfolg verspricht, aber auch hohe Risiken in sich birgt: Zwar hilft eine Komplexitätsreduktion bei der Entscheidungsfindung und einfache Rezepte legen weniger Steine in den Weg, wenn es um tatkräftige Umsetzung von Maßnahmen geht, aber eine Garantie, dass die richtigen Entscheidungen getroffen werden, gibt es dadurch nicht. Auch die eingangs angesprochene wirkliche Krisenbewältigung ist mit einem charismatischen Manager keinesfalls eine konsequente Folge seines Tuns. Die zunehmende Emotionalisierung der Organisationsmitglieder unter der Führung eines Charismatikers kann ebenfalls zu Fehlentscheidungen und langfristigen Fehlentwicklungen führen. Erfolgreiche Charismatiker bleiben so Einzelpersönlichkeiten, die als Benchmark gelten und – ähnlich der Hoffnung auf einen siebenstelligen Lottogewinn – ein meist unerreichbares Ziel für ein Unternehmen darstellen.

Wer **mehr über Führungsforschung** sowie Führungsrealität wissen möchte, dem sei das Buch „Führen und führen lassen“ von Blessin / Wick ans Herz gelegt. Es bietet ergänzend zum Buch in digitaler Form 40 zur Vertiefung geeignete Zusatzdokumente sowie 20 reale Fallstudien. Bei den Fallstudien haben ebenfalls Mitglieder von ALUMNI HOHENHEIM e. V. mitgewirkt.

Vollständige Bibliografie:

Bernd Blessin, Alexander Wick: Führen und führen lassen – Ansätze, Ergebnisse und Kritik der Führungsforschung, 7., vollständig überarbeitete Auflage, 532 Seiten. Erschienen im November 2013 im UTB-Verlag; ISBN 978-3-8252-8532-6.



Regionales Crowdfunding – innovative Finanzierungsalternative für Startups und KMU

Von Nicola Philipp Tomaschko, Sebastian Schuhl, Geschäftsführer der CROWD NINE UG (haftungsbeschränkt)



Was ist Crowdfunding?

Crowdfunding hat sich in den letzten Jahren vom Nischenthema zur vielbeachteten Finanzierungsalternative entwickelt. Aber um was handelt es sich bei Crowdfunding genau?

Crowdfunding bezeichnet eine Art der Mikrofinanzierung, die mittels Internetplattformen durchgeführt wird. Dabei präsentieren sich Unternehmen, künstlerische Projekte oder soziale Vorhaben und werben auf der Plattform um Investoren (sogenannte Crowd-Investoren, engl. „Crowd“ = Menschenmenge). Diese können schon mit kleinen Beträgen vielversprechende Projekte unterstützen und vom zukünftigen Unternehmenserfolg profitieren.

Das erste bekannte Crowdfunding-Projekt geht auf das Jahr 1885 zurück. Um den Bau des Sockels der Freiheitsstatue zu finanzieren, rief Josef Pulitzer in seiner Zeitung New York World zur Spendenkampagne auf. Nach fünf Monaten kamen auf diese Weise

102.000 US-Dollar von 120.000 Spendern zusammen. Im Gegenzug versprach Pulitzer jeden Spender namentlich zu veröffentlichen. (Harris: A Statue for America, S. 110-114).

Seine ideellen Wurzeln findet Crowdfunding aber im Konzept des Crowdsourcing. Hier werden die Beteiligten nach ihren Meinungen, Ideen oder Lösungen gefragt, um daraus unternehmerische Aktivitäten zu unterstützen. Das bekannteste Projekt ist wohl das Onlinelexikon Wikipedia, welches 2001 gegründet wurde und heute aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken ist. Obwohl das Vermitteln von Ideen und Wissen der Crowd-Investoren auch eine Rolle spielt, steht beim Crowdfunding primär das Einsammeln von Kapital im Vordergrund, um unternehmerische oder künstlerische Aktivitäten zu finanzieren. Hierbei werden sowohl Musiker bei ihrem ersten Album, als auch Startups oder Kleinunternehmer bei der Entwicklung ihres Geschäftsmodells unterstützt. Im Erfolgsfall werden die Investoren direkt am

dynamischen Wachstum des Unternehmens beteiligt.

Unsere Motivation

Aufgrund unserer Nähe zur Finanzbranche konnten wir aus erster Hand den Wandel beobachten, der dort im vollen Gange ist. Die Folgen der Finanzmarktkrise sind unübersehbar. Startups und junge Unternehmen stehen in diesem Umfeld vor der Herausforderung, steigende Anforderungen zu meistern, um an Kapital für die Umsetzung ihrer Geschäftsideen zu kommen. Häufig fehlt es dabei an ausreichend Eigenkapital, um in einem zweiten Schritt über traditionelle Finanzierungspartner zusätzliches Fremdkapital zu beschaffen.

Auf der anderen Seite gibt es viele Privatanleger, die nach Investitionsmöglichkeiten suchen, um ihre bereits vorhandenen Geldanlagen zu diversifizieren. Auch hier hat die Finanzmarktkrise zu einem Umdenken geführt. Europäische Staatsanleihen haben ihren Ruf als „sicherer Hafen“ eingebüßt. In Folge der seit Jahren bestehenden expansiven Geldpolitik ist auch die Verzinsung für Sparer gesunken, so dass sich viele Anleger negativen Realzinsen ausgesetzt sehen. Dabei können Investitionen in Unternehmen, ob börsennotiert oder nicht, neben Immobilien einen Inflationsschutz darstellen. Bislang mussten Investoren jedoch hohe Hürden überwinden, um direkt in Startups und Kleinunternehmen zu investieren. Über unsere Plattform ist dies schon mit geringen Beträgen möglich. Allerdings sollten nur risikobewusste Anleger in Startups und Kleinunternehmen investieren, denn es besteht – wie bei Aktien auch – das Risiko des Totalverlusts des eingesetzten Kapitals. Neben dem finanziellen Ertrag spielen jedoch auch nicht-finanzielle Komponenten eine wichtige Rolle im Crowdfunding. So können die Unternehmen unsere Plattform als kostenlosen Werbeauftritt nutzen und ihr Produkt bzw. ihre Dienstleistung einer



Vielzahl potenzieller Neukunden zugänglich machen. Des Weiteren erhalten sie die Möglichkeit, den Investoren erweiterte Leistungen, Rabatte oder exklusive Angebote zukommen zu lassen, um somit aus Investoren Kunden zu machen.

Regionales Crowdfunding – Made in Hohenheim!

Hinter CROWD NINE steht ein fünfköpfiges Team, unterstützt von Hohenheimer Alumni, das sich im Sommer 2012 in der Plieninger Garbe zur Gründung der Firma entschieden hat. Schon zu dem Zeitpunkt war uns bewusst, dass sich CROWD NINE in vielfacher Hinsicht von anderen Anbietern differenzieren soll:

Zum einen fokussieren sich viele Crowdfunding-Plattformen nur auf Startups oder Unternehmen aus der IT-Branche. Zum anderen agieren alle deutschen Plattformen bundesweit. Es fehlte unser Ansatz: Ein Netzwerk regionaler Crowdfunding-Plattformen für Kleinunternehmen. Unser Team fokussiert sich dabei auf die Region Stuttgart. Weitere lokale bzw. regionale Plattformen werden wir künftig mit lokalen Teams aufbauen bzw. diese unterstützen. Unser zweiter Fokus liegt auf Kleinunternehmen, d.h. Unternehmen, die gemäß EU-Definition weniger als 50 Mitarbeiter und weniger als zehn Millionen EUR Umsatz erzielen bzw. Bilanzsumme haben. Wir wollen mit Crowdfunding den Kleinunternehmen und Investoren in unserer Region mehr Möglichkeiten bieten, Wachstum und Innovation zu finanzieren bzw. sich direkt daran zu beteiligen. Auf diese Weise wollen wir unseren Beitrag dazu leisten, Arbeitsplätze in unserer Region zu sichern und den Wirtschaftsstandort Stuttgart zu stärken.

Das erste Crowdfunding-Projekt in unserer Region

Unser erstes regionales Crowdfunding-Projekt in Stuttgart war dann auch ein voller Erfolg. Über unsere Plattform crowdnine.de konnten wir etwas mehr als die anvisierten 50.000 Euro einsammeln. Unser Dank gilt an dieser Stelle allen Investoren und Unterstützern, die Teil dieser gelungenen Funding-Premiere waren.

Unser Crowdfunding-Projekt stieß von Beginn an auf großes Interesse. Begleitet wurde das Funding von drei Investorenkonferenzen. Das positive Feedback und der rege Informationsaustausch zwischen Unternehmen und Investoren auf den Konferenzen bestärkten uns in unserer Philosophie, dass regionales Crowdfunding einen großen Mehrwert für Investoren und Unternehmen schafft.

Ausblick

Unser Ziel ist es, unser Dienstleistungsangebot rund um das Thema innovative Unternehmensfinanzierung auszubauen. Dafür erweitern wir stets unser Netzwerk. Zuletzt konnten wir im Dezember 2013 auf der ifex-Arbeitstagung in der Evangelischen Akademie Bad Boll die Gelegenheit nutzen, unseren regionalen Crowdfunding-Ansatz vorzustellen. Das Interesse der Teilnehmer an der innovativen Finanzierungsform Crowdfunding war überaus groß. Neben CROWD NINE hat auch der deutsche Marktführer Seedmatch präsentiert. Darüber hinaus waren wir im März 2014 an der Gründermesse Neckar-Alb in Reutlingen mit einem eigenen Stand vertreten und konnten einen Workshop durchführen. Die vielfältigen und zahlreichen Gespräche haben gezeigt wie aktiv sich alle Gesprächsteilnehmer mit alternativer Unternehmensfinanzierung auseinander setzen. Einen weiteren Meilenstein haben wir Anfang April erreicht: im Rahmen der Finanzwoche

Stuttgart durften wir über 50 Teilnehmer zu unserer Veranstaltung in der Börse Stuttgart begrüßen. Startups, Gründungsinteressierte und Investoren konnten sich in fünf Vorträgen zu Crowdfunding und anderen Finanzierungsalternativen informieren. Für das laufende Jahr planen wir zahlreiche weitere Veranstaltungen und Vorträge – auch in Hohenheim.

Wenn Sie in innovative Unternehmen aus unserer Region investieren wollen oder nach Alternativen für Ihre Unternehmensfinanzierung suchen, kontaktieren Sie uns einfach unter info@crowdnine.de oder besuchen Sie unsere Webseite www.crowdnine.de.

Gesteuerte Transparenz statt gefährlichem Schweigen

Von Helmut v. Stackelberg, geschäftsführender Gesellschafter der Sympra GmbH (GPRA) in Stuttgart



©iStock.com/cmfotoworks, Christian Mueringer

Insolvenzen, Fusionen oder Unternehmenskäufe sind Ausnahmefälle für die interne und externe Öffentlichkeitsarbeit. Unternehmensbegleiter wie Wirtschaftsprüfer, Organisationsberater oder Steuerfachleute ergänzen zunehmend ihre eigene Kompetenz durch externe Partner für den Aufgabenbereich der professionellen Kommunikation.

„Wir haben uns in den letzten Jahren so sehr für unser Unternehmen eingesetzt, da hätten wir es lieber von der Geschäftsleitung selbst gehört, als es aus der Zeitung erfahren zu müssen!“ Das war der Kommentar einer Mitarbeiterin eines großen deutschen Medienkonzerns, der vor kurzem Insolvenz anmelden musste. Ganz ähnlich hörte sich ein Fertigungsspezialist beim letzten deutschen Hersteller von Unterhaltungselektronik an, dessen Insolvenz vor wenigen Wochen durch den Einstieg eines neuen Investors abgewendet schien. „Natürlich wussten wir, dass es so nicht mehr weitergeht und wir Hilfe von außen brauchen. Aber für uns wäre es bestimmt ein Riesen-Motivationsschub gewesen, wenn wir über die Rettungspläne des Investors hätten diskutieren dürfen – und

wenn es nur wenige Stunden vor der Information an die Medien gewesen wäre. Und heute – wissen wir immer noch nicht, was mit uns werden soll.“

Profis für nicht Alltägliches

Wertschätzung und Motivation sind wichtige Faktoren für den Erfolg von Unternehmen und doch werden sie häufig sträflich vernachlässigt. Das ist im Alltag einer Firma nicht gut und oft wirkt es sich als Ertrags- oder Wachstumsbremse aus, ohne dass sich die Unternehmensleitung dieser Wirkungszusammenhänge bewusst ist. Fatal wird das Vergessen dieser Faktoren aber in Krisenzeiten, wenn die Zahlungsunfähigkeit droht, wenn die Neuausrichtung des Unternehmens bevorsteht, wenn eine Fusion oder eine Übernahme geplant ist. Trotz der besten Vorbereitung durch die Unternehmensberater, trotz einer hervorragenden Begleitung durch die langjährig betreuende Steuerberatungskanzlei geht am Schluss alles schief, weil ein wesentlicher Basisbaustein im Verfahren vergessen worden ist: die professionelle Kommunikation nach innen und nach außen.

Natürlich müssen Fusionsverhandlungen, um deren erfolgreichen Abschluss zu gewährleisten, oft lange Zeit geheim bleiben. Natürlich wird kein Unternehmer zu früh über eine drohende Insolvenz sprechen, und sich damit die treuen Lieferanten und Kunden vergraulen. Aber genau so natürlich müssen Unternehmer in diesen nicht alltäglichen Situationen über Information und Transparenz schon nachgedacht haben, wenn ein Schlussdatum für Verträge oder ein Zeitpunkt für ein firmenrelevantes Ereignis feststeht.

Viele Mittelständler haben keine eigene Kommunikationsabteilung. Und die, die eine haben, trauen ihr – oft zu Recht – solche nicht-alltäglichen Aufgaben eher weniger zu. Krisen- oder Veränderungs-Kommunikation gehorcht etwas anderen Gesetzmäßigkeiten als erfolgreiche Fachpressearbeit, Produkt-PR und der Bericht in der örtlichen Tageszeitung über den Tag der offenen Tür. Die vernünftige Konsequenz aus diesem Mangel im eigenen Haus heißt aber nicht, auf Kommunikation lieber ganz zu verzichten, denn das kann fatale Folgen für das Erreichen des gesteckten Zieles haben. Vernünftig ist auch hier, was bei der Strategieberatung, bei steuerlichen Fragen oder beim juristischen Rat für die meisten Unternehmer selbstverständlich ist: Sie holen sich Hilfe von externen Fachleuten.

Meinungs- und Deutungshoheit behalten

Nun sind Unternehmensberater nicht zwangsläufig selbst Experten in Sachen Kommunikations- und Medienarbeit. Immer mehr von ihnen haben erkannt, dass sie ihren Mandanten mit einem Kooperationspartner eine zusätzliche Dienstleistung anbieten sollten, welche den Erfolg der eigenen professionellen Leistungen sichern oder sogar vergrößern kann. Ziel einer solchen Kooperation ist also die Bewahrung der Meinungs- und Deutungs-Hoheit in den Themenfeldern, die das eigene Unternehmen



betreffen. Dazu bedarf es eines Partners, der Erfahrung in interner Kommunikation hat, die journalistische Praxis in den Zielmedien des Unternehmens kennt und mit dem Thema Social Media vertraut ist. Denn allzu oft schweigt zwar vereinbarungsgemäß die eigene Pressestelle, die externen Berater sind sowieso zur Vertraulichkeit verpflichtet, die wenigen Eingeweihten in der Firmenleitung halten dicht, aber die Netzgemeinde twittert und postet nach Herzenslust, und je weniger Informationen von der Unternehmensleitung kommen, desto mehr sind den Spekulationen Tür und Tor geöffnet.

personell in der Lage ist, passende Maßnahmen nötigenfalls „über Nacht“ zu entwickeln, abzustimmen und zu realisieren.

Am besten ist es, wenn Unternehmen ihre Kommunikationsstrategien und -pläne in ruhigen Zeiten für alle denkbaren unruhigen Krisenzeiten vorbereiten.. Krisen sind ja nicht nur Insolvenzen oder Fusionen. Der viel häufigere Fall sind Unfälle auf dem Werksgelände, fehlerhafte Produkte in Händen der Verbraucher oder auch nur eine Kampagne des Wettbewerbs gegen die eigenen Produkte. Starke Kommunikation ist



Wird also eine externe Kommunikationsberatung zu Hilfe gerufen, um das Ziel einer „gesteuerten“ statt einer unkontrollierten Transparenz zu erreichen, dann ist einer der ersten Schritte die Analyse des Kommunikationsumfelds des Unternehmens. Wo und wie findet die Kommunikation der Mitarbeiter statt (meistens nicht auf der Facebook-Seite des Unternehmens), auf welchen Plattformen erfahren Außenstehende Insiderwissen und wie steht die Firma insgesamt in ihrer Medienpräsenz da. Parallel dazu ist zu prüfen, welche Marktposition das Unternehmen aktuell einnimmt und welche Stakeholder wann und in welcher Form informiert werden müssen. Je nach Aufgabenstellung muss dieser Prozess in wenigen Tagen, manchmal sogar innerhalb von Stunden abgeschlossen sein. Egal, ob die Beratungsgesellschaft oder das Unternehmen selbst die Kommunikationsfachleute beauftragt: Es ist von besonderer Wichtigkeit, dass der neue Kooperationspartner fachlich und

nicht nur ein Zeichen für die Stärke des Unternehmens und seiner Produkte, sondern gleichzeitig auch das sichernde Fundament dafür.

Helmut v. Stackelberg ist geschäftsführender Gesellschafter der Sympra GmbH (GPRA), die seit 22 Jahren kleine und große Unternehmen und Institutionen bei ihrer internen und externen Öffentlichkeitsarbeit berät und dies insbesondere im Bereich der Krisen- und Veränderungskommunikation. Sympra arbeitet mit Rechtsanwaltskanzleien, Steuer- und Unternehmensberatern sowie Banken zusammen, um die Ziele von Mandanten mit besonderen kommunikativen Herausforderungen zu sichern.

ALUMNI news

Mitgliedermagazin 01/2014

**ALUMNI HOHENHEIM e.V.**

Netzwerk ehemaliger Studierender der
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

ANSCHRIFT:

Universität Hohenheim (809)
70593 Stuttgart
Telefon: (0711) 45 923 153
Telefax: (0711) 45 923 052
E-Mail: alumni@alumni-hohenheim.de
Web: www.alumni-hohenheim.de

CHEFREDAKTION:

Dr. Eva Schlenker (ES)

REDAKTIONELLE MITARBEIT:

Anke Charisius (AC)
Stephanie Fleischmann (SF)
Dr. Wolf Dieter Heinbach (WDH)
Nadja Markof (NM)
Pressestelle der Universität
Hohenheim (PM)

LAYOUT, SATZ:

hieber Werbeagentur, Waiblingen
Sabine Bolsinger

DRUCK:

Gress-Druck GmbH, Fellbach

AUFLAGE:

1100

Vervielfältigung jeder Art nur mit Genehmigung der Redaktion. Jeder Autor trägt die volle Verantwortung für die von ihm publizierten Artikel. Die Redaktion oder ALUMNI HOHENHEIM e.V. übernehmen keinerlei Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen.





Gemeinsam Energie neu entdecken.

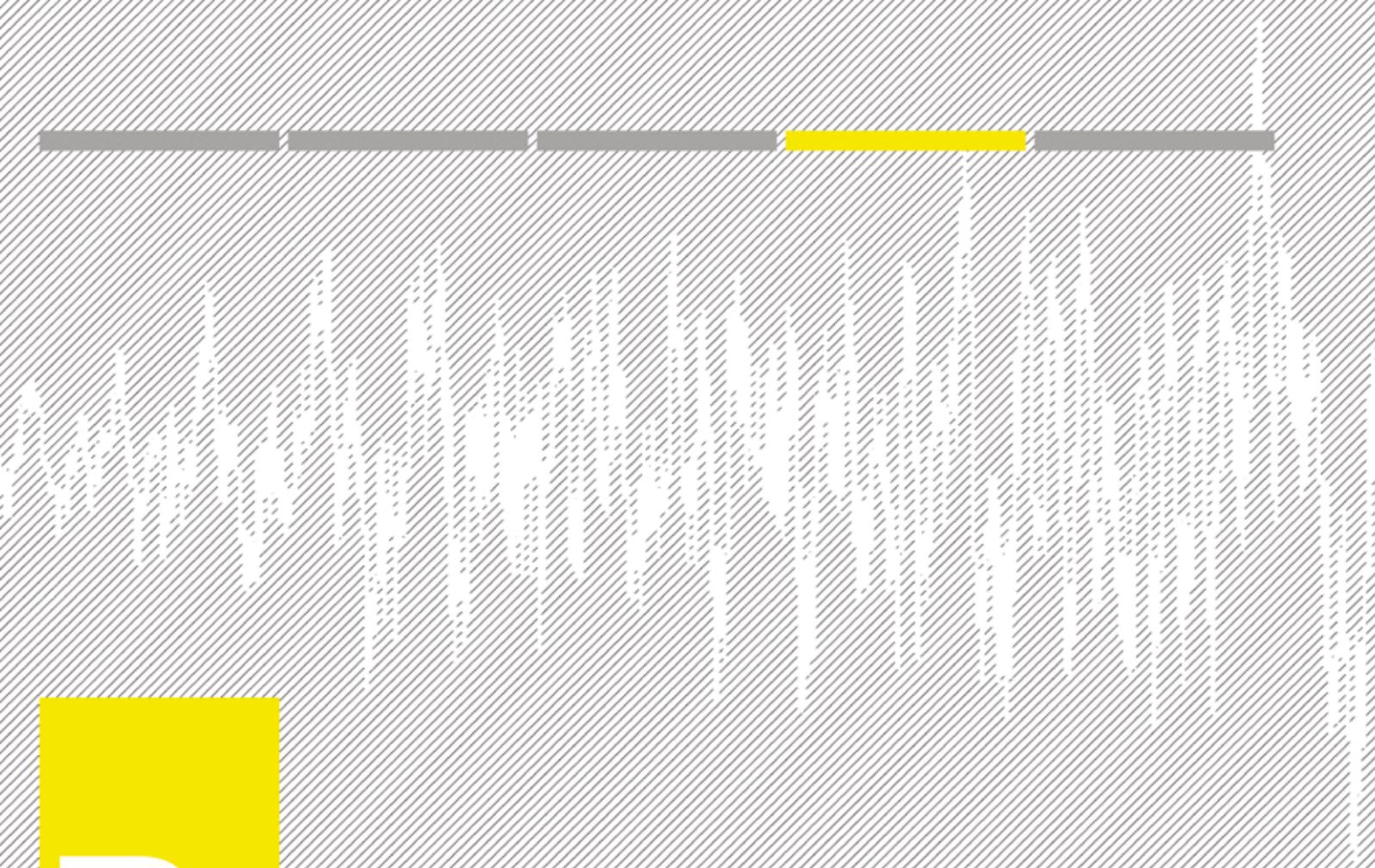
Erneuerbare Energien. Energieeffizienz. Innovative Technik. Möchten Sie die Energiewende mitgestalten? Dann sind Sie bei uns richtig! Als eines der größten Energieversorgungsunternehmen in Deutschland und Europa arbeiten wir gemeinsam mit unseren rund 20.000 Mitarbeitern an der Energie der Zukunft. Studierenden mit technischem Hintergrund bieten wir vielfältige Perspektiven und Freiraum für eigene Ideen. Wachsen Sie mit technischen Herausforderungen und innovativen Projekten.

Ob Praktikum, Abschlussarbeit oder Werkstudententätigkeit – seien Sie dabei und arbeiten Sie gemeinsam mit uns an der Energie der Zukunft!

Entdecken Sie Ihre Chancen bei der EnBW unter www.enbw.com/karriere



Energie braucht Impulse



Resonanz Erkenntnis Fortschritt Sympra

Kommunikation mit uns → www.sympra.de