

A L U M N I

news

I / 2016

ALUMNI LIVE

Alumni-Tag
Deutschlandstipendium

FAKULTÄT/UNI

Rektor des Jahres
Internationale Akkreditierung
Portrait Prof. Dr. Jens Vogelgesang
Portrait Prof. Dr. Nadja Dwenger
Mitgliedsantrag
Portrait Prof. Dr. Monika Gehde-Trapp
Portrait Prof. Dr. Klaus Prettnner
Verhandeln kann man lernen!
Aktuelle Veröffentlichungen

UP TO DATE

Hilfe, ein Shitstorm!
Digitale Wettbewerbsfähigkeit
Altersvorsorge aus Arbeitnehmerperspektive
Impressum



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



100 % bAV-Know-how
100 % Expertise
100 % neutrale Beratung
0 % Hochnäsigkeit

Heiko Gradehandt ist Experte für betriebliche Altersversorgung (bAV) bei Willis Towers Watson. Er berät Unternehmen bei der Planung von zeitgemäßen, bedarfsgerechten und durchdachten bAV-Strategien und hilft, diese umzusetzen. Mit Expertise und Engagement machen er und seine Kolleginnen und Kollegen Versorgungswerke mittelständischer deutscher Unternehmen zukunftssicher und beherrschbar sowie als betriebliche Nebenleistung für Mitarbeiter attraktiv.

Willis Towers Watson ist eine der führenden Unternehmensberatungen weltweit und ausgewiesener Spezialist im Bereich der betrieblichen Altersversorgung. Von der Gestaltung einer bAV über das Finanzmanagement, die Administration bis zur Kommunikation unterstützen unsere Experten Unternehmen in ganz Deutschland professionell und persönlich. Mehr als 3.000 Mittelständler und Familienunternehmen vertrauen unserem Rat und unseren Dienstleistungen – seit mehr als fünfzig Jahren. Sie erreichen die Mittelstandsexperten von Willis Towers Watson unter +49 611 794-4404.

ALUMNI news

Mitgliedermagazin 01/2016

ALUMNI LIVE

Editorial	2
Alumni-Tag	3
Deutschlandstipendium	5

FAKULTÄT/UNI

Rektor des Jahres	7
Internationale Akkreditierung	9
Portrait Prof. Dr. Jens Vogelgesang	11
Portrait Prof. Dr. Nadja Dwenger	13
Mitgliedsantrag	15
Portrait Prof. Dr. Monika Gehde-Trapp	17
Portrait Prof. Dr. Klaus Prettnner	19
Verhandeln kann man lernen!	21
Aktuelle Veröffentlichungen	22

UP TO DATE

Hilfe, ein Shitstorm!	28
Digitale Wettbewerbsfähigkeit	29
Was macht Altersvorsorge aus Arbeitnehmerperspektive attraktiv?	31
Impressum	32



Editorial

Liebe ALUMNI-Mitglieder, liebe interessierte Leserinnen und Leser,

vor wenigen Tagen ist an der Universität Hohenheim das Sommersemester gestartet, ein – wenn auch kleiner – neuer Anfang für alle Studierenden und Lehrenden.

Wir wollen die druckfrische Ausgabe unserer ALUMNI News dazu nutzen, um Sie und Euch über interessante Neuigkeiten rund um den Verein und die Universität Hohenheim zu informieren und über die vergangenen Aktivitäten zu berichten. Wir hoffen, dass Ihnen und Euch unser Heft gefällt.

Einen Rückblick auf den Alumni-Tag 2015, bei dem am 24. Oktober die Alumni Dr. Stefan Eberhardt und Dr. Mark Nicklas zum Thema "Die Herausforderungen der Digitalen Transformation" diskutiert haben, findet sich in Rubrik „ALUMNI LIVE“.

Auch in diesem Jahr stiftet ALUMNI HOHENHEIM e.V. wieder drei Deutschlandstipendien an der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Damit unterstützt der Verein zwei Master- und einen Bachelorstudierenden finanziell beim Studium. In der Rubrik „ALUMNI LIVE“ stellen wir Ihnen und Euch die drei Studierenden vor, welche von unserem Verein gefördert werden.

Herzlich gratulieren dürfen wir Herrn Prof. Dr. Stephan Dabbert. Der Rektor der Universität Hohenheim führt das Ranking des Deutschen Hochschulverbandes an und ist damit Rektor des Jahres! Mehr zu seiner Wahl findet sich in der Rubrik „FAKULTÄT/UNI“. An der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Hohenheim hat sich in den vergangenen Monaten auch einiges

getan. So stellen sich Prof. Dr. Nadja Dwenger, Prof. Dr. Monika Gehde-Trapp, Prof. Dr. Klaus Prettnner und Prof. Dr. Jens Vogelgesang in der Rubrik „FAKULTÄT/UNI“ vor. Neuigkeiten zum Thema Internationale Akkreditierung und zum neuen Standort der Negotiation Academy Potsdam an der Universität Hohenheim sind ebenfalls in der Rubrik „FAKULTÄT/UNI“ zu finden.

In der Rubrik „UP TO DATE“ haben unsere Fördermitglieder interessante Artikel zu Themen aus ihrem Alltag geschrieben: Veit Mathauer von Sympra und Mitglied bei ALUMNI HOHENHEIM e. V. berichtet über den Umgang mit Shitstorms, dem modernen Schreckgespenst der Unternehmen schlechthin. Zudem finden Sie und findet Ihr in dieser Rubrik einen Beitrag von Dr. Alexander Börsch, Mitarbeiter unseres Fördermitglieds Deloitte zum Thema digitale Wettbewerbsfähigkeit. Außerdem zeigt Dr. Stephan Wildner von unserem Fördermitglied Willis Towers Watson die Attraktivität von Altersvorsorge aus Arbeitnehmerperspektive auf.

Wir wünschen allen Mitgliedern und Lesern schöne Frühjahr- und Sommermonate 2016 und hoffen, dass unsere aktuelle Ausgabe des Mitgliedermagazins im Sonnenschein eine angenehme und spannende Lektüre bietet. Für die nächste Ausgabe freuen wir uns über Anregungen und Ideen für die ALUMNI News an: alumni@alumni-hohenheim.de
Redaktionsschluss ist der 30. September.

Der Vorstand



Die Herausforderungen der Digitalen Transformation

6. Alumni-Tag der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften



„Die Herausforderungen der Digitalen Transformation“ war das Thema der Podiumsdiskussion beim sechsten Alumni-Tag am 24. Oktober 2015 im Schloss Hohenheim. Unter der Moderation von Prof. Dr. Jens Vogelgesang diskutierten die Alumni Dr. Stefan Eberhardt, CEO der Daimler TSS GmbH, und Dr. Mark Nicklas, stellvertretender Referatsleiter „Innovation und Wachstums-investitionen“ bei der Generaldirektion Industrie und Unternehmen der Europäischen Kommission. 60 Ehemalige folgten der Einladung von ALUMNI



HOHENHEIM e.V. und der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.

In ihren Eingangsstatements gingen Stefan Eberhardt und Mark Nicklas auf unterschiedliche Schwerpunkte des Themas ein. Stefan Eberhardt betonte, dass wir die digitale Transformation nicht aufhalten können, sondern nur entscheiden können, bis zu welchem Grad und in welcher Form wir teilnehmen wollen. In Zukunft wird so viel wie möglich digitalisiert, automatisiert und vernetzt. Es entstehen dadurch ganz neue Geschäftsmodelle.

Mark Nicklas stellte die europäischen Aspekte in den Vordergrund. Die EU ist bei der Digitalisierung nicht so gut aufgestellt wie beispielsweise die USA. Gründe hierfür sind die geringeren Investitionen in die IT, die 28 verschiedenen nationale Rechtsrahmen in der EU sowie das weniger ausgeprägte Vertrauen in die digitalen Technologien. Folgen der digitalen Transformation werden u.a. neue Anforderungen in der Arbeitswelt und veränderte Industriestrukturen sein.

In der Diskussion wurde zunächst auf die Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt eingegangen. Dabei herrschte Einigkeit, dass durch neuartige Roboter in Zukunft eine Mensch-Maschine-Interaktion möglich wird, die einerseits Arbeitsplätze vernichtet, aber andererseits wiederum neue Arten von Arbeitsplätzen schafft. Mark Nicklas zitierte eine Studie nach der für jeden vernichteten Arbeitsplatz 2,5 neue entstehen. Für diese neuen Arbeitsplätze werden veränderte Fähigkeiten hinsichtlich Anpassungsfähigkeit, Flexibilität und Komplexität gebraucht – gute Ausbildung, hohe Qualifikation und digitale Kompetenzen werden gefragt sein. Stefan Eberhardt forderte hierzu eine bessere Ausbildung im MINT-Bereich. Mark Nicklas nahm die Unternehmen in die Pflicht, ihre Mitarbeiter auf die Veränderungen vorzubereiten und für entsprechende Aus- und Weiterbildung zu sorgen.



Als Gefahren der digitalen Transformation nannte Stefan Eberhardt den Jobverlust für gering qualifizierte Beschäftigte, das Unterschätzen dieses Themas durch Führungskräfte, schnelleren Burn-Out der Arbeitnehmer aufgrund des Arbeitens in agilen

Teams sowie die geringere Kontrolle von Informationen. Mark Nicklas sah die Datensicherheit als die größte Gefahr.



Weitere Themen, die auch mit den Zuhörern diskutiert wurden, waren die Verlagerung von Beschäftigung ins Ausland aufgrund der digitalen Transformation, die Konkurrenz aus anderen Ländern, insbesondere Asien, die Rahmenbedingungen, die für die digitale Transformation geschaffen bzw. geändert werden müssen, sowie die Frage nach dem Dateneigentum.



Am Nachmittag hatten bereits zahlreiche Ehemalige die Workshops von Dr. Bernd Blessin zu „Führung und Digitalisierung“ und Eberhardt Weber zu „Meine 5 größten Herausforderungen bei der Gründung von lieferladen.de“ besucht. Parallel dazu bot Prof. Dr. Ralf Kölling eine Führung durch die Hohenheimer Versuchsbrennerei an, die

in die Herstellung von Schnäpsen, Likören und Whisky einführte.

Nach der Podiumsdiskussion war die Zeit des Netzwerkens. Bei Büffet und Getränken haben sich ehemalige Kommilitonen über „alte“ Studienzeiten ausgetauscht, sich über die aktuellen Jobs auf den neuesten Stand gebracht oder ganz neue Kontakte geknüpft.



Wir freuen uns bereits jetzt, auf den nächsten Alumni-Tag im Herbst 2016, bei dem wir gleichzeitig 20 Jahre ALUMNI HOHENHEIM e.V. feiern werden.

SF



ALUMNI HOHENHEIM e.V. unterstützt drei Studierende der Universität Hohenheim mit einem Deutschlandstipendium



Quelle: Universität Hohenheim / v.l.n.r.: Agatha Maisch (Vorstandsmitglied), Johannes Hürten, Larissa Lochmann, Frederik Wulf, Prof. Dr. Michael Kruse (ehemaliger Prorektor für Lehre)

Seit dem Wintersemester 2014/15 fördert ALUMNI HOHENHEIM e.V. drei Studierende mit einem Deutschlandstipendium. Damit möchten wir einen sichtbaren Beitrag zur Förderung von herausragenden Studierenden leisten.

Wer sind unsere Stipendiaten im Jahr 2015/16?

Wir haben unseren Stipendiaten ein paar Fragen gestellt, um sie näher kennenzulernen.

Frederik Wulf, Master „Financial Management“

Frederik, welche Schwerpunkte vertiefst Du in Deinem Studium?

Ich studiere Financial Management im zweiten Jahr des Doppel-Master-Programms der Universität Hohenheim und befinde mich

momentan im Studienaufenthalt an der belgischen Partneruniversität Lüttich. Als Schwerpunkt habe ich dabei Externe Unternehmensrechnung & Unternehmensbewertung gewählt. Nach Abschluss des Sommersemesters in Belgien werde ich an die Universität Hohenheim zurückkehren, um meine Masterthesis im Bereich Portfolio-Risikomanagement anzufertigen.

Hast Du schon konkrete Berufsvorstellungen?

Ich interessiere mich insbesondere für den Einstieg in einer Unternehmensberatung. Momentan bewerbe ich mich bereits um Jobs nach Ablauf meines Studiums.

Wie verbringst Du Deine Freizeit? Engagierst Du Dich sozial, politisch, gesellschaftlich?

In meiner Freizeit betätige ich mich gerne sportlich im Fitnessstudio, beim Laufen,

und beim Schwimmen. Neben den Vorlesungen engagiere ich mich im Hohenheimer Börsenverein und bei der Betreuung ausländischer Studierender. Das Deutschlandstipendium bietet mir den finanziellen Spielraum, dass ich mich anstatt eines Nebenjobs sozial engagieren kann.

Was kannst Du anderen Studierenden mit auf den Weg geben?

Anderen Studierenden rate ich, sich nicht von Erwartungen potentieller Arbeitgeber einschüchtern zu lassen, und sich stattdessen während des Studiums auch mit Dingen zu beschäftigen, die nicht in Stellenausschreibungen aufgeführt werden, jedoch der eigenen Persönlichkeitsentwicklung dienen.

Larissa Lochmann, Bachelor „Wirtschaftswissenschaften mit ökonomischem Wahlprofil“

Larissa, welche Schwerpunkte interessieren Dich in Deinem Studium?

Ich studiere Wirtschaftswissenschaften mit ökonomischem Wahlprofil im fünften Semester. Meine Profulfächer sind Dienstleistungsmanagement und Controlling. In dem freien Wahlbereich habe ich Verbraucherpolitik und Finance vertieft. Beide Fächer haben mein Interesse gleichermaßen geweckt. Neuen Studenten kann ich daher nur empfehlen Fächer zu vertiefen, die ihnen Spaß machen.

Hast Du schon Pläne nach Deinem Bachelorstudium?

Nach meiner Bachelorarbeit, im kommenden Semester, möchte ich meinen Master ebenfalls in Hohenheim absolvieren. Ich werde mich für den „Hohenheimer Management Master“ bewerben, um noch tiefere Einblicke in betriebswirtschaftliche Aspekte zu bekommen. Beruflich kann ich mir

später sehr gut vorstellen im Bereich der Finanzdienstleitungen oder im Controlling tätig zu sein.

Was machst Du so in Deiner Freizeit?

Meine Freizeit verbringe ich am liebsten mit Freunden, beim Badminton spielen oder beim Aerobic. Zudem engagiere ich mich seit 8 Jahren im Turnverein meiner Heimatstadt als Trainerin einer Kinderturngruppe. Das Training mit meiner 15-köpfigen Kinderturngruppe soll vor allem Spaß an Bewegung und Körpergefühl vermitteln. Diese Arbeit erfordert sehr viel Zeit und dank des Stipendiums kann ich dieses Training weiterhin fortführen.

Johannes Hürten, Master „Economics“

Johannes, wie bist Du nach Hohenheim gekommen?

Vor meinem Studium habe ich eine Ausbildung zum Industriekaufmann absolviert und danach 4,5 Jahre als Koordinator in einer Werbeagentur in Hanau gearbeitet. Nebenberuflich habe ich den Medienfachwirt IHK abgeschlossen. Mir hat aber gefehlt, dass dort viel Wissen, dieses aber nur oberflächlich vermittelt wurde. Daher habe ich mich entschlossen ein Studium zu beginnen. Meine Wahl ist auf Wirtschaftswissenschaften in Hohenheim gefallen, da hier das Studium mit sozialwissenschaftlichen Fächern ergänzt wird. Bei der Wahl meiner Profulfächer bin ich meinen Interessen gefolgt und habe mich für Fächer der VWL entschieden. Mein gutes Bachelorzeugnis hat mich motiviert, den Master of Economics in Erwägung zu ziehen, dessen erstes Semester ich nun abgeschlossen habe. Durch das Stipendium wurde mir die Finanzierung des Studiums möglich.

In welchen Bereichen engagierst Du Dich?

Seit etwa 15 Jahren bin ich ehrenamtlich in der KJG Hanau Klein-Auheim tätig. Dort habe ich z.B. Jugendgruppen betreut, war Jugendvertreter im Pfarrgemeinderat, habe mehrmals ein Zeltlager mit 120 Kindern und Jugendlichen geleitet uvm. Durch die räumliche Distanz ist mein zeitliches Engagement dort nicht mehr so umfangreich, daher versuche ich im Moment mit dem Flüchtlings-Freundeskreis Feuerbach ein Sporttraining anzubieten.

Ich bedanke mich bei allen Alumni, da Sie meinen Master in Hohenheim möglich machen!

Wenn Du auch Hohenheimer Studierende unterstützen willst, Dir 150 EUR pro Monat für ein eigenes Stipendium aber zu hoch sind, dann spende an ALUMNI HOHENHEIM e.V. Stichwort Deutschlandstipendium (BW-Bank, IBAN: DE75 6005 0101 0002 0792 59, BIC-/SWIFT-Code: SOLADEST). Wir koordinieren die Spenden und halten Dich bezüglich Auswahlkriterien und Auswahl auf dem Laufenden. Bei einem Treffen mit den geförderten Stipendiaten erhältst Du zudem Kontakt zu „Deinem“ Stipendiaten bzw. „Deiner“ Stipendiatin.

AM



Beliebtester Rektor Deutschlands: Prof. Dr. Dabbert von der Uni Hohenheim ist Rektor des Jahres

Rektor der Universität Hohenheim führt Ranking des Deutschen Hochschulverbandes an



An einer besonderen Universität kann man Besonderes erreichen: mit diesem Bekenntnis zu seiner Universität Hohenheim reagierte Rektor Prof. Dr. Stephan Dabbert auf die Bekanntgabe seiner Wahl zum Rektor des Jahres. Die Auszeichnung wird einmal im Jahr vom Deutschen Hochschulverband (DHV) vergeben. Ausschlaggebend ist die Beurteilung von Wissenschaftlern der jeweiligen Universität.

Das DHV-Ranking ist ein Zeugnis der besonderen Art: Professoren und Wissenschaftler bewerten ihre Rektoren. Dabei vergeben sie Schulnoten für insgesamt 11 Eigenschaften. Als „Prädikatsnote“ bezeichnet der Deutsche Hochschulverband die Bestbewertung für den Rektor der Universität Hohenheim, Prof. Dr. Stephan Dabbert (Schulnote 1,65; Notendurchschnitt aller Rektoren: 2,62)

Bewertet wurden u.a. Qualitäten wie Führungskompetenz, Respekt für die Unterschiedlichkeit der Wissenschaftskulturen, Problemlösungskompetenz, Mut zu Entscheidungen, visionäre Kraft, Fairness und Ehrlichkeit. Ihre Bewertung konnten die Wissenschaftler noch mit freien Kommentaren zur Amtsführung ihres Rektors ergänzen.

Geschätzte Führungspersönlichkeit mit anspruchsvollen Zielen

Auch die freien Kommentare zum Preisträger Prof. Dr. Dabbert seien (entsprechend seiner „Note 1,65“) überwiegend positiv, teilt der Deutsche Hochschulverband in seiner heutigen Pressemitteilung mit: Der Agrarökonom werde als eine Führungspersönlichkeit geschätzt, die tiefe Detailkenntnis besitze, zuhören und andere Meinungen respektiere.

Auch „bei wachsender Leistungsorientierung der Universität mit anspruchsvollen Zielen in Forschung und Lehre“ gelänge es dem Rektor, die „persönliche Atmosphäre an der Universität zu wahren“. Dies nicht zuletzt, weil er „umsichtig und geduldig mit allen Beteiligten umgehe, indem er seine informierten Entscheidungen plausibel begründe, ohne andere Positionen zu desavouieren“, zitiert der DHV in einer Wahlauswertung aus den freien Kommentaren.

Amtsführung mit großer Innovationsfreude

Der Hintergrund für die genannten Qualitäten dürfte sich auch an einer Reihe von Weichenstellungen der vergangenen vier Jahre ablesen lassen.

- Zusammen mit seinen Rektorskollegen investierte Prof. Dr. Dabbert erhebliche Ressourcen in die Forschung, stellte sie durch Forschungszentren und eine verstärkte, reorganisierte Abteilung Forschungsförderung neu auf und schärfte das wissenschaftliche Profil.
- Als erster Rektor Deutschlands brachte er eine Initiative auf den Weg, Vertragslaufzeiten für Nachwuchswissenschaftler zu verlängern. Eine Graduierten-Akademie für Doktoranden und ein Personalentwicklungskonzept für den wissenschaftlichen Nachwuchs sollen Ausbildung und Karriereperspektiven verbessern (beides zur Zeit in Arbeit).
- Eine großangelegte Finanz- und Strukturreform bescherte den Universitätsangehörigen eine transparente und verlässliche Finanzplanung, reduzierte die Bürokratie und schaffte die Stellenbesetzungssperren ab.

Für ihre Innovationsfreude erhält die Universität derzeit viel Anerkennung:

- Laut internationalen Rankings sind vor allem die Agrar- und Lebensmittelforschung Nr. 1 in Deutschland und weltweit sichtbar.
- Die Graduiertenakademie erhielt bereits in der Konzeptphase eine Auszeichnung des Landes.
- Mit dem deutschen Exzellenzpreis für Lehre, dem *ars legendi*, prämierte die Hochschulrektorenkonferenz das bundesweit einmalige Konzept „Humboldt reloaded“ zum forschenden Lernen, entwickelt und betreut von Prof. Dr. Martin Blum.

Selbstverständnis eines Bandleaders

„An einer besonderen Universität kann man eben auch Besonderes erreichen“ – so begründet Rektor Prof. Dr. Dabbert die vielen Veränderungen der vergangenen Jahre. „Die Universität Hohenheim ist eine kleine Universität mit einem sehr speziellen Profil. Man kennt sich und die wissenschaftlichen Disziplinen – Agrar-, Natur- sowie Wirtschafts- und Sozialwissenschaften – ergänzen sich gegenseitig. Das erlaubt wissenschaftliche Kooperationen zwischen allen Fakultäten – zum Beispiel in unserem Forschungsschwerpunkt Bioökonomie. All diese Rahmenbedingungen machen die Menschen kreativ und bringen sie ins Gespräch miteinander. Und so entsteht das Neue“, erklärt Prof. Dr. Dabbert.

Sein Selbstverständnis als Rektor des Jahres: „Ich fühle mich ähnlich wie ein Bandleader, der den ganzen Applaus bekommt, der aber weiß: ohne Musiker und Techniker gibt es kein Konzert.“



Preisgeld fließt in Forschende Lehre

Sein Preisgeld von 10.000 Euro will Prof. Dr. Dabbert für das Projekt Humboldt reloaded der Universität Hohenheim stiften. „Das Projekt vereinbart in idealer Weise Forschung und Lehre, indem es Studierenden bereits im Bachelor-Studium erlaubt, eigene Forschung an bislang ungelösten Fragen zu betreiben“, begründet der Rektor des Jahres.

Einmal jährlich präsentieren mehrere hundert Teilnehmer ihre Ergebnisse auf einem eigenen Kongress an der Universität Hohenheim. „In den kommenden fünf Jahren sollen die besten Vorträge jeder Fakultät mit einem Reise-Stipendium prämiert werden. Damit können die Studierenden einen vollwertigen wissenschaftlichen Kongress ihrer Wahl besuchen oder ihre Ergebnisse auf einem der bundesweiten Kongresse zur studentischen Forschung vorstellen.“

Der neue Preis soll das vorbildliche Engagement der Südwestbank ergänzen, die den jährlichen Humboldt-reloaded-Kongress sponsert, mehrere Sachpreise vergibt und die drei herausragenden Forschungsprojekte mit Geldpreisen in Höhe von je 500 Euro prämiert.

HINTERGRUND:

Auszeichnung „Rektor des Jahres

Mit der Auszeichnung „Rektor des Jahres“ würdigt der Deutsche Hochschulverband (DHV) eine vorbildliche Amtsführung des Geehrten. Der DHV ist die Berufsvertretung der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in Deutschland. Die wissenschaftliche Leitung und Durchführung des Ranking liegt in den Händen des Zentrums für Evaluation und Methoden der Universität Bonn. Stimmberechtigt sind Verbandsmitglieder, die in persönlichen Anschreiben aufgefordert werden, ihren jeweils eigenen Rektor/Präsidenten zu beurteilen. An der aktuellen Abstimmung nahmen 3.027 Wissenschaftler teil. Gerankt wurden nur Rektoren mit mindestens 30 Bewertungen. Der Preis „Rektor des Jahres“ wurde am 4. April 2016 auf der Gala der Deutschen Wissenschaft in Berlin verliehen. Detaillierte Ergebnisse veröffentlichte der DHV in der März-Ausgabe der Zeitschrift „Forschung & Lehre“. *Weitere Infos auch unter: www.hochschulverband.de*

Die Preisträger seit Einführung des „Rektors des Jahres“ im Überblick:

- 2016 Prof. Dr. Stephan Dabbert, Universität Hohenheim
- 2015 Prof. Dr. Helmut J. Schmidt, TU Kaiserslautern
- 2014 Prof. Dr. Lambert Koch, Universität Wuppertal
- 2013 Prof. Dr. Jan-Hendrik Olbertz, Humboldt-Universität zu Berlin (Präsident)
- 2012 Prof. Dr. Wolfgang Herrmann, TU München (Präsident)
- 2011 Prof. Dr. Lambert Koch, Universität Wuppertal
- 2010 Prof. Dr. Wolfgang Schareck, Universität Rostock
- 2009 Prof. Dr. Elmar Weiler, Ruhr-Universität Bochum



Strategie: Mit der internationalen Akkreditierung in der ersten Liga mitspielen

Interview mit dem Dekan der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Vor allem in den Wirtschaftswissenschaften fordern Politik, Arbeitgeber und Studierende eine zunehmende Internationalisierung des Hochschulmarktes. Mit Blick auf die nationale Wettbewerbssituation wird eine internationale Akkreditierung als ein Gütesiegel für die akademische Qualität in Forschung und Lehre wahrgenommen. Die Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften stellt sich daher dieser Aufgabe, welche auf mehrere Jahre angelegt ist und auch unsere Alumni einbinden wird.

Wir sprachen über die anstehenden Pläne mit Prof. Dr. Dirk Hachmeister, dem Dekan der Fakultät.

Warum haben Sie sich für AACSB als Akkreditierungsagentur entschieden?

Wir haben uns intensiv mit den infrage kommenden Agenturen beschäftigt und Gespräche mit Kolleginnen und Kollegen aus dem In- und Ausland geführt, die bereits international akkreditiert sind – oder sich gerade im Akkreditierungsverfahren befinden.

Meiner Meinung nach ist AACSB eine gute Wahl, weil sie im Hinblick auf unsere gesetzlich vorgegebenen Strukturen flexibler ist und sie sehr gut zu unserem Fakultätsprofil passt. Derzeit bringen wir die Mitgliedschaft bei der AACSB auf den Weg.

Worin unterscheidet sich die AACSB-Akkreditierung von vergleichbaren nationalen Akkreditierungen?

Die nationale Akkreditierung haben wir für alle Bachelor- und Master-Studiengänge bereits erfolgreich durchlaufen. Dabei handelt

es sich um eine gesetzliche Vorgabe und Voraussetzung für die Zustimmung des baden-württembergischen Ministeriums für Wissenschaft und Kunst (MWK) zur Genehmigung von Studiengängen. Die internationale Akkreditierung hingegen stellt die Kür dar und ist eine vollkommen freiwillige strategische Maßnahme der Institution. Dabei akkreditiert die AACSB die Fakultät inklusive der im Akkreditierungsprozess eingeschlossenen Studiengänge und Qualitätsmanagement-Tools.

Was verbirgt sich konkret hinter diesem Verfahren?

Bei der internationalen Akkreditierung handelt es sich um einen mehrstufigen Prozess. Dabei werden wir von der AACSB und einem erfahrenen Dekan oder einer erfahrenen Dekanin einer akkreditierten Hochschule als Mentor begleitet. Für die Akkreditierung müssen wir noch einige Umstellungen realisieren, um mit den internationalen Prüfkriterien konform zu sein. Schließlich erfolgt eine mehrtägige Begehung durch eine internationale Gutachtergruppe aus AACSB-Mitgliedern. Bereits jetzt vernetzen wir uns mit der Community von AACSB. Im Rahmen der Begehung werden Gespräche mit der Universitäts- und Fakultätsleitung, Vertretern der Fakultätsverwaltung, Professorinnen und Professoren sowie wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern geführt. Nicht zuletzt werden Studierende, Alumni und Kooperationspartner aus Forschung und Praxis eingebunden. Essentiell ist es, dass alle Angehörigen der Fakultät diese Entwicklung mittragen und vorantreiben.



Welche Kriterien werden von AACSB geprüft?

Die von AACSB gesetzten Standards gehen deutlich über die geltenden Vorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK) oder des deutschen Akkreditierungsrates hinaus. Zunächst spielen formale Kriterien wie Modulbeschreibungen, ECTS oder Lern- und Qualifikationsziele eine Rolle; dies gilt auch für die Rahmenbedingungen unserer alltäglichen Arbeit und das Funktionieren der akademischen Selbstverwaltung. Wesentlich geht es jedoch bei der AACSB-Akkreditierung darum, unsere Entwicklungsziele als Fakultät auszuformulieren sowie eine durchgängig hohe Qualität in Forschung, Lehre und Verwaltung zu beweisen und uns kontinuierlich zu verbessern.

Sollte das nicht ohnehin der Fall sein?

Sie haben Recht, das klingt zunächst banal. Allerdings stehen nicht nur wir als Hochschule, sondern auch viele große Unternehmen vor genau diesen Herausforderungen, um auch in der Zukunft wettbewerbsfähig zu sein. Dabei haben wir eine weitere Schwierigkeit: Hohenheim ist eine relativ kleine Universität und auch wir in der Fakultät übernehmen damit verbundene Verhaltensmuster. Tatsächlich zählen wir jedoch zu den größten wirtschafts- und

sozialwissenschaftlichen Fakultäten in Deutschland und müssen dies selbst erst einmal verinnerlichen! Stärker denn je gilt es zu definieren, wie unser Portfolio in Forschung und Lehre aussieht. Welche Werte legen wir unserer akademischen Arbeit zu Grunde? Worin unterscheiden wir uns von unseren Wettbewerbern? Wir müssen unsere strategischen Ziele deutlicher artikulieren und in aktives Handeln umsetzen. Bei der Größe, die wir zwischenzeitlich erreicht haben, kann man vieles eben nicht mehr regeln wie noch vor 15 Jahren. Unsere Abläufe müssen ergebnisorientiert optimiert werden und transparent sein.

Was erwarten Sie von einer AACSB-Akkreditierung?

Eine erfolgreiche internationale Akkreditierung bedeutet mehr als bloßen Prestigegehalt. Eingebettet in die anstehende Ausarbeitung des nächsten Struktur- und Entwicklungsplans für die Jahre 2018 bis 2022 von Universität und Fakultät werden unsere Strukturen, Prozesse und das Management der Fakultät auf allen Ebenen nachhaltig gestärkt. Wir müssen uns kontinuierlich und zielgerichtet verbessern sowie national und international sichtbar werden. Aus diesem Grund wollen wir uns neue strategische Gestaltungsoptionen für die Fakultät erarbeiten.

Welche Vorteile ergeben sich für unsere Studierenden?

Um für unsere Bewerberinnen und Bewerber attraktiv zu bleiben und unsere Studierenden auf eine Karriere in einer globalen Welt vorzubereiten, brauchen wir weitere internationale Partnerschaften. So wie die Absolventinnen und Absolventen stärker als bisher im Ausland oder in internationalen Teams arbeiten werden, wird auch von ihnen Auslandserfahrung bereits im Studium erwartet. Für diesen Ausbau unseres inter-

nationalen Partnernetzwerks brauchen wir eine internationale Akkreditierung als international bekanntes Gütesiegel; die nationale Akkreditierung hat hier so gut wie keine Bedeutung. Unsere Studierenden profitieren also unmittelbar von einer AACSB-Akkreditierung, da sie ihnen die Türen bei renommierten ausländischen Hochschulen öffnet. Dies erhöht die Attraktivität unserer Studiengänge und hat langfristig positive Auswirkungen auf die Qualität der Ausbildung unserer Absolventinnen und Absolventen und deren Chancen auf dem Arbeitsmarkt.

Welche Rolle spielen dabei die Alumni der Fakultät?

Unsere Alumni gehören zu unseren wichtigsten Stakeholdern. Deshalb ist es uns wichtig, sie in diesen Prozess mit einzubinden. Wir möchten unsere Alumni wieder näher an unsere Fakultät binden. Natürlich suchen meine Kolleginnen und Kollegen immer wieder den Kontakt mit unseren ehemaligen Studierenden. Es ist aber wichtig, diesen Austausch zu institutionalisieren. Aus diesem Grund soll auch ein Vertreter von ALUMNI HOHENHEIM e.V. in das neue Advisory Board aufgenommen werden, das in diesem Jahr eingerichtet werden soll. Hier werden zukünftig die unabhängigen, externen Perspektiven der Alumni, unserer Kooperationspartner aus Wissenschaft und Praxis sowie unserer internationalen Partner zusammenfließen. Wir freuen uns, Ihnen an geeigneter Stelle über die weitere Entwicklung zu berichten.

HINTERGRUND

Neben der Akkreditierung von Studiengängen kann sich eine Hochschule oder Fakultät auch nach internationalen Standards akkreditieren lassen. Dies zeichnet die Qualität der Institution aus und ist für Hochschulpartnerschaften von besonderer Bedeutung. Die Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB) zählt mit der European Foundation for Management Development (EFMD) zu den renommiertesten Akkreditierungsagenturen weltweit. Derzeit haben 716 Business Schools in 48 Ländern eine AACSB-Akkreditierung. Darunter fallen bereits einige deutsche öffentliche und private Hochschulen, respektive deren wirtschaftswissenschaftlichen oder betriebswirtschaftlichen Fakultäten.



Neue Professoren: Prof. Dr. Jens Vogelgesang Fachgebiet Kommunikationswissenschaft, insbesondere Medien- und Nutzungsforschung

Von Dorothea Elsner, Redakteurin des HOnK, des Hohenheimer Online Kuriers



Das Institut für Kommunikationswissenschaft hat ein neues Mitglied: Prof. Dr. Jens Vogelgesang untersucht, wie und warum sich Menschen bestimmten Medien zuwenden. In seiner Arbeit spielen sowohl forschungs- als auch berufspraktische Bezüge eine wichtige Rolle. Seit letztem Herbst ist er Inhaber des Lehrstuhls Medien- und Nutzungsforschung.

Herr Vogelgesang, was möchten Sie den Studierenden beibringen?

In einem Satz: Fachwissen aus dem Bereich der Kommunikationswissenschaft. Ich möchte theoretisch fundiertes und empirisch gesichertes Wissen vermitteln – schließlich ist Kommunikationswissenschaft ein Universitätsstudium und keine Berufsausbildung. Gleichwohl sind mir der gesellschaftliche und der berufliche Bezug sehr

wichtig. Die Studierenden sollten durch das Studium eigenständig werden, einen kritischen Geist entwickeln, gesellschaftlich relevante Fragen stellen und schließlich versuchen, ihren eigenen Weg in den Beruf zu finden.

Das Fachgebiet wurde von „Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung“ umbenannt zu „Medien- und Nutzungsforschung“. Was ändert sich dadurch?

Der Bereich meines Vorgängers, Michael Schenk, war mit dem Begriff der Sozialforschung deutlich breiter angelegt. Früher waren nämlich nur zwei Professoren in der Kommunikationswissenschaft tätig, weshalb das Fach damals viel breiter als heute vertreten werden musste. Heute gibt es sechs Professuren. Wir sind mit unseren Fachgebieten daher viel spezialisierter in unseren Forschungs- und Lehrprofilen.

Für die Arbeit am Fachgebiet spielen zwei Perspektiven eine wichtige Rolle: die kommerzielle Markt- und Medienforschung und die Perspektive der Kommunikationswissenschaft als akademische Disziplin. Beiden Sichtweisen ist gemeinsam, dass es um die Frage geht, wieso sich Menschen bestimmten Medien zuwenden, wie sie das tun und welche Folgen das hat – nur der Erkenntnis- und Verwertungszusammenhang sind je nach Perspektive unterschiedlich.

Was sind momentan Ihre hauptsächlichen Forschungsgebiete?

Ich beschäftige mich derzeit sehr intensiv mit Wissenschaftskommunikation aus Publikumperspektive. Hierbei interessiere ich mich besonders für die Rolle von Social Media. Im Rahmen einer Kooperation mit der Max Planck-Gesellschaft (MPG) haben wir zum Beispiel die 80.000 Fans der MPG-Facebook-Seite gefragt, was ihre Erwartungen an die Seite sind und was ihre Gründe waren, sich mithilfe von Facebook mit der MPG zu vernetzen.

Daneben interessiere ich mich für Verhaltensspuren im Internet. Das Publikum hinterlässt ja im Netz in verschiedenen Formen Spuren der Nutzung. Im BA-Studiengang Kommunikationswissenschaft untersuchen meine Mitarbeiter derzeit gemeinsam mit Studierenden, welche Spuren während des Fernsehens die parallele Second Screen-Nutzung von Twitter und Facebook hinterlässt und was diese Spuren über das individuelle Rezeptionserleben aussagen.

Ein drittes Forschungsgebiet von mir ist die Nutzung sexuell expliziter Inhalte im Internet durch Jugendliche. Wie und in welcher Situation kommen Jugendliche zum ersten Mal mit solchen Inhalten in Berührung, wie gehen sie damit um? Unser Wissen darüber ist derzeit auf qualitative Studien begrenzt, die aber keine generalisierenden Aussagen

für alle Jugendlichen erlauben.

Wie groß ist der Anteil der Jugendlichen, die aus Versehen zum ersten Mal mit diesen Inhalten in Kontakt kommen? Wie viele Jugendliche kommen mit diesen Inhalten durch andere Jugendliche in Kontakt? Zeigen sich die Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen, die wir aus qualitativen Studien kennen, auch in einer repräsentativen Studie? Eine besondere Rolle spielt beim ersten Kontakt mit diesen Medieninhalten heutzutage das Smartphone, dessen Nutzung sich ja durch Eltern sehr viel schwerer kontrollieren lässt als ein stationärer PC. Alle genannten Aspekte verstehe ich als Teil eines gesellschaftlichen Phänomens, das mit dem Stichwort Public Intimacy bezeichnet werden kann.

Können sich Studierende bereits an Forschungsprojekten beteiligen?

Aktuell haben wir keine Feldphase am Fachgebiet laufen, die eine Mitarbeit von Studierenden erforderlich macht. Gleichwohl arbeiten die studentischen Hilfskräfte des Fachgebiets bereits intensiv an aktuellen Forschungsprojekten mit.

In einer anderen Übung im BA-Studiengang planen die Studierenden unter unserer Anleitung gerade eigene Forschungsprojekte. Wir kooperieren in der Marktforschungsübung mit einem Berliner Bio-Supermarkt und entwickeln gerade einen Fragebogen für eine Kundenbefragung.

Die Studierenden lernen in der Übung den Prozess der Marktforschung von A bis Z kennen – mit allen Höhen und Tiefen, denen man im Forschungsalltag begegnet.

Das Besondere ist, dass die Feldarbeit von einem Marktforschungsinstitut übernommen wird und die Daten repräsentativ sein werden für den Berliner Markt. Am Ende

werden wir dann aber nicht nur Forschungsergebnisse produziert haben, sondern wir werden uns auch um die Vermittlung dieser Ergebnisse in den Medien kümmern. Ein Aspekt von Forschung, der zunehmend wichtiger wird im Universitätsalltag.

Was ist für Sie gute Lehre?

Gute Lehre geht auf die Bedürfnisse der Studierenden ein, ist also serviceorientiert. Ich selbst bin von meinen akademischen Lehrern gefordert und gefördert worden. So möchte ich es auch halten. Wir Lehrende sollten im steten Dialog mit den Studierenden stehen, sie einbinden und zwischen durch einfach mal fragen, wie es ihnen geht. Es ist wichtig, jenseits der Rolle von Dozenten und Studierenden den Menschen im Blick zu behalten – das gilt für beide Seiten. Die Türen am Fachgebiet stehen den Studierenden offen.

Welche Berufsmöglichkeiten haben Ihre Absolventen?

Die Mehrheit unserer Studierenden interessiert sich meiner Erfahrung nach für das Berufsfeld der strategischen Kommunikation. Journalismus ist heute weniger gefragt als zu Zeiten meines Vorgängers. Die Markt- und Medienforschung ist ebenfalls eine Option, die heutzutage viele berufliche Chancen bietet. Man kann es nicht oft genug wiederholen: 80 Prozent aller Absolventen haben innerhalb eines Jahres eine unbefristete oder zumindest eine befristete Anstellung. Oft wollen die Studierende zwischen BA- und MA-Studium ein Jahr lang Praktika machen – manchmal auch nach dem MA-Studium. Hierbei unterstützen wir unsere Absolventen bei der Suche nach geeigneten Praktikumsplätzen in den für unser Fach so typischen offenen Berufsfeldern so gut wir können.

Letzten Herbst sind Sie in Hohenheim gestartet. Wie gefällt es Ihnen hier im Schwabenland, Herr Vogelgesang?

Sehr gut, ich fühle mich sehr wohl. Ich wohne in Stuttgart und arbeite im Grünen – eine schöne Kombination. Genau genommen kehre ich ja hierher zurück: Von 2009 bis 2012 war ich wissenschaftlicher Mitarbeiter hier in Hohenheim. Ich genieße es, um die Ecke den Flughafen zu haben. Auf diese Weise kann man schnell und unkompliziert an internationalen Tagungen teilnehmen oder ausländische Kollegen problemlos hierher einladen. Ein ganz klarer Standortvorteil von Hohenheim gegenüber vielen anderen Hochschulstandorten.



Neue Professoren: Prof. Dr. Nadja Dwenger Fachgebiet Volkswirtschaftslehre, insbeson- dere Finanzwissenschaft

Von Dorothea Elsner, Redakteurin des HOnK, des Hohenheimer Online Kuriers



Wie kann man Menschen dazu bringen, ehrlich ihre Steuern zu bezahlen? Diese Frage ist ein Steckenpferd der neuen Professorin für Finanzwissenschaft an der Uni Hohenheim, Prof. Dr. Nadja Dwenger. Sie will die Freude an ihrer Forschung auch ihren Studierenden vermitteln. Im Gespräch mit dem Online-Kurier erklärt sie, wie man Steuerpflichtigen Placebos verabreichen kann, warum sich Steuer-sünder mancherorts öffentlich schämen müssen und was das alles mit Fußballvereinen zu tun hat.

Frau Dwenger, was wollen Sie den Studierenden beibringen?

In erster Linie Freude an der Erkenntnis und am intellektuellen Austausch – denn Forschen macht Spaß. Darüber hinaus aber natürlich auch fachwissenschaftliche Inhalte – alles was mit Finanzen und dem Staat zu tun hat. Das reicht in viele Bereiche hinein: Besteuerung, Subventionen, Bildungsökonomie...

Die Studierenden können jetzt außerdem wieder im Bachelor Finanzwissenschaft als

Profilfach und im Master Public Economics als Schwerpunktfach belegen, was in letzter Zeit nur eingeschränkt möglich war.

Sie haben am 1. Oktober 2015 offiziell Ihre Stelle angetreten. Aber Sie sind doch schon eine ganze Weile hier in Hohenheim, oder?

Ja, seit 1. Juni habe ich schon die Vertretungsprofessur. Eigentlich ändert sich jetzt nicht wirklich viel für mich.

Mit welchen Forschungsthemen beschäftigen Sie denn momentan?

Da gibt es vorwiegend drei Bereiche: Hochschulökonomik, Steuerdurchsetzung und Steuerehrlichkeit sowie Unternehmensbesteuerung.

Und was genau verbirgt sich hinter diesen Schlagwörtern?

Im Bereich Hochschulökonomik beschäftigen wir uns zum Beispiel mit Fragen, wie Studienplätze vergeben werden sollen, ob eine zentrale Vergabestelle sinnvoll ist, wie ein Hochschulzugang zu organisieren ist oder ob Studiengebühren die Mobilität der Bewerber beeinflussen. Die Wirkung der Unternehmensbesteuerung ist dann eher eine klassische finanzwissenschaftliche Frage: Wie verändern Steuern die Finanzierungsstruktur von Unternehmen und wie ihr Investitionsverhalten.

Mein liebstes Forschungsthema ist momen-

tan aber die Steuerehrlichkeit. Also die Frage, wie ein Staat Steuern durchsetzen kann – wie man Individuen dazu bringt, ihr Einkommen ehrlich zu deklarieren und ihre Steuern dann auch tatsächlich zu zahlen.

In vielen Ländern ist das ein großes Problem und die Steuerbehörden probieren alles Mögliche aus, um die Menschen zum Steuerzahlen zu bewegen. In Slowenien gibt es zum Beispiel eine „Public shaming“-Liste, in der säumige Steuerzahler mit Name und Wohnort öffentlich gemacht werden.

Wie geht man bei solchen Arbeiten denn methodisch vor? Es offenbart sich doch wohl kaum einer als Steuersünder.

Wir führen wie in der Medizin sogenannte Feldexperimente durch: Eine Kontrollgruppe erhält ein Placebo – in unserem Fall einen normalen Steuerbescheid. Und dann gibt es eine Gruppe mit einem veränderten Bescheid, in dem zum Beispiel vor möglichen Kontrollen gewarnt wird. Die beiden Gruppen können wir dann mit statistischen Methoden vergleichen.

Und da spielen die Behörden mit?

Nun ja, ganz einfach ist es nicht sie zu überzeugen. In Deutschland ist es fast unmöglich, da berufen sich die Behörden auf den Gleichbehandlungsgrundsatz. Aber es gibt ja noch andere Länder, die diesbezüglich flexibler sind.

Können sich Studierende denn auch schon an Ihren Forschungsprojekten beteiligen?

Aber sicher, bei uns sind einige studentische Hilfskräfte in die Forschung und in die Vorbereitung der Lehre eingebunden. Ich erkläre das Ziel der Arbeit und wo wir gerade stehen, und sie lernen Daten zu recherchieren und statistisch zu analysieren.

Und sie können auch eigene neue Ideen einbringen, das ist dann auch für mich sehr spannend. Neulich bereiteten wir eine Lehrveranstaltung zum Thema „The Economics of Inequality“ vor, also Fragen zur Einkommensverteilung etc. Ich bat auch die studentischen Hilfskräfte zu überlegen, wo es Ungleichheiten geben könnte, und da überraschte mich ein Student mit dem Vorschlag, das Budget von Fußballvereinen zu untersuchen.

Bachelor- und Masterarbeiten habe ich auch schon einige betreut. Das sind vorwiegend empirische Arbeiten.

Und wie sieht es bei Ihnen mit Humboldt reloaded-Projekten aus?

Die Idee finde ich grundsätzlich klasse, aber in diesem Semester ist das für uns noch nicht leistbar. Und halbe Sachen will ich nicht machen.

Was verstehen Sie unter guter Lehre?

Eine Lehre, die die Studierenden begeistert, sie befähigt, selbst Antworten auf Fragen zu finden und ökonomisch fundiert zu Ergebnissen zu kommen. Mein Alptraum ist es, vor einer Masse von Studierenden zu stehen, die sich berieseln lassen. Es ist wichtig, ins Gespräch zu kommen. Neulich war zum Beispiel die Biersteuer unser Thema, da entstand eine lebhafte Diskussion, ob sie sinnvoll ist oder nicht.

Außerdem halte ich das forschungsorientierte Lernen für sehr wichtig. Daher kombinieren wir die Vorlesung mit Übungen, bei denen die Studierenden mit konkreten Daten arbeiten können. Daraus kann man viel lernen.

Welche beruflichen Möglichkeiten haben denn Ihre Absolventen?

Sie können, ganz klassisch, in den volkswirtschaftlichen Abteilungen der Banken oder in Ministerien arbeiten, in Steuerabteilungen oder bei Steuerberatern, aber grundsätzlich wären auch zum Beispiel Nichtregierungsorganisationen denkbare Arbeitgeber.

Welchen guten Rat geben sie den Studierenden mit auf den Weg?

Genießen Sie das Studium und machen Sie auch mal etwas anderes als nur studieren. Für eine Weile ins Ausland gehen zum Beispiel. Ein Perspektivwechsel ist oft Gold wert, um zu erkennen, dass viele Dinge nicht so selbstverständlich sind wie man immer glaubt.

Sie sind selbst auch viel herumgekommen. Wie gefällt es Ihnen denn jetzt hier im Schwabenland?

Ich war während des Studiums 1,5 Jahre in Frankreich, hatte Forschungsaufenthalte in den USA und in Norwegen, und auch innerhalb Deutschlands habe ich in Tübingen, Berlin und München gelebt. Aber ich komme aus dem Schwäbischen, und wir wollten einfach gern wieder hierher zurück.

Was machen Sie in Ihrer Freizeit, Frau Dwenger?

Essen gehen, ein gutes Glas Wein trinken. Und wir gehen gern wandern. Das geht auch gut mit unserem kleinen Sohn im Tragetuch.





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.

Neue Professoren: Prof. Dr. Monika Gehde-Trapp Fachgebiet Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Risikomanagement

Von Dorothea Elsner, Redakteurin des HOnK, des Hohenheimer Online Kuriers



Leidenschaft und ein kühler Kopf – das sind für Prof. Dr. Monika Gehde-Trapp wichtige Aspekte in Forschung und Lehre. Sie leitet seit Anfang Oktober 2015 das Fachgebiet Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Risikomanagement.

Prof. Dr. Gehde-Trapp will die Hohenheimer Studierenden für ihre Forschungsthemen begeistern. Gleichzeitig legt sie großen Wert auf solides Handwerkzeug. Zukünftige Unternehmensmanager erhalten alles Notwendige: Wissen, Leidenschaft und Lösungskompetenz.

Frau Gehde-Trapp, was bringen Sie den Studierenden bei?

Selbstständiges und lösungsorientiertes Denken! Mir ist wichtig, dass die Studierenden mithilfe wissenschaftlicher Methoden Fragen autonom lösen und fundierte Antworten auf Problemstellungen geben können. Das betrifft in meinen Veranstaltungen zunächst natürlich Fragen im finanzwirtschaftlichen Bereich. Doch vermittele

ich dazu einen universellen Werkzeugkasten. Diese Fähigkeiten werden den Studierenden auch zukünftig im Arbeitsalltag helfen, neue Fragen kompetent zu beantworten. Insofern müssen die Studierenden zunächst lernen, das richtige Werkzeug auszuwählen und souverän anzuwenden. Das lernen sie bei mir.

Was meinen Sie – was zeichnet gute Lehre aus?

Für gute Lehre gilt das Gleiche wie für gute Forschung: Es geht nicht ohne Leidenschaft und auch nicht ohne einen kühlen Kopf. Die Themen erarbeite ich gerne gemeinsam mit meinen Studierenden – ich hole sie in ihrer Lebensrealität ab und wir entwickeln gemeinsam die Inhalte.

In meiner Vorlesung Corporate Risk Management ging es zum Beispiel um die Frage: Was ist Risiko? Eine Studierende meinte, sie sei heute „just in time“ losgefahren – mit dem Risiko im Stau zu stehen und die Vorlesung zu verpassen. Wir erarbeiten dann, was dieses Verhalten übertragen auf

ein Unternehmen bedeutet. Damit wird die Lehre plastisch, nachvollziehbar und unmittelbar relevant für die spätere berufliche Tätigkeit.

Manchmal kommt man zwar um den traditionellen Frontalunterricht nicht herum, aber grundsätzlich setze ich auf diskussions- und erfahrungsbasierte Lehre. So vermittele ich Wissen mit hohem und lang anhaltendem Nutzen, Prinzipien und Methoden.

An welchen Forschungsprojekten arbeiten Sie denn gerade?

Da ist zum einen das Asset Management, also die professionelle Vermögensverwaltung. Zentrale Forschungsfragen sind hier etwa: Wie arbeitet eine Fondsgesellschaft mit dem Geld, das Anleger ihr anvertrauen? Wie stellen Fondsgesellschaften sicher, dass der passende Fondsmanager den Job macht? Welchem Fondsmanager sollte man am besten sein Geld anvertrauen?

Es gibt zu dem Forschungsschwerpunkt Asset Management ein Teilprojekt, das ich noch aus Köln mitgebracht habe. Hier geht es auch um die Frage, ob eine gute Ausbildung dem Manager hilft, seinen Job zu machen. In anderen Worten, erzielt ein Fondsmanager mit einer besseren Ausbildung auch höhere Renditen?

Und – ist das so?

Ja, aber nur auf ineffizienten und weniger stabilen Märkten. Hier ist die Auswahl guter Investments schwieriger, und erst dann führt eine bessere Ausbildung auch zu besserer Performance.

Aber nicht nur die Ausbildung spielt eine Rolle: In einem zweiten Projekt schaue ich mir nicht lineare Lebensläufe von Fondsmanagern an. Also von Quereinsteigern, die als Arzt oder Ingenieur in den Finanzbereich

gewechselt haben. Es zeigt sich, dass die Berufserfahrung diesen Managern hilft: In Bereichen, in denen sie Vorerfahrung haben, erzielen sie deutliche bessere Performance. Auf fachfremden Gebieten schneiden sie hingegen genauso gut ab wie ihre Kollegen. Ein Arzt zum Beispiel kann Pharmaunternehmen besser einschätzen. Diese Vorerfahrung erkennen Fondsgesellschaften aus den Lebensläufen und haben damit die Option, Mitarbeiter gezielt einzusetzen.

Haben Sie neben Asset-Management noch weitere Forschungsfelder?

Mein zweiter Forschungsschwerpunkt ist empirische Marktstruktur. Hier untersuchen wir, wie ein Markt organisiert ist und wie sich die Markt-Organisation auf das Verhalten der Akteure und die Marktpreise auswirkt.

Stellen Sie sich vor, Sie wollen eine Aktie verkaufen – dazu müssen Sie natürlich erstmal einen Käufer finden. Auf fast allen großen Aktienmärkten – etwa im XETRA-System – wird dies über ein sogenanntes Orderbuch geregelt. Hierin wird in Echtzeit erfasst, wer handelsbereit ist. Die Handelsbereitschaft stellt dem Markt Liquidität zur Verfügung, die andere annehmen können. Der Vorteil: Niemand muss als Intermediär bezahlt werden, der Markt organisiert sich selbst. Und der Nachteil: Wenn niemand freiwillig Liquidität zur Verfügung stellt, bricht der Handel vollständig zusammen.

Wie muss also ein solcher Markt aussehen, damit die Liquidität sich immer wieder erneuert? Welche Kriterien machen Börsen stabil? Welche Rolle spielen die berühmten Hochfrequenz- oder Algo-Trader? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt meiner Forschung im Bereich Börsen.

Neben Börsen erforsche ich dezentrale Märkte wie den Markt für Credit Default

Swaps (CDS). Mit einem CDS können Investoren sich gegen die Insolvenz eines Unternehmens oder auch eines Staates absichern – durch regelmäßige Zahlung einer Versicherungsprämie. Diese Prämie ist also ein wichtiger Indikator für die Bonität. Deshalb reagieren Investoren und Geschäftspartner auch auf kleinste Prämienschwankungen. Hier setzt meine Forschung an: Welche Faktoren außer der Bonität beeinflussen die Prämien? Wie muss der Markt aussehen, damit die Prämien nur fundamentale Unternehmensdaten widerspiegeln?

Können sich Studierende bei Ihnen auch bereits an der Forschung beteiligen?

Unbedingt. Für die Humboldt reloaded-Projekte ist das Lehrstuhl-Team zwar aktuell noch zu klein – Bewerbungen von potentiellen Doktoranden sind willkommen. Aber in meinem aktuellen Bachelor-Seminar überprüfen die Studierenden selbständig in Teams den Wahrheitsgehalt verbreiteter Investment-Mythen, mit denen Fondsgesellschaften ihre Produkte bewerben – etwa Dividendenstrategien oder Value-Ansätze. Dabei nutzen Studierende den gesamten Werkzeugkasten der empirischen Finanzmarktforschung: Sie stellen ökonomische Hypothesen auf, formulieren diese in Testgleichungen um, sammeln Daten, führen ökonometrische Tests durch und interpretieren die Ergebnisse. Für diese Forschung von Anfang an ist Hohenheim mit seinem DaLaHo, dem Datenlabor Hohenheim, der perfekte Standort.

Wo können Ihre Absolventen später arbeiten?

Vorwiegend natürlich in der Finanzbranche – Banken, Fondsgesellschaften, Börsen und Versicherungen. Aber ich bereite meine Studierenden auch auf die Tätigkeit im Management oder der Treasury-Abteilung von mittelgroßen Industrieunternehmen

und internationalen Konzernen vor. Besonders freue ich mich natürlich über alle, die ich für meine eigene Arbeit begeistern kann – also diejenigen, die in der Wissenschaft bleiben und forschen und lehren wollen.

Welchen guten Rat geben Sie den Studierenden mit auf den Weg?

Machen Sie das, wofür Sie eine Leidenschaft haben. Auch der prestigeträchtigste Job ist nur dann gut, wenn er Ihnen wirklich und auf Dauer Spaß macht!

Seit Anfang Oktober sind Sie hier in Hohenheim. Wie gefällt es Ihnen hier im Südwesten?

Ich habe bereits zwei Jahre in Ulm gelebt, die Schwaben sind mir deshalb schon ein bisschen vertraut. Und Stuttgart bietet natürlich sehr viel Kulturelles in Richtung Theater, Oper und Konzerte. Und gleichzeitig ist die Stadt unheimlich grün – ich fahre viel Rad, gehe gern in den Weinbergen spazieren oder Joggen am Neckar.

Und was Hohenheim angeht: Den Herbstball im Schloss haben mein Mann und ich uns nicht entgehen lassen, und ich bin noch ganz begeistert. Das ist schon wirklich etwas Besonderes hier in Hohenheim!



Neue Professoren: Prof. Dr. Klaus Prettner Fachgebiet Volkswirtschaftslehre, insbeson- dere Wachstum und Verteilung

Von Dorothea Elsner, Redakteurin des HOnK, des Hohenheimer Online Kuriers



Welchen Einfluss hat der technologische Fortschritt auf die Wirtschaftsentwicklung? Warum können sich große Einkommensunterschiede innerhalb einer Ökonomie negativ auf das Wirtschaftswachstum auswirken? Und soll die Wirtschaft überhaupt weiter wachsen? Diesen Fragen geht Prof. Dr. Klaus Prettner gemeinsam mit seinen Studierenden auf den Grund.

Seit 1. Oktober 2015 leitet er das Fachgebiet Volkswirtschaftslehre, insbesondere Wachstum und Verteilung. Die theoretischen Modelle, die er entwickelt und mit denen er arbeitet, liefern Informationen zu sehr praxisbezogenen Fragestellungen. Sie könnten sogar Frauen in Entwicklungsländern zu einer besseren medizinischen Versorgung verhelfen.

Herr Prettner, was möchten Sie den Studierenden beibringen?

Ich möchte Interesse an der Ökonomie wecken und speziell an der Behandlung von Fragestellungen aus der Wachstums- und Verteilungsökonomik. Die Studierenden sollen erfahren, welche Antworten es gibt – oder eben noch nicht gibt, und sie sollen auch dazu angeregt werden diese Antworten kritisch zu hinterfragen.

Unsere Themen sind auch aus einer gesellschaftspolitischen Perspektive heraus wichtig. Die langfristige Einkommensentwicklung betrifft jeden der bzw. die im Arbeitsprozess steht oder dies in Zukunft tun wird. Insgesamt will ich den Studierenden nicht nur Stoff vermitteln, von dem oft ohnehin nur ein Bruchteil langfristig hängenbleibt. Sie nehmen wesentlich mehr mit, wenn sie mit Interesse bei der Sache sind und Methoden erlernen, mit denen sie dann eigenständig Fragestellungen beantworten können. Das ist dann nicht nur für die Prüfung relevant.

Was zeichnet denn gute Lehre aus?

Der Stoff, den ich lehre, ist oft sehr trocken. Daher ist es wichtig, dies mit praxisbezogenen Beispielen zu illustrieren. Nehmen Sie das Beispiel Optimierung: Firmen maximieren ihren Profit, Konsumenten ihren Nutzen – doch es gibt noch mehr Optimierungsprobleme, die jeder kennt und die oft besser geeignet sind, um die Grundprinzipien der mathematischen Methoden für Studierende zu veranschaulichen: Man hat beispielsweise nur 24 Stunden am Tag zur Verfügung und versucht diese dann optimal zwischen Prüfungsvorbereitung, Schlaf und der Teilnahme an Parties aufzuteilen.

Oder die Frage, wie sich exponentielles Wachstum auf den Wohlstand auswirkt: Deutschland ist in den letzten 100 Jahren im Schnitt mit 2 Prozent pro Jahr gewachsen. Mit einem Prozentpunkt weniger jährlichem Wachstum stünden wir heute auf dem Niveau von Bulgarien und Uruguay, mit einem Prozentpunkt

mehr lägen wir heute fast doppelt so hoch wie die USA.

Wie ist das überhaupt mit dem Wachstum? Schon wegen begrenzter Ressourcen muss doch irgendwann damit Schluss sein...

Das ist in der Tat immer wieder ein heiß diskutiertes Thema. Es gibt ja auch die Degrowth-Bewegung, die aktiv eine Senkung des Wachstums einfordert. Im Gegensatz dazu untersuchen wir zunächst einmal die grundlegenden Determinanten des Wachstums. Die wichtigste langfristige Determinante ist der technische Fortschritt, und der lässt sich ja nicht einfach verbieten. Die Frage ist eher, wie die Produktivitätsgewinne durch technischen Fortschritt kanalisiert werden. Auch in der Vergangenheit ist ja oft ein großer Teil des Produktivitätsgewinns nicht in mehr Produktion, sondern in mehr Freizeit geflossen. Also etwa in eine Reduktion der Wochenarbeitszeit oder zusätzlichen Urlaub. Im Prinzip ist aber auch der Wohlstand gewachsen, er wird nur nicht durch das Bruttoinlandsprodukt erfasst.

Im Zusammenhang mit Wachstum ist natürlich auch der Verteilungsaspekt interessant: In den letzten 30 Jahren hatten wir beispielsweise in den USA zwar ein relativ hohes Wirtschaftswachstum, aber in den unteren Einkommenschichten sind die Reallöhne im Durchschnitt stagniert oder sogar gesunken. In den oberen jedoch, etwa bei Investmentbankern, Vorständen von Unternehmen oder Spitzensportlern, sind sie überproportional gestiegen.

Dafür gibt es viele Erklärungsansätze. Zum Beispiel könnte es sein, dass diese gesellschaftlichen Schichten einen größeren politischen Einfluss darauf hatten, dass der Spitzensteuersatz in den 1980er Jahren gesenkt wurde. Oder dass die technologische Entwicklung, z.B. in Richtung Informationstechnologie, Automatisierung oder derzeit selbst fahrende Autos, eher gut ausgebildete Leute begünstigt, so dass deren Löhne stärker steigen, während schlecht

ausgebildete unter Druck kommen.

Früher hieß das Fachgebiet Wirtschaftstheorie, jetzt Wachstum und Verteilung. Was ändert sich dadurch?

Der Fokus ändert sich leicht. Das Themenfeld „Wachstum“ gab es bereits bei Herrn Hagemann, jetzt kommt die Verteilungstheorie dazu. Die theoriegeschichtlichen Fragestellungen fallen dafür weitestgehend weg. Inhaltlich wird es nun formaler. Das heißt, wir erklären empirische Fakten mit formaltheoretischen Modellen, wenden also sehr stark mathematische Methoden an.

Was steht derzeit im Mittelpunkt Ihrer Forschung?

Aktuell haben wir vier Forschungsprojekte:

Mit einem Kollegen aus Wien prüfe ich, wie man die Effekte von Statusüberlegungen in Standardmodelle aus der Wachstumstheorie einbauen kann. Ob man mit der Höhe seines Einkommens zufrieden ist, liegt ja nicht nur an der absoluten Höhe, sondern bemisst sich auch im Vergleich mit anderen. Diese relativen Statureffekte sind nicht unwichtig. Und wir möchten wissen, wie sie zum Beispiel das Spar- oder Arbeitsverhalten beeinflussen und damit letztendlich das Wirtschaftswachstum.

Gemeinsam mit zwei Göttinger Kolleginnen schauen wir uns an, wie sich die Technologie des 3D-Druckers auf den internationalen Handel und die Direktinvestitionen auswirkt.

Unser Modell sagt voraus, dass manche Güter mit dieser Technik künftig wieder lokal hergestellt und nicht mehr über weite Entfernungen gehandelt werden. Die Lohnhöhe ist mit dem 3D Drucker kein solch entscheidendes Standortkriterium mehr, außerdem kann man besser auf spezielle Kundenwünsche eingehen. Zum Tragen kommt das vor allem dort, wo die Transportkosten recht hoch sind.

Als dritten Forschungsbereich – zusammen mit Kollegen in Wien und Harvard – analysieren wir, wie sich Gesundheitsinvestitionen in Entwicklungsländern auf die dortige Wirtschaft auswirken, wenn sie speziell auf Frauen abzielen. Das wäre zum Beispiel intensivere medizinische Versorgung in der Schwangerschaft, Impfungen gegen Gebärmutterhalskrebs oder eine bessere Versorgung mit Jod während der Schwangerschaft. Jodmangel in der Schwangerschaft beeinträchtigt nämlich die kognitive Entwicklung der Kinder, und zwar vor allem wiederum der Mädchen. Es gibt durch diese Maßnahmen positive Effekte auf den Bildungsstand, vor allem von Frauen in der nächsten Generation, was wiederum die Geburtenrate sinken lässt. Insgesamt zeigt unsere Analyse, dass der Wohlstand insgesamt durch gezielte Investitionen in die Gesundheit von Frauen stark steigt.

Viertens suchen ein Kollege an der ETH Zürich und ich nach einer modelltheoretischen Erklärung der Entwicklung der Einkommensungleichheit in den Industrieländern. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts war diese Ungleichheit sehr hoch. Dann sank sie und war in den 1950er und 1960er Jahren relativ gering. In den 1980er Jahren begann sie in Großbritannien und den USA wieder anzusteigen. Erklären lässt sich das unter anderem durch das Sinken der physischen Kapitaleinkommen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts und einem starken Steigen der Humankapitaleinkommen besser ausgebildeter Arbeitskräfte in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts.

Können sich Studierende auch schon an Ihren Forschungsprojekten beteiligen?

Das können sie auf jeden Fall, wenn das Interesse besteht. Meine Forschung ist allerdings keine empirische Forschung, sie gilt als relativ trocken und das Interesse seitens der Studierenden ist daher leider begrenzt. Aber HiWis haben wir natürlich, sie sind auch zum

Beispiel mit Datenarbeiten in die Forschung eingebunden. Und auch ein Humboldt reloaded-Projekt, das von Herrn Molavi betreut wird, ist an unserem Lehrstuhl angesiedelt. Das wollen wir auf jeden Fall fortführen.

Und wo können Ihre Absolventen später denn mal arbeiten?

Zum Beispiel in der angewandten Politikberatung, also etwa an Forschungsinstituten wie das Ifo Institut für Wirtschaftsforschung oder das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung DIW. Auch Zentralbanken setzen dynamische Modelle für ihre Prognosen ein, so dass auch die EZB oder die Bundesbank als Arbeitgeber in Frage kommen. Manche Absolventen finden Anstellungen als Referenten im Bereich von Ministerien oder Fraktionen, also zum Beispiel Wirtschafts-, Arbeits- oder Sozialministerien auf Landes- oder Bundesebene. Nicht zuletzt bieten auch Entwicklungsagenturen und -Banken wie die KfW mögliche Betätigungsfelder. Und einige Absolventen bleiben auch der akademischen Forschung treu.

Anfang Oktober 2015 haben Sie gestartet. Wie gefällt es Ihnen als Wahl-Schwabe denn jetzt hier?

Sehr gut, aber ich bin ja noch nicht so lange hier. Es ist deutlich anders als zuvor in Göttingen, eher ein bisschen wie bei mir zuhause in Österreich. Hier in Hohenheim gab es tolle Unterstützung beim Lehrstuhl-Aufbau, sowohl von den Lehrstuhl-Mitarbeitern als auch zum Beispiel vom KIM, der Beschaffungsabteilung oder dem Berufsmanagement. In Hohenheim ist alles sehr gut organisiert. Auch seitens der Kollegen habe ich viel Unterstützung erfahren. Allerdings ist eine Sache anders als in Österreich: Dort gibt es weniger Bürokratie, der Administrationsaufwand ist hier sehr hoch.



„Verhandeln kann man lernen!“ – Neuer Standort der Negotiation Academy Potsdam an der Universität Hohenheim

Von Prof. Dr. Markus Voeth, Universität Hohenheim

Empirische Studien zeigen, dass Führungskräfte in Wirtschaft und Verwaltung mehr als die Hälfte ihrer täglichen Arbeitszeit auf Verhandlungen verwenden. Dies scheint zunächst einmal ein sehr hoher Anteil zu sein. Wenn man aber bedenkt, dass z.B. auch die Budgetplanung, das Mitarbeitergespräch und selbst die Urlaubsplanung in einer Abteilung letztlich Verhandlungscharakter aufweisen, dann wird verständlich, dass Verhandeln tatsächlich Hauptbestandteil der Tätigkeit von Führungskräften ist.

Umso erstaunlicher ist es, dass die Mehrzahl von Führungskräften das Verhandeln nie richtig gelernt hat. Eine Befragung von mehr als 340 Führungskräften aus deutschen Unternehmen aus dem Jahr 2014 kommt so zu dem Ergebnis, dass bei rund 70 % der Befragten Verhandlungen kein Bestandteil von Studium oder Ausbildung waren und diese Lücke auch nicht später bei Übernahme von Führungsaufgaben durch spezielle Schulungen oder ähnliches in Unternehmen und öffentlichen Institutionen ausgefüllt wurde.

Angesichts der Tatsache, dass in den meisten Verhandlungen erhebliche Volumina bewegt werden und zugleich das Verhandlungsergebnis im Vorfeld im Regelfall nicht feststeht, sondern vom Verhandlungsverhalten der Beteiligten abhängt, ist die mangelnde Vorbereitung von Führungskräften auf ihre Verhandlungsaufgaben sehr kritisch zu sehen. Dies gilt umso mehr, als dass ebenfalls in wissenschaftlichen Studien belegt wurde, dass „gutes Verhandeln“ keineswegs Menschen unbedingt in die Wiege gelegt sein muss, sondern sich sehr wohl erlernen lässt.

Auf der anderen Seite hat die Verhandlungsforschung viele Prozesse, Tools und Instrumente entwickelt, die Wirtschaft und Verwaltung zur Optimierung von Verhandlungsprozessen und -ergebnissen einsetzen können. Diese sind allerdings in der Praxis noch wenig verbreitet, da bislang ein intensiver Wissenschafts-Praxis-Dialog auf dem Gebiet des Verhandlungsmanagements fehlt.

An diesem Missstand setzt die Negotiation Academy Potsdam (NAP), die einzige universitäre Verhandlungsakademie im deutschsprachigen Raum, an. Die Akademie, die 2013 von Frau Prof. Dr. Uta Herbst an der Universität Potsdam gegründet wurde und seit 2016 über einen zweiten Standort an der Universität Hohenheim verfügt, hat zum Ziel, den Dialog zwischen Verhandlungsforschung und Verhandlungspraxis zu fördern. Ihr Leitbild ist ein ganzheitliches Verständnis von Verhandlungen als Managementprozess, der neben der eigentlichen Verhandlungsführung vor allem auch vor- und nachgelagerte Managementaufgaben betrachtet (z.B. Verhandlungsvorbereitung oder Verhandlungscontrolling).

Der Hohenheimer Standort der Akademie ist organisatorisch an der Hohenheim Management School angesiedelt und wird von Herrn Prof. Dr. Markus Voeth geleitet.

Tätigkeitsfelder der NAP sind die Bereiche Verhandlungsforschung, Verhandlungsschulung und Wissenschaft-Praxis-Dialog. Im Bereich Verhandlungsforschung werden unterschiedliche aktuelle Themen wie beispielsweise die Wirkung von Verhandlungskosten auf das Verhandlungsverhalten, das Setzen von „Ver-

handlungspausen“ oder die Gestaltung von Prozessen des Verhandlungsmanagements bearbeitet. Die Erkenntnisse dieser aufeinander abgestimmten Forschungsprojekte werden in Zusammenarbeit mit internationalen Verhandlungsforschern (z.B. die Stanford-Professorin Margaret Neale) erarbeitet und im Rahmen einer eigenen Schriftenreihe veröffentlicht. Sie bilden zudem das Fundament für die Weiterbildungsangebote der NAP. Verhandlungsschulungen bietet die NAP an ihren Standorten in Potsdam und Stuttgart zu allen wichtigen Verhandlungsbereichen wie z.B. Einkaufsverhandlungen, Preisverhandlungen (z.B. AMNOG-Verhandlungen), M&A-Verhandlungen, Tarifverhandlungen oder Genderverhandlungen. Die zumeist zweitägigen Kurse, die wie Business School-Veranstaltungen organisiert sind und auch dem Networking der Beteiligten dienen, werden als offene Seminare oder alternativ als Inhouse-Schulungen angeboten. Die nächsten offenen Seminare der NAP, die in Stuttgart stattfinden und bei denen Alumni der Universität Hohenheim einen Rabatt von 10 % auf den Seminarpreis erhalten, sind

- Preisverhandlungen: Erfolgreich sein durch professionelles Verhandlungsmanagement (6./7. Oktober 2016),
- Verhandlungsmanagement für Einkäufer: Verhandlungen im Einkauf erfolgreich führen und managen (10./11. November 2016).

Nähere Informationen und Anmeldemöglichkeit unter: www.negotiationacademypotsdam.de.

Schließlich stellt der Wissenschaft-Praxis-Dialog eine dritte Säule der Aktivitäten der NAP dar. Vorträge, Coaching-Angebote oder Verhandlungswettbewerbe werden hier angeboten. Beispielsweise organisierte die NAP im April 2016 mit den Lehrstühlen von Prof. Voeth an der Universität Hohenheim und von Prof. Herbst an der Universität Potsdam die vierte Auflage des Battle-of-Universities. Bei diesem deutschlandweiten Verhandlungswett-

bewerb unter Studierenden verhandeln die Teilnehmer zunächst in einem geschlossenen Chatroom in Online-Verhandlungen gegeneinander. Die besten 10 Verhandler der Vorrunde ermitteln dann in Face-to-Face-Verhandlungen Ende April 2016 den besten Verhandlungsnachwuchs.

Bei allen Aktivitäten steht der Akademie ein Beirat renommierter Persönlichkeiten aus Wissenschaft und Praxis zur Seite. Dieser wird von Privatdozent Dr. Clemens Fischer, Gesandter an der Ständigen Vertretung Österreichs bei der Europäischen Union, geleitet. Die Hohenheimer Seite vertritt im Beirat Prof. Dr. Mareike Schoop, Inhaberin des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik I an der Universität Hohenheim und international ausgewiesene Expertin für elektronische Verhandlungen.

Nähere Informationen:

www.negotiationacadempotsdam.de

Kontakt an der Universität Hohenheim:

Universität Hohenheim
Hohenheim Management School
Direktor Prof. Dr. Markus Voeth
Fruwirthstraße 32, 70599 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 - 459 - 229 25
Fax: +49 (0)711 - 459 - 237 18
E-Mail: info@negotiationacadempotsdam.de

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

Rechnungswesen und Finanzierung (510A)

Hachmeister, D. / Ruthardt, F. / Autenrieth, M. (2015): Marktrisikoprämien am deutschen Kapitalmarkt – Ermittlung und Vergleich angebotsseitiger und historischer Marktrisikoprämien. Die Betriebswirtschaft (DBW), 75. Jg., Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag; S. 145-159.

Hachmeister, D. / Ruthardt, F. (2015): Möglichkeiten und Grenzen der Unternehmensbewertung durch Multiplikatoren (Teil 1 und 2). Deutsches Steuerrecht (DStR), 53. Jg., München, C.H. Beck oHG; S. 1702-1708, 1769-1774.

Kuhn, S. / Hachmeister, D. unter Mitarbeit von Christ, J. / Herrmann, S. / Reinicke, T. / Sanzenbacher, M. / Seitter, T. / Tsiskarishvili, L. (2015): Rechnungslegung und Prüfung von Finanzinstrumenten. Handbuch nach IFRS, HGB und EMIR. Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag; S. 968 Seiten.

Schwarzkopf, A.-S. / Hachmeister, D. (2015): Put-Optionen auf Anteile nicht beherrschender

der Gesellschafter. Die Wirtschaftsprüfung (WPg), 68. Jg., Düsseldorf, IDW-Verlag; S. 533-546.

Stenzel, A. / Seifen, A. / Hachmeister, D. (2015): Währungsrisikomanagement deutscher Industrieunternehmen – Empirische Untersuchung der Praxis. Corporate Finance, 2. Jg., Düsseldorf, Handelsblatt Fachmedien GmbH; S. 47-57.

Betriebswirtschaftliche Steuerlehre und Prüfungswesen (510B)

Kahle, H. / Beinert, S.: Zur Diskussion um die Europarechtswidrigkeit der Entstrickungstatbestände nach Verder LabTec, in: FinanzRundschau 2015, S. 585-592.

Kahle, H. / Schulz, S.: Rechtsvergleich: Konzernbesteuerung in wichtigen Industriestaaten, in: Steuerliche Organschaft, Hrsg. Prinz, U./ Witt, C., Köln 2015, S. 380-435.

Kahle, H. / Kindich, A.D.: Erfolgs- und Vermögensabgrenzung bei Bau- und Montagebetriebsstätten nach den Sonderregelungen der BsGaV, in: Die Unternehmensbesteuerung 2015, S. 595-605.

Kahle, H.: Schon wieder: Das ErbStG auf dem Weg ins Abseits, in: Der Betrieb 2015, Heft 44, S. S13-S14.

Kahle, H. / Lübbehüsen, T.: Besteuerung von Betriebsstätten und Grundfragen der internationalen Unternehmensbesteuerung, in: Brennpunkte der Besteuerung von Betriebsstätten, Hrsg. Lübbehüsen, T./Kahle, H., Herne 2016, S. 1-26.



Controlling (510C)

Felcini, M.: Controlling-Aspekte bei der Steuerung von Franchisenehmern. Diss. Universität Hohenheim. Stuttgart 2014.

Rapp, M.: Interne Kontrollsysteme zur Gütesicherung im Beschaffungscontrolling – Eine Untersuchung für die Informationsbedarfsanalyse nach dem Konzept der kritischen Erfolgsfaktoren. Diss. Universität Hohenheim. Stuttgart 2015.

Simen, J.-P.: Schätzung betrieblicher Kostenfunktionen mit künstlichen neuronalen Netzen. Diss. Universität Hohenheim. Stuttgart 2015.

Troßmann, E.: Zur Logik in der Kostenrechnung. Konsequenzen für Kostenvorgaben in der Konstruktion. In: Management integrierter Leistungserstellung. Hrsg. v. R. Gössinger und G. Zäpfel. Berlin 2014, S. 165-190.

Troßmann, E. / Baumeister, A.: Internes Rechnungswesen. Kostenrechnung als Standardinstrument im Controlling. München 2015.

Unternehmensfinanzierung (510E)

Bertoni, F. / Tykvová, T. (2015): Does Governmental Venture Capital Spur Invention and Innovation? Evidence from Young European Biotech Companies, 2015 Research Policy, 44(4); S. 925-935.

Institut für Volkswirtschaftslehre**Wirtschaftspolitik (520A)**

Spahn, P.: The Bank Lending Channel with Endogenous Money – A Simple Macro Model. Credit and Capital Markets, 48, 2015, 565-593.

Spahn, P.: Streit um die Makroökonomie – Theoriegeschichtliche Debatten von Wicksell

bis Woodford. Marburg 2016, 247 S.

Außenwirtschaft (520E)

Jung, B. (2015): Allocational Efficiency with Heterogeneous Firms: Disentangling Love of Variety and Market Power, Economics Letters, Vol. 134, S. 141-143.

Felbermayr, G. / Jung, B. / Larch, M. (2015): The Welfare Consequences of Import Tariffs: A Quantitative Perspective, Journal of International Economics, Volume 97, Issue 2, S. 295-309.

Umweltökonomie sowie Ordnungs-, Struktur- und Verbraucherpolitik (520F)

Ahlheim, M. (2016), The valuation of public projects – Theoretical and methodological aspects, in: Meyer, D., Stübgen, F. (Hrsg.), Wirtschaftswissenschaft und Wissenschaftsdiplomatie, Public Economics Series 28, Bamberg, 173-190.

Häuser, I., Martin, K., Germer, J., He, P., Blagodatskiy, S., Liu, H., Krauß, M., Rajaona, A., Shi, M., Pelz, S., Langenberger, G., Zhu, C., Cotter, M., Stürz, S., Waibel, H., Steinmetz H., Wieprecht, S., Frör, O., Ahlheim, M., Aenis, T., Cadisch, G. (2015), Environmental and socio-economic impacts of rubber cultivation in the Mekong region: challenges for sustainable land use, CAB Reviews, No. 027

Dienstleistungs- und Arbeitsmarktökonomik (520G)

Beissinger, T., Chusseau, N. und Hellier, J. (2016). "Offshoring and Labour Market Reforms in Germany: Assessment and Policy Implications", Economic Modelling, 53, 314-333.

Marczak, M. und Beissinger, T. (2016). "Bidirectional Relationship between Investor Sentiment and Excess Returns: New Evidence

from the Wavelet Perspective". Applied Economics Letters (akzeptiert für die Veröffentlichung).

Marczak, M. und Proietti, T. (2016). "Outlier Detection in Structural Time Series Models: The Indicator Saturation Approach". International Journal of Forecasting, 32(1), 180-202.

Marczak, M. und Gomez, V. (2015). "Cyclicality of Real Wages in the USA and Germany: New Insights from Wavelet Analysis". Economic Modelling, 47, 40-52.

Striffler, M. und Beissinger, T. (2015). "Fairness Considerations in Labor Union Wage Setting: A Theoretical Analysis", Scottish Journal of Political Economy, published online first: DOI: 10.1111/sjpe.12094.

Innovationsökonomik (520I)

Pyka, A. / Ahrweiler, P. / Gilbert, N. / Schilperoord, M. (2015): Modelling Research Policy: Ex-Ante Evaluation of Complex Policy Instruments, in: Journal of Artificial Societies and Social Simulation, Vol. 18 (4).

Pyka, A. / Saviotti, P.P. (2016): Innovation, Structural Change and Demand Evolution, published online in Journal of Evolutionary Economics, Vol. 26 (forthcoming), 2016, DOI 10.1007/s00191-015-0428-2.

Pyka, A. / Dopfer, K. / Port, J. (2016): Upward and downward complementarity: the meso core of evolutionary growth theory, published online in Journal of Evolutionary Economics, Vol. 26 (forthcoming), 2016, DOI 10.1007/s00191-015-0434-4.

Pyka, A. / Kudic, M. / Sunder, M. (2016): The formation of R&D cooperation ties: an event history analysis for German laser source manufacturers, accepted for publication in Industrial and Corporate Change, Vol. 25 (forthcoming).

Pyka, A. (2016): Agent-based Modeling for Decision Making in Economics under Uncertainty, in: *Eco-nomics, The Open-Access, Open Assessment E-Journal*, No.2016-6.

Institut für Health Care & Public Management

Wirtschaftsinformatik (530D)

Kirn, S.; Müller-Hengstenberg, C.-D.: Technische und rechtliche Betrachtungen zur Autonomie kooperativ-intelligenter Softwareagenten, in: *KI – Künstliche Intelligenz*, Vol. 29, No. 1, 2015, S. 59-74.

Merkert, J.; Mueller, M.; Hubl, M.: A Survey of the Application of Machine Learning in Decision Support Systems. In: *Proceedings of the 23rd European Conference on Information Systems (ECIS 2015)*, Paper 133.

Widmer, T.; Premm, M.: Agent-based Decision Support for Allocating Caregiving Resources in a Dementia Scenario. In: *Proceedings of the 13th German Conference on Multiagent System Technologies (MATES 2015)*, Cottbus, 28.-30.09.2015, Springer LNCS Vol. 9433, S. 233-248.

Institut für Kommunikationswissenschaft

Journalistik (540B)

Mast, Claudia / Simtion, Alexandra / Spachmann, Klaus (2015): Employer Relations. Arbeitgeberkommunikation auf dem Weg zur klaren Stakeholderperspektive – eine empirische Untersuchung. Leipzig: Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation 2015 (Forschungsberichte zur Unternehmenskommunikation Nr. 6).

Mast, Claudia / Stehle, Helena (2015): Persönliche Kommunikationsformate in der Unternehmenskommunikation. Eine empirische

Analyse. Leipzig: Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation 2015 (Forschungsberichte zur Unternehmenskommunikation Nr. 9).

Mast, Claudia (2015): Innovationskommunikation. In: Romy Fröhlich, Peter Szyszka, Günter Bentele (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. 3., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Springer VS 2015, S. 965-976.

Mast, Claudia (2015): Was ist Unternehmenskommunikation? In: Markus Hundt, Dorota Biadala (Hrsg.): *Handbuch Sprache in der Wirtschaft*. Berlin, Boston: Walter de Gruyter 2015, S. 3-24.

Stehle, Helena (2016): Von Anweisung bis Orientierung: die wandelbare Rolle interner Kommunikation aus Sicht der funktionalen PR-Forschung und ein Systematisierungsvorschlag. In: Huck-Sandhu, Simone (Hrsg.): *Interne Kommunikation im Wandel. Theoretische Konzepte und empirische Befunde*. Wiesbaden: Springer VS 2016, S. 53-70.

Medienpolitik (540E)

Scheufele, Bertram (2016): *Priming*. Baden-Baden: Nomos.

Scheufele, Bertram (2016): Logik der Kommunikationswissenschaft. In Klimczak, Peter/Zoglauer, Thomas (Hrsg.), *Logik in den Wissenschaften*. Münster: Mentis (Beitrag fertiggestellt; Band in Vorbereitung).

Scheufele, Bertram (2016): Sexueller Missbrauch und Medien - Ausgewählte Fragen aus Sicht der Kommunikationswissenschaft. In Stompe, Thomas (Hrsg.): *Der psychisch kranke Täter in Film und Massenmedien (Wiener Schriftenreihe für forensische Psychiatrie)*. Wien: Medizinisch Wissenschaftliche Verlags-

gesellschaft (Beitrag fertiggestellt; Band in Vorbereitung).

Medienpsychologie (540F)

Trepte, S. (2015). Social media, privacy, and self-disclosure: The turbulence caused by social media's affordances. *Social Media and Society*, 1, 1-2.

Trepte, S., Dienlin, T. & Reinecke, L. (2015). The influence of social support received in online and offline contexts on satisfaction with social support and satisfaction with life: A longitudinal study. *Media Psychology*, 18,74-105. doi:10.1080/15213269.2013.838904.

Masur, P. K. & Scharkow, M. (2016). Disclosure Management on Social Network Sites: Individual Privacy Perceptions and User-Directed Privacy Strategies. *Social Media + Society*, 2(1), 1-13. doi:10.1177/2056305116634368.

Teutsch, D. & Niemann, J. (2015). Social network sites as a threat to users' self-determination and security: A framing analysis of German newspapers. *The Journal of International Communication*. doi:10.1080/13216597.2015.1111841.

Matzner, T., Masur, P. K., Ochs, C. & von Pape, T. (2015). Self-Data-Protection – Empowerment or burden? In: S. Gutwirth, R. Leenes & P. de Hert (Eds.). *Data Protection on the Move*. (pp. 277-305). Springer: Netherlands. doi: 10.1007/978-94-017-7376-8_11.

Interaktive Medien- und Online-kommunikation (540G)

Schweiger, W. (2016): Crossmedia-Werbung und ihre Wirkung. In Siegert, G., Wirth, W., Weber, P. & Lischka, J.A. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S.299-318). Wiesbaden: Springer VS.



Ölsner, K. & Schweiger, W. (2015). Metaanalysen in der Werbewirkungsforschung. In Siegert, G., Wirth, W., Weber, P. & Lischka, J. A. (Hrsg.), Handbuch Werbeforschung (S. 613-632). Wiesbaden: Springer VS.

Weber, P. (2016): Werbegeschichten. Wirkung von Narrativität in der Werbung. In Siegert, G., Wirth, W., Weber, P. & Lischka, J. A. (Hrsg.), Handbuch Werbeforschung (S. 397-431). Wiesbaden: Springer VS.

Siegert, G., Wirth, W., Lischka, J.A., & Weber, P. (2016): Werbung – das (un)bekannte Wesen. In Siegert, G., Wirth, W., Weber, P. & Lischka, J. A. (Hrsg.), Handbuch Werbeforschung (S. 15-22). Wiesbaden: Springer VS.

Prochazka, F. & Weber, P. (2015): Bitte, kein Kommentar! European Journalism Observatory.

Juliane Voigt (2016): Nachrichtenqualität aus Sicht der Mediennutzer. Wie Rezipienten die Leistung des Journalismus beurteilen können. Springer VS, Wiesbaden; S. 289.

Institut für Wirtschaftspädagogik

Theorie und Didaktik beruflicher Bildung (560B)

Backes-Haase, Alfons / Klinkisch, Eva-Maria: Das kompetente Subjekt? – Implizite Tendenzen zur Verdinglichung in der beruflichen Bildung. In: bwp@, Dezember 2015, „Beruf“. Hrsg.v. Martin Fischer, Karin Büchter u. Tim Unger.

Backes-Haase, Alfons / Bathelt, Mirjam: Lernfeld-Innovation? Eine Bilanz nach 20 Jahren mit Fokus auf das Verhältnis von Fach- und Handlungssystematik. In: Wirtschaft und Erziehung, Heft 3, 2016.

Backes-Haase, Alfons / Bathelt, Melanie: Wirtschaftspädagogisches Argumentieren – Zwischen Berufsbildungstheorie und neuerer

Diskussion. Wirtschaftspädagogisches Working Paper, 1, März 2016.

Katholische Theologie und ihre Didaktik sowie Wirtschaftsethik (560D)

Schramm, Michael (2016): Michael Sandels 'Punkt'. Anmerkungen aus der Sicht einer Business Metaphysics, in: Pies, Ingo (Hg.): Die moralischen Grenzen des Marktes. Diskussionsmaterial zu einem Aufsatz von Michael J. Sandel (Angewandte Ethik. Marktwirtschaft und Moral, Bd. 2), Freiburg / München: Karl Alber, S. 149-158.

Schramm, Michael (2015): Die menschliche Natur "schubsen". Moralökonomisches Anreizmanagement in der Behavioral Business Ethics, in: Neck, Reinhard (Hg.): Wirtschaftsethische Perspektiven X (Schriften des Vereins für Socialpolitik, Bd. 228/X), Berlin: Duncker & Humblot, S. 95-128.

Schramm, Michael (2015): Die Ethik der Transaktion. Warum eine Business Metaphysics im operativen Management nützlich ist, in: Maring, Matthias (2015 / Hg.): Vom Praktisch-Werden der Ethik in interdisziplinärer Sicht. Ansätze und Beispiele der Institutionalisierung, Konkretisierung und Implementierung der Ethik (Schriftenreihe des Zentrums für Technik- und Wirtschaftsethik am Karlsruher Institut für Technologie, Bd. 7), Karlsruhe: KIT Scientific Publishing, S. 173-191.

Institut für Marketing & Management

Unternehmensführung (570B)

An Examination of the Impact of Partner Characteristics on Employees' Mobility. Ullrich, J., Pluut, H., Büttgen, M.; Academy of Management Annual Meeting Proceedings, 01/2015; S. 16542-16542.

Examining the Effectiveness of Sponsorship

and Ambush Marketing. Frey, R., Ertz, E., Büttgen, M.; Proceedings of the AMA 2015 Winter Marketing Educators' Conference, 26, 113.

App, S., Nachhaltiges Personalmanagement zur Stärkung der Employer Brand, Diss., Universität Hohenheim 2015.

Fabricius, G., Projektmanagement unter Berücksichtigung nicht-rationaler menschlicher Verhaltensweisen, Diss., Universität Hohenheim 2015.

Koof, C., Do we Lead our Employees and Customers to (Un)Intended Behaviors? Eine Analyse divergenter Auswirkungen von Verhaltenssteuerungen, Diss., Universität Hohenheim 2015.

Unternehmensgründungen und Unternehmertum (570C)

Das Zusammenspiel von Corporate Entrepreneurship und Open Innovation. Eine strukturierte Literaturanalyse 2016: Allmendinger, Martin / Kuckertz, Andreas; Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship, 64; S. 129-148.

The more the merrier? Economic freedom and entrepreneurial activity. 2016: Kuckertz, Andreas / Berger, Elisabeth S. C. / Mpeqa, Andrew; Journal of Business Research, 69 (4); S. 1288-1293.

Do you plead guilty? Exploring entrepreneurs' sensemaking-behavior link after business failure 2016: Mandl, Christoph / Berger, Elisabeth S. C. / Kuckertz, Andreas; Journal of Business Venturing Insights, 5; S. 9-13.

What drives entrepreneurship? A configurational analysis of the determinants of total entrepreneurial activity in innovation-based economies. 2015: Kuckertz, Andreas / Berger, Elisabeth / Allmendinger, Martin; Die

Betriebswirtschaft / Business Administration Review, 75; S. 273-288.

The interplay of track record and trustworthiness in venture capital fundraising 2015: Kuckertz, Andreas / Kollmann, Tobias / Röhm, Patrick / Middelberg, Nils; Journal of Business Venturing Insights, 4; S. 6-13.

Dienstleistungsmanagement und Dienstleistungsmärkte (570D)

Braun, C. (2016). Komplexität interner Dienstleistungen: Konzeptualisierung, Messung und Integration in ein Wirkungsmodell. Wiesbaden: Springer.

Braun, C. & Hadwich, K. (2016). Complexity of internal services: Scale development and validation. Journal of Business Research, (forthcoming).

Bruhn, M./Hadwich, K. (2016) (Hrsg.). Servicetransformation: Entwicklung vom Produkthanbieter zum Dienstleistungsunternehmen. Forum Dienstleistungsmanagement; Wiesbaden: Gabler.

Popp, M. (2016). Einsatz geeigneter Führungsstile im Prozess der Servicetransformation. In Bruhn, M. & Hadwich, K. (Hrsg.). Servicetransformation: Entwicklung vom Produkthanbieter zum Dienstleistungsunternehmen. Forum Dienstleistungsmanagement, S. 637-662; Wiesbaden: Gabler.

Weigel, S. (2016). Qualitätsmanagement von Dienstleistungsnetzwerken im Kontext der Servicetransformation – Konzepte, Barrieren und empirische Befunde. In Bruhn, M. & Hadwich, K. (Hrsg.). Servicetransformation: Entwicklung vom Produkthanbieter zum Dienstleistungsunternehmen. Forum Dienstleistungsmanagement, S. 663-693; Wiesbaden: Gabler.

Nachhaltigkeitsmanagement (570G)

Oll, J., Hahn, R., & Reimsbach, D. (2016). Tackling complexity in Business & Society research: The methodological and thematic potential of factorial surveys. Business & Society. forthcoming.

Brix-Asala, C., Hahn, R., & Seuring, S. (2016). Reverse logistics and informal valorisation at the Base of the Pyramid: A case study on sustainability synergies and trade-offs. European Management Journal, forthcoming. doi: 10.1016/j.emj.2016.01.004.

Hahn, R., & Weidtmann, C. (2016). Transnational governance, deliberative democracy, and the legitimacy of ISO 26000: Analyzing the Case of a global multi-stakeholder process. Business & Society, 55(1), 90-129. doi: 10.1177/0007650312462666.

Hahn, R., & Ince, I. (2016). Constituents and characteristics of hybrid businesses – A qualitative-empirical framework. Journal of Small Business Management, forthcoming.

Gürtürk, A., & Hahn, R. (2015). An empirical assessment of assurance statements in sustainability reports: Smoke screens or enlightening information? Journal of Cleaner Production, forthcoming. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.09.089.

Forschungsstelle für Export- und Technologiemanagement (EXTEC) (571)

Macharzina, K., Wolf, J., Unternehmensführung – Das internationale Managementwissen, 9. Aufl. Springer-Gabler, Wiesbaden 2015.

Macharzina, K., Corporate Governance in the UK, Germany and at European Union Level – Regulatory Issues and Corporate Compliance, Pacific Asian Lecture Series, University of Hawaii, Honolulu 2015.

Macharzina, K., David Can't Swallow Goliath – The Porsche-VW Case, Pacific Asian Case Studies, University of Hawaii, Honolulu 2015.

Institut für Interorganisational Management & Performance

Supply Chain Management (580C)

Copil, K.; Wörbelauer, M.; Meyr, H.; Tempelmeier, H. (2016): Simultaneous lotsizing and scheduling problems: a classification and review of models. OR Spectrum (DOI 10.1007/s00291-015-0429-4).



Förderkreis krebskranke Kinder e. V. Stuttgart

Alumnus Veit Mathauer ist Mitglied im Beirat des Förderkreises krebskranke Kinder e. V. Stuttgart



Ihre Spende kommt bei krebskranken Kindern und ihren Familien gut an. Für das Blaue Haus, medizinische Projekte, finanzielle Familienförderung und Aktionen für Geschwisterkinder.

IBAN
DE78 6009 0800 0000 0777 76
Sparda-Bank
Baden-Württemberg eG

www.foerderkreis-krebskranke-kinder.de

Wenn ein Kind an Krebs erkrankt, braucht die betroffene Familie ganz besondere Unterstützung. Der Förderkreis krebskranker Kinder Stuttgart e.V. hilft diesen Familien bereits seit über 30 Jahren. Dabei geht es nicht nur um finanzielle Unterstützung. Der Verein bietet zum Beispiel auch Ausflüge für Geschwister der kranken Kinder und eine Ferienfreizeit für die kleinen Patienten selbst an. Außerdem fördert er medizinische Projekte und die Krebs-Station im Kinderkrankenhaus.

Eines der wichtigsten Projekte des Förderkreises ist das Blaue Haus. Es bietet Familien krebskranker Kinder ein Zuhause auf Zeit in unmittelbarer Nähe zum Kinderkrankenhaus. Während der schweren Therapiezeit können Eltern dadurch so nah wie möglich bei ihrem Kind sein. Gemeinsam mit anderen betroffenen Familien kann in behaglicher Umgebung gekocht werden und für Geschwisterkinder gibt es genug Platz zum Toben.

Während der ambulanten Behandlung können die kleinen Patienten gemeinsam mit ihren Familien im Blauen Haus wohnen. Das Projekt ermöglicht es den Familien zur Ruhe zu kommen – und damit auch ein kleines Stückchen Normalität.

Hilfe, ein Shitstorm!

Social Media spielen in der Krise 2.0 eine große Rolle – im Guten wie im Schlechten

Von Veit Mathauer, Sympra GmbH (GRPA)



Für viele Unternehmen sind Shitstorms das Schreckgespenst schlechthin. Es vergeht kaum ein Tag, an dem in den (sozialen) Medien nicht von irgendeiner Krise berichtet wird: von großen und kleinen, nationalen und internationalen, selbst- und fremdverschuldeten, offline oder online ausgelöst. Das Internet und dort ganz besonders die Social Media spielen hierbei eine immer größere Rolle. Denn wird eine Krise nicht direkt im Social Web hochgekocht, so wird sie dort zumindest diskutiert, bewertet, befeuert, verbreitet – und archiviert.

Es stimmt, Social Media sind der ideale Nährboden für Shitstorms. Hier kann jeder barrierefrei und notfalls anonym seinem Unmut Luft machen. Ein solcher Rant kann im Netz lawinenartig an Unterstützern gewinnen, auch auf die klassischen Medien überspringen und so zu einer handfesten Unternehmenskrise werden. Dazu kommt, dass sich Krisenherde in sozialen Medien nie endgültig löschen lassen. Das Netz vergisst nichts, schon gar keine Krisen. Ein kleiner Funke genügt, um sie wieder neu auflodern zu lassen.

Social Media als Chance

Social Media sind also für Unternehmen ein Dauerrisiko. Sie bieten der PR jedoch vor allem Chancen in der Kommunikation, und das gerade auch in einer Krise. Kommunikationsprofis müssen sich dafür allerdings auf die veränderten Bedingungen einlassen und ihre Kommunikationsstrategien anpassen. Krisen-PR muss dabei natürlich nicht völlig neu erfunden werden: Grundwerte wie Ehrlichkeit, Transparenz und Glaubwürdigkeit bleiben unverzichtbar.

Eine der größten Herausforderungen im Social Web ist es, eine Krise zu erkennen – und zwar bevor es zum Shitstorm kommt. Ein Kommentar zu einem Blog-Eintrag oder 140 Zeichen auf Twitter können schon genug sein, um die virtuelle Kaskade an mehr oder weniger qualifizierten Kommentaren auszulösen. Wer nicht aufpasst, erfährt da womöglich als Letzter von der eigenen Krise. Der Super-GAU. Im Idealfall lässt man es als Unternehmen gar nicht erst dazu kommen. Denn auch in der Krisen-PR 2.0 gilt: Vorbeugen ist

besser als Heilen. Professionelles Monitoring ist das A und O. Dafür gibt es mittlerweile jede Menge hilfreicher Tools, die das Web 24 Stunden am Tag und sieben Tage die Woche durchforsten. Dadurch werden einerseits Krisenherde schon früh erkannt. Andererseits besteht die Chance, die digitalen Ohren zu spitzen und zuzuhören. Was macht die Konkurrenz? Was wollen die Kunden? Wer redet über uns?

Krisenprävention durch Tribes

Mitreden kann nur, wer weiß, wer auf welchem Kanal worüber redet. Wer das nicht mitbekommt, muss gezwungenermaßen den Mund halten. Keine gute Idee. Schon gleich gar nicht im Social Web und noch viel weniger in der Krise. Nur durch beständigen und authentischen Dialog mit den Zielgruppen, lassen sich so genannte Tribes, also eine Art Fangemeinde, aufbauen. Die treuen Gefolgsleute sind im Falle eines drohenden Shitstorms wie ein schützendes Polster für ein Unternehmen. Denn sie ergreifen Partei und verteidigen „ihr“ Unternehmen gegen alle Kritiker. Man denke hier nur an Apple. Ein schlechtes Wort zum neuen iPhone und schon reagieren empörte Fans mehr oder weniger sachlich mit Gegendarstellungen und Tipps – und das Unternehmen kann sich fast schon entspannt zurücklehnen.

Krisenkommunikation 2.0 funktioniert, wenn sie Bestandteil der langfristig angelegten Social Media Relations eines Unternehmens oder einer Organisation ist – et vice versa. Die Fangemeinde muss im Krisenfall bereits bestehen und aktivierbar sein – sie kann nicht kurzfristig aufgebaut werden. Und sie muss sich für das Unternehmen, die Marke, das Produkt interessieren, es mögen und sich dafür einzusetzen. Dies wiederum geht nur, wenn Fans und Followers regelmäßig mit interessanten Informationen versorgt werden und wenn der Dialog mit ihnen gepflegt wird. Gleiches gilt für den Dialog mit Meinungsmachern. Im



Web sind das längst nicht mehr nur Journalisten, sondern etwa auch bekannte Blogger oder YouTuber. Gute Beziehungen zu ihnen zahlen sich aus, zum Beispiel durch eine wohlwollendere Berichterstattung im Krisenfall.

Schnell und ehrlich

Kommt es dann doch einmal zum Shitstorm, gilt es vor allem, schnell zu sein. Das Social Web ist ein Just-in-time-Medium und eine zu späte Reaktion kann man sich im Prinzip auch gleich sparen. Das Gleiche gilt für eine unehrliche Antwort. Irgendwas sagen, damit etwas gesagt ist – das funktioniert nicht im Enthüllungsmedium Internet. Lieber gleich ehrlich und transparent informieren. Irgendwann kommt's sowieso raus. Social Media sind das einzige Tool, mit dem in einer solchen Situation angemessen schnell und direkt reagiert werden kann. Eine Online-Krise kann nicht (nur) offline bekämpft werden; Krisen PR 2.0 wird unverzichtbar.

Soziale Medien bieten also die Chance, Krisen vorzubeugen, zu erkennen und schnell und direkt darauf zu reagieren. Und das können sie besser und effizienter als so manches Offline-Medium.

Veit Mathauer ist Geschäftsführer der Sympra GmbH (GPRA), Agentur für Public Relations, die sich regelmäßig mit präventiver und akuter Krisenkommunikation beschäftigt. Neben Unternehmen, die sich in einer Krisensituation befinden, kooperieren Kanzleien und Unternehmensberater im Auftrag ihrer Mandanten mit Sympra und bauen hier auf das Know-how der Kommunikationsexperten. www.sympra.de

Was macht Altersvorsorge aus Arbeitnehmerperspektive attraktiv - Betriebliche Angebote gewinnen an Bedeutung

Von Dr. Stephan Wildner, Leiter General Consulting Retirement, Willis Towers Watson

Als wichtige Säule der Altersvorsorge in Deutschland gewinnt die betriebliche Altersvorsorge (bAV), oder auch umgangssprachlich Betriebsrente genannt, an Bedeutung. Unternehmen gestalten diese auf Basis der eigenen finanz- und personalpolitischen Zielsetzungen. Aber erfüllen sie damit auch die Bedürfnisse ihrer Mitarbeiter? Im Rahmen einer Studie hat Willis Towers Watson weltweit über 29.000 Arbeitnehmer nach ihren Präferenzen befragt, davon über 2.000 aus Deutschland.

Das gesetzliche Rentenniveau sinkt in Deutschland kontinuierlich und die langanhaltende Niedrigzinsphase lässt die private Altersvorsorge zunehmend unattraktiv erscheinen. Im Dreisäulenmodell aus gesetzlicher Rente, betrieblicher Altersversorgung und privater Vorsorge gewinnt die bAV an Bedeutung. Die Ergebnisse der aktuellen Global Benefit Attitudes Survey (GBAS) zeigen, dass das ohnehin stets hohe Interesse der Mitarbeiter an betrieblicher Altersversorgung im Vergleich zum Vorjahr nochmals deutlich angestiegen ist: Der Großteil der Mitarbeiter erwartet eine aktive Rolle des Arbeitgebers bei der Bereitstellung einer bAV. Die GBAS zeigt aber auch, dass Unternehmen von einer deutlichen Bindungswirkung der bAV profitieren können, sofern es ihnen gelingt, die Bedürfnisse ihrer Belegschaft in der Ausgestaltung der bAV zu berücksichtigen und deren Wertehaltigkeit erfolgreich zu kommunizieren.

Hohe Erwartungen an das betriebliche Angebot

Die allgemein vorherrschende starke Skepsis

gegenüber der gesetzlichen Rentenversicherung schlägt sich deutlich in den Studienergebnissen nieder. Je jünger die Arbeitnehmer, desto kritischer wird dabei die Rolle des staatlichen Rentenversicherungssystems gesehen. So glaubt noch mehr als jeder Dritte (37 Prozent) der Mitarbeiter über 50, dass die gesetzliche Rentenversicherung ihm ein angemessenes Renteneinkommen bereitstellt, während dies nur noch bei rund einem Viertel (26 Prozent) der Mitarbeiter unter 40 der Fall ist. Auch Arbeitnehmer mit geringen oder besonders hohen Einkünften zeigen sich von der gesetzlichen Rentenversicherung besonders enttäuscht und glauben nicht an deren Angemessenheit.

Interessant am Rand:

Frauen weniger zuversichtlich im Alter?

Bei der Frage nach der Zuversicht im Hinblick auf die finanzielle Situation im Rentenalter sind weibliche Mitarbeiterinnen im Schnitt deutlich weniger optimistisch als ihre männlichen Kollegen. Interessanterweise nimmt diese Zuversicht sogar noch ab, je jünger die Frauen sind. So geht die prozentuale Zuversicht von 45 Prozent bei den 50jährigen Frauen auf 35 Prozent bei den 20 bis 29-Jährigen nochmals deutlich zurück. Damit scheint der Bedarf an Altersvorsorge gerade bei Frauen noch deutlich ausgeprägter zu sein.

Als zweite Säule der Alterssicherung schneidet die bAV bei der Studie sehr gut ab: Über zwei Drittel der Mitarbeiter mit bAV (69 Prozent) geben an, hauptsächlich durch ihre bAV für die Rente vorzusorgen und sind der Meinung, dass diese ein gleichwertiges oder sogar ein

besseres Kosten-Nutzen-Verhältnis bietet als die private Altersvorsorge (91 Prozent). Vor diesem Hintergrund ist es nicht überraschend, dass eine große Mehrheit der Arbeitnehmer ein bAV-Angebot von ihrem Arbeitgeber erwartet: 83 Prozent finden es wichtig, dass der Arbeitgeber eine aktive Rolle bei der Altersvorsorge spielt.

Attraktive Gestaltung

Die Studienergebnisse zeichnen ein klares Bild dessen, was Arbeitnehmern wichtig ist – und mit welchen Gestaltungsmerkmalen Unternehmen ein attraktives bAV-Modell realisieren können: Für Mitarbeiter stehen Sicherheit und Flexibilität nach wie vor im Vordergrund. Dabei wird deutlich, dass viele Mitarbeiter betriebliche Altersversorgung als eine absolut notwendige Grundversorgung ansehen, die gegen Inflation geschützt sein soll und bei der eine sichere Anlage eine größere Rolle spielt als hohe Erträge. Gestützt wird dieser Aspekt durch die deutliche Präferenz der meisten Mitarbeiter für eine laufende Auszahlung in Form einer lebenslangen Rente (im Gegensatz zu Einmalkapital oder Raten). Der bewusste Verzicht auf Autonomie, der sich insbesondere in den unteren und mittleren Ebenen zeigt, wird auch bei der Frage nach der Beurteilung von Opting-Out-Modellen zur Entgeltumwandlung deutlich: Insgesamt 98 Prozent der Mitarbeiter geben an, in einem solchen Modell, in das sie automatisch aufgenommen wurden, bleiben zu wollen.

Dahingegen besteht bei Führungskräften in der Regel der Wunsch nach flexiblen Lösungen.

bAV ein wichtiger Baustein im War for Talents

Die Studienteilnehmer bestätigen, dass eine bAV vor allem dann eine starke Gewinnungs- und Bindungswirkung entfalten kann, wenn sie als attraktiv wahrgenommen wird: Rund

jeder dritte Arbeitnehmer (30 Prozent) gibt an, die bAV als ein relevantes Kriterium bei der Entscheidung für seinen derzeitigen Arbeitgeber gesehen zu haben; für 37 Prozent ist sie ein wichtiger Grund, ihrem derzeitigen Arbeitgeber treu zu bleiben. Betrachtet man nur Mitarbeiter, die ihre bAV für bedarfsgerecht halten, so fallen diese Zahlen noch deutlich höher aus: für 41 Prozent dieser Mitarbeiter war die bAV bei der Entscheidung für den Arbeitgeber relevant und für 53 Prozent ein wichtiger Grund, dem Arbeitgeber treu zu bleiben. Damit bestätigt die Studie: Unternehmen, die eine gute bAV anbieten, haben im „War for Talents“ einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil.

Damit eine bAV als attraktiv wahrgenommen wird, sind Kommunikations- und Informationsangebote unverzichtbar. Die Studienergebnisse decken hierbei jedoch erhebliche Mängel auf. Nicht einmal ein Drittel der Mitarbeiter (31 Prozent) findet die zur bAV erhaltenen Informationen verständlich. Dabei steht den Unternehmen eine Vielzahl von Kommunikationsmitteln zur Verfügung, allen voran das Intranet sowie professionell gestaltete Broschüren. Besonders hilfreich sind Projektionstools zur Hochrechnung von Leistungen, da sie gleich zwei Kommunikationsziele erfüllen und damit die Wertschätzung der bAV durch den Mitarbeiter maximieren: Sie erklären die Funktionsweise des Pensionsplans und sorgen für eine konkrete, monetäre Planung der eigenen Altersvorsorge. Um den Teilnehmern von Pensionsplänen auch außerhalb des Arbeitsplatzes möglichst viel Flexibilität bei der Nutzung solcher Tools zu ermöglichen, werden diese zunehmend als mobile Apps umgesetzt, die gerade bei jüngeren Mitarbeitern, aber auch bei Führungskräften immer beliebter werden.

Über Willis Towers Watson

Willis Towers Watson (NASDAQ: WLTW) gehört zu den weltweit führenden Unternehmen in den Bereichen Advisory, Broking und Solutions. Wir unterstützen unsere Kunden dabei, aus Risiken Wachstum zu generieren. Unsere Wurzeln reichen bis ins Jahr 1828 zurück – heute zählt Willis Towers Watson rund 39.000 Mitarbeiter in mehr als 120 Ländern. In Deutschland sind wir mit 1.200 Mitarbeitern an 14 Standorten aktiv. Wir gestalten und liefern Lösungen, die Risiken beherrschbar machen, Investitionen in die Mitarbeiter optimieren, Talente fördern und die Kapitalkraft steigern. So schützen und stärken wir Unternehmen und Mitarbeiter. Unsere einzigartige Perspektive bietet uns einen Blick auf die erfolgskritische Verbindung personalwirtschaftlicher Chancen, finanzwirtschaftlicher Möglichkeiten und innovativem Wissen und Können – die dynamische Formel, um die Unternehmensperformance zu steigern. Gemeinsam machen wir Potenziale produktiv. Weitere Informationen unter: www.willistowerswatson.de

Willis Towers Watson ist seit Juli 2008 Fördermitglied bei ALUMNI HOHENHEIM e.V. (Kontaktdaten: Dr. Frank Hellenthal, Oskar-Kalbfell-Platz 14, 72764 Reutlingen, E-Mail: frank.hellenthal@willistowerswatson.com; Tel. 07121 3122-336)



Digitale Wettbewerbsfähigkeit: Digital-Talente analog gewinnen

Von Dr. Alexander Börsch, Leiter Research, Deloitte Deutschland



Jungen Akademikern allein einen guten Job anzubieten, reicht künftig nicht mehr, um sie an sich zu binden. Was beim „Drumherum“ stimmen muss, damit Talente und Unternehmen am Ende zufrieden sind.

Hochqualifizierte Fachkräfte und junge Akademiker, seien es Naturwissenschaftler, Designer oder Informatiker, sind für Unternehmen Wachstums- und Innovationstreiber. Sie helfen dabei, leistungsstarke Technik mit intuitivem Design zu kombinieren. Bei der Suche nach einem neuen Arbeitgeber interessieren sie sich aber nicht nur für ein hübsches Büro und nette Kollegen. Ganz entscheidend ist auch die Stadt, in der die Firma angesiedelt ist.

Um diese Fachkräfte anzuziehen und ihr volles Potenzial abzurufen, braucht es ein Umfeld, das offen für neue Ideen ist und Kreativität fördert. Gefragt sind lebendige Ökosysteme, in denen Wissen zwischen Experten, Hochschulen und Unternehmen geteilt und weiterentwickelt wird. Nicht von ungefähr sind Unternehmen wie Facebook, PayPal oder Google im Silicon Valley entstanden, das ein

unwiderstehlicher Magnet für kluge Köpfe im Internetbereich geworden ist, die dort zusammenarbeiten und Ideen austauschen können. Doch es muss nicht immer das Silicon Valley sein. Der Grund? Unterschiedliche Unternehmen brauchen unterschiedliche Ökosysteme, Talente und Kooperationspartner. General Electric gab erst vor einem Monat bekannt, seine Headquarters aus der Peripherie nicht ins Silicon Valley, sondern nach Boston zu verlegen – gerade wegen Bostons innovativen Ökosystems im Bereich Internet of Things und der hohen Forschungs-Aktivität in der Stadt.

Einige deutsche Städte haben ein solch engmaschiges Ökosystem. München, Berlin und Hamburg sind im Bereich der Digitalisierung die wettbewerbsfähigsten Städte der Bundesrepublik, wie die Deloitte-Studie „Index Digitale Wettbewerbsfähigkeit – Die deutschen Städte im Vergleich“ zeigt. Sie versammeln viele (IKT-)Unternehmen, Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Start-ups auf ihrem Stadtgebiet. Alle Beteiligten profitieren fortlaufend von dieser geografischen Nähe zueinander.

Das mag paradox klingen: Das Tempo der Digitalisierung macht die räumliche Nähe von Talenten und einem dynamischen Firmenumfeld beinahe zwingend, obwohl Kommunikationstechnologien nie besser Distanzen überbrücken konnten. Der informelle Austausch ist das Entscheidende. Was hilft schließlich ein Videochat mit Kollegen, wenn die zündende Idee von einem Gründer kommt, den man in der Mittagspause treffen könnte?

Neue Technik- oder Nutzungstrends erfordern häufig Fähigkeiten, die sich Unternehmen über die herkömmlichen Recruiting-Kanäle – Eigenentwicklung, Hochschulen, Ausbildung, Stellenanzeigen – gar nicht mehr schnell genug verschaffen können. Vor wenigen Jahren hätten Autobauer zum Beispiel noch nicht daran gedacht, einmal unter die App-Programmierer gehen zu müssen, um ein Auto für Käufer attraktiver zu machen. In solchen Situationen sind dann Start-ups gefragt. Und die entstehen nur dort, wo sich Gründer mit ihrer Geschäftsidee wohlfühlen, wo sie die richtigen Talente finden, wo sie Perspektiven sehen, wo die Lebensqualität und die Infrastruktur stimmen. Den Rahmen dafür kann eine Stadt schaffen und sich zu einem starken Digitalstandort entwickeln – fast nur mit analogen Mitteln.

Dr. Alexander Börsch leitet als Director bei Deloitte Deutschland den Research-Bereich. Sein Fokus liegt auf der Analyse von ökonomischen Trends und ihren Auswirkungen auf Unternehmen sowie das Unternehmensumfeld.

ALUMNI news

Mitgliedermagazin 01/2016

**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-Bieg (ES)

REDAKTIONELLE MITARBEIT:

Anke Charisius (AC)
Stephanie Fleischmann (SF)
Dr. Wolf Dieter Heinbach (WDH)
Agatha Maisch (AM)
Pressestelle der Universität
Hohenheim (PM)

LAYOUT, SATZ:

hieber Werbeagentur, Waiblingen
Sabine Bolsinger

DRUCK:

Gress-Druck GmbH, Fellbach

AUFLAGE:

1300

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.





WIR KÖNNEN DAS ERKLÄREN. **sympra...**



Tune up your career for the digital era

Die Herausforderungen des digitalen Zeitalters spornen Sie an? Uns auch – jeden Tag. Dafür durchbrechen wir alte Denkmuster und gehen neue Wege. Als eines der führenden Prüfungs- und Beratungsunternehmen weltweit setzen wir Maßstäbe für die Zukunft. Auch für Ihre Karriere. Denken, handeln und lernen Sie in unserem globalen Netzwerk und entfalten Sie Ihr ganzes Potenzial! Es ist Ihre Zukunft. Wie weit wollen Sie kommen?

Besuchen Sie uns
www.deloitte.com/careers