

A L U M N I

news

I / 2017

ALUMNI LIVE

ALUMNI vergibt drei Deutschlandstipendien
ALUMNI Exklusiv beim Messeherbst

FAKULTÄT/UNI

Börsenkurse
Investitionslücke in Deutschland
Die Slogans der Bundesländer
Prof. Dr. Tümmers erhält Ehrennadel
Mensa-Erweiterungsbau feiert Richtfest
Mitgliedsantrag
Aktuelle Veröffentlichungen

UP TO DATE

„Ich arbeite in einer PR-Agentur...“
Digital Talent – Das große Umdenken
Impressum



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

DEN TURBULENZEN AM FINANZMARKT AUF DER SPUR



Spekulationsblasen ziehen sich wie ein roter Faden durch die Geschichte der Finanzmärkte. Die erste bedeutende und dokumentierte Blase entstand im 16. Jahrhundert in Holland als weit bekannte Tulpenmanie. Weitere sollten in den nächsten Jahrhunderten folgen. Doch wie entstehen diese zumeist euphorischen und schlussendlich panikartigen Marktentwicklungen? Und wie konnte es immer wieder passieren, dass diese von Börsenprofis nicht rechtzeitig erkannt wurden?

In diesem Buch stehen die Spekulationsblasen als Anzeichen für wiederkehrende und anhaltende Marktanomalien im Fokus der Betrachtung. Die Autoren erklären die Entstehung und Ursachen für die Bildung von Spekulationsblasen sowie die unterschiedlichen Phasen und Arten. Dabei ist es ihnen besonders wichtig aufzuzeigen, dass diese sowohl positive als auch negative Effekte auf die Volkswirtschaften haben. Anschließend stellen sie die wichtigsten Spekulationsblasen, beginnend mit der Tulpenmanie über die Südseeblase bis hin zu aktuellen Entwicklungen an Finanz- und Immobilienmärkten, vor.

Rolf J. Daxhammer, Máté Facsar
Spekulationsblasen
Den Turbulenzen am Finanzmarkt auf der Spur
2., erweiterte Auflage
2017, 180 Seiten, Hardcover
ISBN 978-3-86764-746-5

ALUMNI news

Mitgliedermagazin 01/2017

ALUMNI LIVE

Editorial	2
Das ALUMNI-Team	3
ALUMNI vergibt drei Deutschlandstipendien	4
ALUMNI Exklusiv beim Messeherbst	5

FAKULTÄT/UNI

Börsenkurse: Risikolust, Angst und persönliche Erfahrungen steuern Aktienkäufe	6
Investitionslücke in Deutschland	8
Die Slogans der Bundesländer	9
Prof. Dr. Tümmers erhält Ehrennadel der Uni Hohenheim	10
Mensa-Erweiterungsbau feiert Richtfest	11
Mitgliedsantrag	13
Aktuelle Veröffentlichungen	16

UP TO DATE

„Ich arbeite in einer PR-Agentur...“	20
Digital Talent – Das große Umdenken	22
Impressum	24



Editorial

**Liebe ALUMNI-Mitglieder,
liebe interessierte Leserinnen und Leser,**

das Sommersemester hat an der Universität Hohenheim vor einigen Wochen begonnen und nach einigen kalten Tagen im April steht der Frühling in den Startlöchern. Wir wollen die druckfrische Ausgabe unserer ALUMNInews 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 die ersten Sommertage Ihnen und Euch Zeit und Lust auf das Lesen dieser Ausgabe der ALUMNInews macht, in der wir von zahlreichen Neuigkeiten und Veranstaltungen berichten können.

Begonnen haben wir das Jahr 2017 im Mai mit unserer alljährlichen Mitgliederversammlung. Dieses Mal haben wir Vorstandsmitglieder dieser wehmütig entgegenglickt, da Dr. Wolf Dieter Heinbach aus dem Vorstand ausscheidet. Wolf Dieter hat sich nach über 12 Jahren als Vorstand Veranstaltungen und Projekte beruflich neu orientiert und wurde vor kurzem zum Kanzler der Dualen Hochschule Baden-Württemberg gewählt. Deswegen hat Wolf Dieter nicht mehr für eine neue Amtszeit kandidiert. Lieber Wolf Dieter, wir wollen dir an dieser Stelle nochmal für deinen Einsatz für unseren Verein in den letzten Jahren und die gute Zusammenarbeit danken. Für deine berufliche und private Zukunft wünschen wir dir alles erdenklich Gute und wir freuen uns, wenn wir uns bei einigen Veranstaltungen von ALUMNI HOHENHEIM e.V. wieder sehen werden!

Doch jedem Ende wohnt bekanntlich auch ein neuer Anfang inne: Wir freuen uns, dass

Angelika Liebhart neu in den Vorstand gewählt wurde. Angelika hat Kommunikationswissenschaft studiert und arbeitet derzeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Fakultät. Liebe Angelika, wir freuen uns, dass du dabei ist!

Das Jahr 2016 haben wir mit einer Veranstaltung in der Reihe ALUMNI EXKLUSIV beendet. Im November waren wir auf Einladung von Guido von Vacano und Wolfram Schöck bei den Herbstmessen der Messe Stuttgart zu Gast und konnten dort einen Blick hinter die Kulissen werfen. Mehr dazu können Sie und könnt Ihr in der Rubrik „ALUMNI LIVE“ lesen.

Nicht nur bei ALUMNI HOHENHEIM e.V., sondern auch an der Universität hat sich in den vergangenen Monaten wieder einiges getan. Die aktuellen Entwicklungen stellen wir Ihnen und Euch in dieser Ausgabe des Mitgliedermagazins in der Rubrik „FAKULTÄT/UNI“ vor. Ebenso finden Sie und findet Ihr dort einen Beitrag aus der aktuellen Forschung zum Thema Börsenkurse in der historischen Betrachtung. In der Rubrik „UP TO DATE“ haben unsere Fördermitglieder interessante Artikel zu Themen aus ihrem Alltag geschrieben: Caroline Gittus von Sympra berichtet aus ihrem Alltag als Trainee in der Werbeagentur und erzählt, warum sich diese berufliche Entscheidung als richtig erwiesen hat. Um Digital Talents und die Frage, welche Fähigkeiten aufgrund der Digitalisierung gesucht werden, geht es in dem Artikel unseres Förderungsmitglieds Deloitte. Dr. Elisabeth Denison berichtet aus Sicht von Deloitte zu diesen aktuellen Entwicklungen.

Wir wünschen allen Mitgliedern und Lesern einen schönen Sommer und hoffen, dass unsere aktuelle Ausgabe des Mitgliedermagazins über die Feiertage eine angenehme und spannende Lektüre bietet. Für die Herbstaussgabe freuen wir uns über Anre-

gungen und Ideen für die ALUMNInews an: alumni@alumni-hohenheim.de.

Der Vorstand



Das ALUMNI-Team

Der Vorstand



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



Stephanie Fleischmann:
Vorstand Finanzen



Angelika Liebhart:
Vorstand Veranstaltungen
und Projekte



Agatha Maisch:
Vorstand Betreuung der
ordentlichen Mitglieder



Dr. Eva Schlenker-Bieg:
Vorstand Öffentlichkeitsarbeit
und Schriftführung

Betreuung der Geschäftsstelle



Anke Charisius



Gerlinde Speicherler

Der Beirat

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

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



Seit dem Wintersemester 2016/17 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 2016/17?

Neben Johannes Hürten, den wir bereits im letzten Jahr in den ALUMNInews vorgestellt haben, fördern wir zwei weitere Studenten. Wir haben für diese Ausgabe der ALUMNInews Alexandra Cuić ein paar Fragen gestellt, um sie näher kennenzulernen.

Alexandra Cuić, Bachelor „Kommunikationswissenschaft“

Alexandra, welche Schwerpunkte vertiefst Du in Deinem Studium?

Im Profilbereich habe ich mich für Public Relations und Medienpsychologie sowie für Soziologie und Sozialpsychologie der Kom-

munikation entschieden. Da ich vor dem Studium auf einem Wirtschaftsgymnasium war, lag es nahe, im 5. Semester die Vertiefung Wirtschaftswissenschaften mit den Modulen Medienökonomie und Marketing zu wählen.

Hast Du schon konkrete Berufsvorstellungen?

Ich könnte mir gut vorstellen, in den Berufsfeldern Kommunikationsmanagement, PR oder Werbung tätig zu werden. Allerdings bin ich mir noch nicht sicher, ob in einem großen Unternehmen oder eher in einer kleineren Agentur. Zunächst konzentriere ich mich auf meine anstehende Bachelorarbeit. Konkretere Berufsvorstellungen werde ich im Laufe meines beabsichtigten Masterstudiums entwickeln.

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

In meiner Freizeit spiele ich Volleyball, Gitarre und singe gerne, was mir viel Spaß bereitet und einen guten Ausgleich zum

Studium darstellt. Ich bin Übungsleiterin der U20-Volleyballmannschaft in meinem Heimort und gebe dort im „Zentrum für internationale Begegnung“ Flüchtlingen ehrenamtliche Sprachhilfe in Deutsch. Daneben pflege ich hilfsbedürftige Angehörige. All das wird mir durch das Deutschlandstipendium ermöglicht – herzlichen Dank dafür!

Was kannst Du anderen Studierenden mit auf den Weg geben?

Anderen Studierenden rate ich, die Vorlesungsskripte nicht lediglich auswendig zu lernen, sondern durch vertieftes Literaturstudium Zusammenhänge zu erkennen und sich so ein besseres Verständnis und Transferwissen anzueignen. Zudem trägt außeruniversitäres soziales Engagement auch maßgeblich zur eigenen Persönlichkeitsentwicklung bei – im Sinne von „Non scholae, sed vitae discimus“.

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.



ALUMNI Exklusiv beim Messeherbst

Unsere Mitglieder Guido von Vacano und Wolfram Schöck haben uns einen Blick hinter die Kulissen der Landesmesse Stuttgart ermöglicht.



Der Stuttgarter Messeherbst 2016 war Anlass, uns am 18. November 2016 im Rahmen unserer Veranstaltungsreihe ALUMNI Exklusiv auf der Landesmesse Stuttgart zu treffen. Guido von Vacano, Mitglied der Geschäftsleitung für die Messen Lifestyle und Freizeit, und Wolfram Schöck, Teamleiter Unternehmensentwicklung, hatten uns eingeladen, die Messe Stuttgart und insbesondere die Publikumsmessen besser kennen zu lernen.



Guido von Vacano berichtete bei Kaffee und Kuchen über die Herausforderungen der Messen im Bereich Lifestyle und Freizeit, etwa gute Konzepte für neue Trends zu erarbeiten bevor diese von anderen Messestandorten aufgegriffen werden. Er gab einen Ausblick, was die Erweiterung der Landesmesse durch die neue Halle 10 für Möglichkeiten eröffnet, vor allem für die CMT, die weltweit größte Publikumsmesse für Tourismus und Freizeit. Wolfram Schöck stellte die Landesmesse mit ihren Aktivitäten vor.



Nachdem zahlreiche Fragen beantwortet waren, machten wir uns auf, unter der fachkundigen Führung von Guido und Wolfram, die Messehallen mit den verschiedenen Messen zu erkunden. Der erste Stopp führte uns zu den Modellbauern von Spur 1-Eisenbahnen auf der Messe „Modell Süd“. Das nächste Ziel stellte der Stand der Stadt Leinfelden-Echterdingen mit ihren Partnern auf der Messe „Familie & Heim“ dar. Zum Abschluss wurden wir zu einer Weinprobe auf der Messe „veggie & frei von“ eingeladen.

AC, SF

Börsenkurse: Risikolust, Angst und persönliche Erfahrungen steuern Aktienkäufe

Projekt der Uni Hohenheim untersucht, wie die persönliche Biografie, Erwartungen, Erfahrungen und Krisenerlebnisse das Verhalten der Aktienanleger beeinflussen / Ein Werkstattbericht



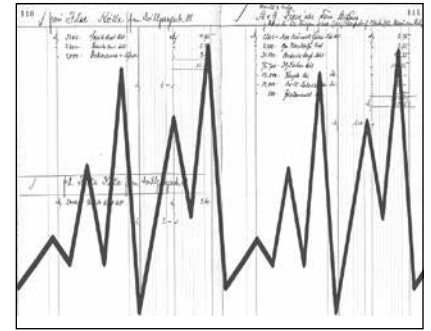
Enge Verbindungen zur Politik, der gute Ruf eines Unternehmens oder einfach die Lust am Risiko: Verschiedene Faktoren könnten beeinflussen, welche Aktien Anleger kaufen. Auch persönliche Krisenerfahrungen der Anleger und Medienberichte über mögliche Kursverluste spielen augenscheinlich eine Rolle. Anhand von historischen Dokumenten aus den Jahren 1897 bis 1931 untersucht die Universität Hohenheim, wie Anleger sich verhalten – besonders in Krisenzeiten. Die DFG fördert das Projekt mit 354.027 Euro. Damit gehört es zu den Schwergewichten der Forschung an der Universität Hohenheim.

Der ideale Aktienanleger informiert sich und stellt sein Portfolio dann nach rationalen Gesichtspunkten zusammen – dass diese Vorstellung selten der Realität entspricht,

zeigt sich in wiederkehrenden Börsenkrisen. Wirtschaftshistorikerin Prof. Dr. Sibylle Lehmann-Hasemeyer geht davon aus, dass psychologische und sozioökonomische Faktoren und gemachte Erfahrungen eine große Rolle im Verhalten von Anlegern spielen.

„Das beginnt mit der Frage: Wer kauft eigentlich Aktien?“, erklärt Prof. Dr. Lehmann-Hasemeyer. „Ein junger Arbeitnehmer investiert anders als ein Großindustrieller im Rentenalter.“

Die persönliche Biografie sei ausschlaggebend für das Kaufverhalten. „Einschneidende Ereignisse wie Kriege und Wirtschaftskrisen wie die Hyperinflation 1923 hinterlassen ihre Spuren. Wer ein solches Erlebnis mitgemacht hat, ist wahrscheinlich sehr viel vorsichtiger und risikoscheuer als jemand jüngerer, der das nicht erlebt hat.“



Aus historischen Dokumenten lässt sich auch viel über aktuelle Börsenentwicklungen lernen. Bildquelle: Universität Hohenheim / Andreas Neumayer

Hinzu kämen Faktoren wie der Charakter, der Zugang zu Informationen oder auch der persönliche Bezug zu einem Unternehmen in der Nähe. Besonders in wirtschaftlichen Krisenzeiten ließen sich außerdem viele Anleger von Herdenverhalten lenken, folgten also unüberlegt und irrational dem Verhalten der Masse.

Aus der Geschichte lernen

Um diese Faktoren näher zu untersuchen, kombiniert das Team um Prof. Dr. Lehmann-Hasemeyer eine Reihe von Quellen aus der krisengebeutelten Zeit zwischen 1897 und 1931. Die gewählte Zeitspanne hat neben ihrer historischen Brisanz jedoch auch einen pragmatischen Hintergrund: „An detaillierte, aktuelle Informationen zu Aktienanlegern kommen wir heute aus Datenschutzgründen kaum heran“, bedauert Prof. Dr. Lehmann-Hasemeyer.

In mühsamer Handarbeit sammelt und analysiert das Forscherteam daher die Börsenkurse von zeitweise bis zu 150 Banken, die zwischen 1897 und 1931 an der Berliner Börse notiert waren und seit 1897 ihre Finanzen offenlegen mussten. Aufsichtsratslisten, interne Akten, Hauptversammlungslisten und Briefe an die Aktionäre geben Einblicke in die Unternehmen, hinzu kommen zeitgenössische Zeitungsberichte und private Unterlagen von Aktionären.



Aus diesem Quellen-Mosaik will das Team Erkenntnisse über das Verhalten von Aktienanlegern ableiten, die sich auf die heutige Zeit übertragen lassen. „Auch heute noch haben Medienberichte, Erwartungen an Politik und Unternehmen oder auch die Prägung durch einschneidende Krisenereignisse einen Einfluss auf das Verhalten von Anlegern“, ist sich Prof. Dr. Lehmann-Hasemeyer sicher.

Erwartungen an Unternehmen und Politik steuern das Kaufverhalten mit

So war zum Beispiel öffentlich bekannt, welche Unternehmen Politiker in ihren Aufsichtsräten sitzen hatten. „Anleger, die diese Information hatten, rechneten möglicherweise damit, dass die Unternehmen von der Politik begünstigt oder im Krisenfall gerettet werden.“

Solche Erwartungen an die Politik spielten noch heute eine Rolle: zum Beispiel bei Banken, die als „too big to fail“ gelten, also so groß sind, dass ihr Untergang Probleme für das ganze Wirtschaftssystem nach sich ziehen würde.

„Es gibt eine implizite Garantie, dass solche Banken gerettet werden. Das ist auch heute noch ein wichtiges Mittel zur Stabilisierung: Wenn die Rettung einer kriselnden Bank zu scheitern droht, verkaufen unsichere Anleger hastig ihre Aktien und besiegeln dadurch erst recht den Untergang der Bank.“

Risikolust und Herdenverhalten

Hinter diesem sogenannten Herdenverhalten steckt Unsicherheit der Anleger, vermutet Prof. Dr. Lehmann-Hasemeyer. „Unsichere Anleger beobachten genau, wie sich andere Aktionäre verhalten. Verkaufen diese vermehrt Aktien einer bestimmten Bank, gehen die unsicheren Anleger davon aus, dass die anderen Aktionäre mehr wissen als sie, zum Beispiel über drohende Schwierigkeiten der Bank.“

Anstatt sich selbst ein Bild zu machen, folgen sie schnell dem Beispiel der anderen.“

Am entgegengesetzten Extrem finden sich die risikofreudigen Anleger, die zu viel Vertrauen in sich selbst und ihre Investitionen haben: Sie blenden negative Signale aus und verspüren keinerlei Unsicherheit. „Beides sind irrationale Verhaltensweisen, die sich vermutlich aus der Biographie des Einzelnen erklären lassen.“

Auf die Ebene des Einzelnen geblickt

Einen genaueren Blick auf solche Einzelbiographien erlaubt ein Fund, den das Team von Prof. Dr. Lehmann-Hasemeyer im Wirtschaftsarchiv Baden-Württemberg gemacht hat: In dem an die Universität angegliederten Archiv lagern Geheimbücher mit den privaten Aktien-Portfolios von Industriellen. „In manchen der Bücher finden sich noch Notizen und Anmerkungen zum Kauf der Aktien“, schwärmt Prof. Dr. Lehmann-Hasemeyer. Der wertvolle Fund soll Aufschlüsse darüber geben, welche Überlegungen beim Kauf und Verkauf der Aktien ausschlaggebend waren.

Auch die Auswirkungen von Krisen, so hofft Prof. Dr. Lehmann-Hasemeyer, lassen sich an diesen privaten Dokumenten ablesen – zum Beispiel, wenn ein Aktionär in wirtschaftlich turbulenten Zeiten lieber in ein regionales Unternehmen investiert, zu dem er vielleicht persönlichen Bezug hat. „Damit wollen wir die Frage beantworten, nach welchen Mechanismen sich Anleger verhalten, wenn zum Beispiel die Preise keine verlässliche Orientierung mehr bieten und selbst der Ruf als krisensicheres Unternehmen nicht mehr viel Sicherheit gibt.“

Anleger und Aktienkurse – wer bestimmt über wen?

Nach dem Ende seiner dreijährigen Laufzeit

könnte das Projekt eine lange für sicher gehaltene Annahme der Finanzforschung auf den Kopf stellen, glaubt Prof. Dr. Lehmann-Hasemeyer. „Bislang gehen wir davon aus, dass die Märkte die Anleger beeinflussen. Werden die Märkte unberechenbarer, so die Deutung, zieht das risikofreudigere Anleger an.“

Genau das Gegenteil könnte auch der Fall sein, vermutet die Wirtschaftswissenschaftlerin: „Es könnte doch sein, dass Aktienkurse erst durch risikofreudige Anleger unberechenbar werden.“

31,2 Millionen Euro an Drittmitteln akquirierten Wissenschaftler der Universität Hohenheim 2015 für Forschung und Lehre. In loser Folge präsentiert die Reihe „Schwerpunkte der Forschung“ herausragende Forschungsprojekte mit einem finanziellen Volumen von mindestens 250.000 Euro bei den Experimental- bzw. 125.000 Euro bei den Sozial- und Gesellschaftswissenschaften.

Das Projekt „Expectations and experience: What governed investment in banking stocks (1897 to 1931)“ fördert die DFG mit 354.027 Euro. Es läuft noch bis 2019.

PM

Investitionslücke in Deutschland: Forscher empfehlen dringend großes Investitionsprogramm

Ökonomen der Universität Hohenheim warnen vor den Folgen zu geringer Investitionen. Ihr Rat an die Regierung: Sie sollte die Niedrigzinsphase nutzen.

Marode Straßen, kaputte Schienen, vorsintflutliche Kommunikationsnetze: Deutschland investiert zu wenig. Diese Investitionslücke, vor allem im staatlichen Bereich, wird der deutschen Wirtschaft langfristig massive Probleme bereiten, mahnen Ökonomen der Universität Hohenheim. Dabei stützen sie sich auf ein Forschungsprojekt, das die Daten der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung der letzten Jahrzehnte auswertete. Eine Lösung des Problems sehen sie in den aktuell sehr niedrigen Zinsen, die ein Investitionsprogramm über Kredite nahelegen – wofür allerdings die staatliche Schuldenbremse gelockert werden müsste. Die Hans-Böckler-Stiftung unterstützte das Projekt mit über 180.000 Euro und machte es zu einem Schwerpunkt der Forschung an der Universität Hohenheim.

Investitionen in Deutschland sinken

Die Investitionen in der Bundesrepublik sind in den letzten 25 Jahren erheblich gesunken. Das Problem ist vor allem im Bereich staatlicher Investitionen spürbar. Die Folge: eine marode Infrastruktur. „Selbst die Kommunikationsnetze hinken mit Investitionen hinterher“, erklärt Prof. Dr. Harald Hagemann, Ökonom an der Universität Hohenheim. „Und sie werden im Zuge von Industrie 4.0 und Big Data immer wichtiger.“

„Diese Wachstumsschwäche hat erhebliche negative Konsequenzen für die Entwicklung von Wachstum und Beschäftigung in Deutschland. Hier ist eine Kurskorrektur

unerlässlich“, mahnt Prof. Dr. Hagemann. Er hat mit seinem Team in einem Forschungsprojekt der Hans-Böckler-Stiftung die Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der letzten Jahrzehnte genau unter die Lupe genommen.

Der Politik empfehlen die Forscher daher dringend ein groß angelegtes, staatliches Investitionsprogramm zur Lösung des Problems. „Das wäre gut für Deutschland und würde auch auf andere EU-Länder ausstrahlen“, betont Prof. Dr. Hagemann. Finanzieren ließe sich das am besten über Kredite, denn „die Zinsen liegen derzeit bei nur 0,1 Prozent.“

Schuldenbremse muss für Investitionen gelockert werden

Doch es gibt derzeit ein Hindernis: die gesetzlich festgeschriebene Schuldenbremse. „Der Staat darf nur bis zu 0,35 Prozent des Bruttoinlandsproduktes als Schulden aufnehmen, den Ländern ist Kreditaufnahme seit 2011 ganz verboten.“ Diesem Ziel fielen vielfach notwendige Investitionen zum Opfer.

Als Folge hat sich vor allem im Infrastruktur-Bereich das Modell der öffentlich-privaten Partnerschaften (ÖPP) entwickelt. „Doch bei einer privaten Finanzierung erwarten die Geldgeber Renditen von mindestens sieben Prozent, so dass die ÖPPs für den Staat unter dem Strich teurer sind als ein Kredit zu Minimalzinsen.“

Die Ökonomen halten es daher für sinnvoll, öffentliche Investitionen in die Kern-Infrastruktur – und nur diese – von der Schuldenbremse auszunehmen. „Das würde im Übrigen auch helfen, beispielsweise den Schienenverkehr auf die Schiene zu verlagern. Denn die Investitionen sollten selbstverständlich möglichst nachhaltig erfolgen.“

Qualifikation sollte als Investition gelten

Einen weiteren Kritikpunkt bieten die staatlichen Ausgaben für Bildung. „Sie werden bislang nicht als öffentliche Investitionen angesehen, und das sollte sich ändern“, fordert Prof. Dr. Hagemann. „Gut qualifizierte Arbeitskräfte sind wichtig, ihre Ausbildung eigentlich eine Investition. Und Deutschland hat sowohl gute Hochschulen als auch eine gute Lehrlingsausbildung.“

Dieses Humankapital stellt neben dem physischen Kapital wie Maschinen, Werkzeuge oder Produktionsanlagen einen wichtigen Produktionsfaktor dar. „Und auf dem Weg zur Dienstleistungs-, Informations- und Kommunikationsgesellschaft wird das immer wichtiger“, betont Prof. Dr. Hagemann.

Investition in Forschung und Entwicklung in Deutschland ausreichend

Immerhin – ein Lob der Forscher gibt es für den Bereich Forschung und Entwicklung: Um langfristig ein gutes Wirtschaftswachstum zu sichern, visiert die EU ein Ziel von drei Prozent des Bruttoinlandsproduktes an Investitionen in diesen Bereich an – und Deutschland liegt bei rund 2,9 Prozent.

„Darüber befinden sich nur Schweden und Finnland, die südeuropäischen Länder dagegen weit darunter“, erklärt Prof. Dr. Hagemann.

PM



„Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“: Baden-Württemberg hat beliebtesten Slogan aller Bundesländer

Von Studierenden erforscht: Universität Hohenheim untersucht Bekanntheit und Beliebtheit von den Slogans der Bundesländer



Rund 70 % der Deutschen kennt ihn: den Slogan „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ des Landes Baden-Württemberg. So das Ergebnis einer Online-Befragung zu Marketing-Qualitäten von Bundesländer-Slogans von Studierenden der Universität Hohenheim. Die Notwendigkeit von Slogans ist unter den 1.247 Teilnehmern durchaus umstritten. Ein weiteres Ergebnis: „Lieber keinen Slogan als einen schlechten“, meinen 71,6 Prozent der Teilnehmer. Die Studie fand im Rahmen des Reformprojekts „Humboldt reloaded“ der Universität statt.

54,4 Prozent der Befragten finden Baden-Württembergs Slogan richtig gut und wählen ihn unter allen Slogans auf Platz eins. Platz 2 und 3 gehen an das Saarland

(„Großes entsteht immer im Kleinen“) und Thüringen („Hier hat Zukunft Tradition“) mit je 52,4 und 51,9 Prozent.

Das Podest knapp verpasst hat Schleswig-Holsteins „Der echte Norden“ mit 50,8 Prozent. Schlusslicht der Beliebtheitsskala mit gerade einmal 15,1 Prozent ist Niedersachsen mit ihrem Slogan „Niedersachsen. Klar.“

Die beliebtesten 10 Slogans im Überblick

1. Baden-Württemberg: „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“
2. Saarland: „Großes entsteht immer im Kleinen.“
3. Thüringen: „Hier hat Zukunft Tradition.“
4. Schleswig-Holstein: „Der echte Norden.“

5. Brandenburg: „Neue Perspektiven entdecken.“
6. Bremen: „Bremen erleben.“
7. Hamburg: „Wachsen mit Weitsicht.“
8. Berlin: „Be Berlin.“
9. Nordrhein-Westfalen: „Germany at its best.“
10. Mecklenburg-Vorpommern: „MV tut gut.“

Lieber keinen als einen schlechten Slogan

„Bei der Umfrage ist uns besonders aufgefallen, dass 71,6 Prozent der Befragten lieber keinen Slogan für ein Bundesland haben als einen schlechten“ sagt Prof. Dr. Markus Voeth von der Universität Hohenheim und Leiter der Befragung. „Nur 24,3 Prozent finden es überhaupt wichtig, dass ein Bundesland einen Slogan hat.“

69,2 Prozent aller Teilnehmer der Online-Befragung aus ganz Deutschland geben an, Baden-Württembergs Slogan zumindest schon einmal gehört zu haben. Sachsen und Hessen liegen mit 29,3 und 26,6 Prozent und deutlichem Abstand auf den Plätzen 2 und 3.

Schlusslicht in der Bekanntheits-Skala ist Hamburg: Hier haben gerade einmal 11,8 Prozent der Probanden den Slogan schon einmal gehört.

„So geht Sächsisch“ passt zu Sachsen

91,3 Prozent der Befragten finden, dass „So geht Sächsisch“ sein Bundesland passend widerspiegelt. Auch die Slogans von Bremen, Berlin und Baden-Württemberg bewerten die Studienteilnehmer mit 84,6 Prozent, 83,6 Prozent und 83,2 Prozent als repräsentative Aussage für ihr Bundesland.

Die Slogans zu Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz hingegen fanden nur 35,3 und 34,9 Prozent passend. Die Online-Befragung fand im Rahmen eines Seminars zu Humboldt reloaded statt.

PM

Prof. Dr. Hans J. Tümmers erhält Ehrennadel der Universität Hohenheim

Auszeichnung für besondere Verdienste um die
Internationalisierung der Fakultät



Botschafter für Internationalisierung: „Prof. Tümmers hat mit seinem Engagement und seinen wertvollen Kontakten die internationale Reputation der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie der Universität Hohenheim im Ganzen gestärkt“ – mit diesen Worten verlieh Rektor Prof. Dr. Stephan Dabbert dem umtriebigen Netzwerker die Ehrennadel für besondere Verdienste um die Universität Hohenheim. Die Ehrung erfolgte im Rahmen des Professoriums, der jährlichen Vollversammlung der Hohenheimer Professorenschaft, am gestrigen Freitag.

Seit vielen Jahren ist er eng mit der Universität Hohenheim verbunden: Prof. Dr. Hans J. Tümmers übernahm 2008 eine Gastprofessur an der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, verbunden mit der Aufgabe, die Internationalisierung der Fakultät zu fördern. Durch sein Engagement und sein exzellentes Netzwerk in der internationalen Hochschullandschaft war es Prof. Dr. Tümmers möglich, die internationalen Beziehungen von Fakultät und Universität Hohenheim in nur kurzer Zeit entscheidend auszubauen. Dabei brachte Prof. Dr. Tümmers seine Erfahrungen als Direktor der Grande Ecole de Management der Universität Strasbourg mit.

Engagement zur Aufnahme der Universität Hohenheim in das HERMES-Netzwerk

Der international erfahrene Netzwerker führte 2008 die Universität Hohenheim in die Mitgliedschaft in das HERMES-Netzwerk (Higher Education and Research in Management of European Universities). Ziel des Netzwerks ist, zwischen den teilnehmenden Universitäten Doppelabschluss-Programme einzurichten.

Entsprechend zeichnete die Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften innerhalb von drei Jahren fünf Abkommen zur Einrichtung von Doppelabschluss-Programmen. Prof. Dr. Tümmers bestimmte die Verhandlungen maßgeblich mit. „Die Teilnahme am HERMES-Netzwerk sowie die Doppelabschluss-Programme haben sich zu einem zentralen Pfeiler in der internationalen Ausrichtung der Universität Hohenheim entwickelt“, würdigte Rektor Prof. Dr. Dabbert die Verdienste des neuen Ehrennadelträgers.

Hoher Mehrwehrt für international interessierte Studierende

Prof. Tümmers engagierte sich darüber hinaus

verstärkt für den Aufbau von Partnerschaften mit Universitäten in Europa und den USA. Eine Vielzahl wichtiger Partnerschaftsabkommen zum Studierendenaustausch entstanden in seiner Zeit, so dass die Studierenden der Universität Hohenheim heute interessante Perspektiven für ein Auslandsstudium vorfinden.

Die Gründung der Hohenheim Management School geht ebenfalls auf Prof. Dr. Tümmers zurück. 2008 übernahm er deren Leitung als Managing Director. Nach seinem Ausscheiden als Mitarbeiter der Universität Hohenheim im Jahre 2011 blieb Prof. Dr. Tümmers der Universität verbunden. Seit 2013 hält Prof. Tümmers Vorlesungen im Rahmen der Hohenheim Summer School sowie des einwöchigen Sorbonne-Seminars.

Zur Person: Prof. Dr. Hans J. Tümmers:

Prof. Dr. Hans J. Tümmers ist Diplom-Kaufmann und emeritierter Professor für Politikwissenschaft. 1975 übernahm er eine Professur an der Fachhochschule Reutlingen und wurde 1979 Gründungsdekan der European School of Business (ESB) in Reutlingen. 1990 wurde er zum Europabeauftragten des baden-württembergischen Wirtschaftsministers ernannt und war als Leiter des EU-Verbindungsbüros für Forschung und Technologie in Brüssel und Stuttgart tätig. 1995 übernahm er die Professur für Politikwissenschaft an der Université Robert Schumann Strasbourg und das Amt des Direktors der Management School (Grande Ecole) der Universität Strasbourg. Von 2000 bis 2003 war er Präsident des Stuttgarter Institute of Management and Technology (SIMT).

Der Bundesminister für Bildung und Wissenschaft zeichnete Prof. Dr. Tümmers 1991 mit dem „Preis für herausragende Leistungen in der internationalen Hochschulkooperation“ aus. Vom Premierminister Frankreichs erhielt er 2009 den Orden eines „Officier dans l’Ordre des Palmes académiques“.

PM



Richtfest Feier zur Mensa-Erweiterung auf Campus der Uni Hohenheim

Traditioneller Richtspruch und Feier für 4,6-Mio.-Neubau / Platz für 318 zusätzliche Mensagäste / geplante Fertigstellung bis Ende 2017



Über 50 % Plus: mit der Erweiterung der Mensa der Universität Hohenheim stockt das Studierendenwerk Tübingen-Hohenheim die Zahl der Essensplätze von derzeit rund 550 Sitzplätzen um weitere 318 Sitzplätze auf. Außerhalb der Essenszeiten steht der Anbau den Studierenden als Lernarbeitsplatz zur Verfügung. Die Hälfte der 4,6 Millionen Euro für den Neubau übernimmt das Finanzministerium Baden-Württemberg. Die andere Hälfte teilen sich das Landesministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst sowie das Studierendenwerk Tübingen-Hohenheim. Die Fertigstellung des Erweiterungsbaus ist bis Ende 2017 geplant. In den vergangenen zehn Jahren ist die Universität Hohenheim von rund 6.300 Studierenden zum Wintersemester 2006/2007 auf über 9.600 Studierende zum Wintersemester 2016/2017

gewachsen. Diesen Zuwachs bekommen täglich auch die Gäste der Mensa zu spüren: Sie sind froh, wenn sie während der Mittagspause einen der begehrten Sitzplätze ergattern können.

Doch ein Ende des Platzmangels ist in Sicht: Am heutigen Freitagnachmittag wird das Richtfest für den Erweiterungsneubau der Mensa Hohenheim auf dem Campusgelände der Universität Hohenheim gefeiert. 318 zusätzliche Plätze bietet der Anbau, der bis Ende des Jahres 2017 fertiggestellt sein soll. Bisher verfügt die Mensa über rund 550 Sitzplätze.

Oliver Schill, Geschäftsführer des Studierendenwerks Tübingen-Hohenheim: „In der Mensa Hohenheim geben wir während des Semesters täglich 2.300 Essen aus. Die

seit vielen Jahren bestehende Raumknappheit stellt das Mensateam immer wieder vor Herausforderungen. Daher freuen wir uns, dass mit dem Erweiterungsbau nun zusätzliche Kapazitäten geschaffen werden: mehr Lagerfläche und neue Sozialräume für die Mitarbeiter des Studierendenwerks, mehrere Hundert Sitzplätze für die Mensagäste. So können wir den Studierenden und Beschäftigten der Universität während ihrer Mittagspause eine angenehme Atmosphäre in unseren Räumlichkeiten bieten.“

Prof. Dr. Stephan Dabbert, Rektor der Universität Hohenheim: „Die Mensa-Erweiterung ist ein wichtiger Baustein, um den Universitätsangehörigen neben sehr guten Arbeitsbedingungen in Forschung und Studium auch die notwendige Aufenthaltsqualität auf dem Campus zu bieten. Ähnlich wie das neue Otto Rettenmaier Audimax, das wir dank der großzügigen Spende des Namensgebers vor wenigen Monaten einweihen durften. Beides war auch deshalb notwendig geworden, weil sich die Universität Hohenheim in den vergangenen Jahren recht kurzfristig bereit erklärte, ihr Studienangebot massiv aufzustocken, um den gestiegenen Bedarf an Studienplätzen zu befriedigen.“

Zum heutigen Richtfest hat das Universitätsbauamt Stuttgart und Hohenheim des Landesbetriebs Vermögen und Bau Baden-Württemberg eingeladen, das Bauherr des Erweiterungsneubaus der Mensa Hohenheim ist. Nach einer Begrüßung durch Edwin Renz, Abteilungsleiter des Universitätsbauamts, und Grußworten von Prof. Dr. Stephan Dabbert, Oliver Schill und Wolfgang Roth von Roth Architekten BDA wird der Richtspruch verkündet und anschließend zum Richtschmaus geladen.

Am Rohbau ist bereits erkennbar, dass sich das neue Gebäude architektonisch an der bestehenden Mensa orientiert. „Vor dem

Bau der Mensa Anfang der 80er Jahre standen auf dem Grundstück Gewächshäuser. Das stark plastisch geformte, wellenförmige Dach soll an diese frühere Nutzung erinnern. Im jetzigen Erweiterungsbau wird die plastische Form der bestehenden Mensa aufgenommen und neu interpretiert“, erläutert der Architekt Wolfgang Roth.

Der Erweiterungsbau hat insgesamt ein Investitionsvolumen von 4,77 Millionen Euro. 2,3 Millionen Euro kommen vom baden-württembergischen Finanzministerium. Die andere Hälfte teilen sich das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst sowie das Studierendenwerk Tübingen-Hohenheim.

PM

Informationen zum Erweiterungsneubau:

- Der Erweiterungsneubau entsteht auf der Westseite der heutigen Mensa. Aufgrund des Brandschutzes und der komplizierten Statik kann der Neubau nicht direkt an das Bestandsgebäude angefügt werden. Der Anbau wird durch einen Gang aus nicht brennbaren Materialien mit der bestehenden Mensa verbunden.
- Das Gebäude besteht aus dem Speiseraum im Erdgeschoss. Im Untergeschoss befinden sich die WC-Anlagen und die Sozial- und Technikräume. Das Gebäude ist barrierefrei zugänglich und mit einem Aufzug ausgestattet.
- Außerhalb der Essenszeiten steht der Anbau den Studierenden als Lernarbeitsplatz zur Verfügung.
- Die bisherigen Sozialräume für die Beschäftigten der Mensa werden in den Erweiterungsbau verlagert. Dadurch entstehen in der bestehenden Mensa zusätzliche Lagerflächen.
- Flächen des Erweiterungsbaus: Brutto-Grundfläche 992 m², Nutzfläche 578 m², Gebäudevolumen 4.776 m³





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.

Deloitte.



Leave an impression that defines you.

Wer wir sind, wird bestimmt durch das, was wir tun. Die Menschen bei Deloitte denken um die Ecke, ihre Lösungsansätze sind alles andere als gewöhnlich, aber immer zielgerichtet und zukunftsweisend. Setzen auch Sie Maßstäbe – für unsere Kunden, für die Gesellschaft und für die Zukunft. Ihre Karriere startet hier.



What impact will you make?
careers.deloitte.com

Aktuelle Veröffentlichungen

Diese Rubrik mit den aktuellen Publikationen Eurer ehemaligen Vertiefungsfächer hat sich mittlerweile als fester Bestandteil der ALUMNInews 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

Forschungsstelle Glücksspiel (502)

Becker, T.: Zur Weiterentwicklung der Glücksspielregulierung, in: Zeitschrift für Wett- und Glücksspielrecht 2017, Heft 1, S. 2-13.

Xouridas, S., Jasny, J., Becker, T.: An Ecological Approach to Electronic Gambling Machines and Socioeconomic Deprivation in Germany, in: Journal of Gambling Issues 9/2016, S. 82-102.

Becker, T., Heinze, K., Li, X.: Auswirkungen geplanter Abstandsregelungen und Regelungen zu Konzessionsgrößen auf Spielhallen am Beispiel Baden-Württembergs. Hohenheimer Diskussionsbeiträge zur Glücksspielforschung Nr. 4, 2016.

Institut für Financial Management, Fachgebiet Betriebswirtschaftslehre

Insb. Rechnungswesen und Finanzierung (510A)

Thommen, Jean-Paul / Achleitner, Ann-Kristin / Gilbert, Dirk Ulrich / Hachmeister, Dirk / Kaiser, Gernot, Allgemeine Betriebs-

wirtschaftslehre. Ein managementorientierter Ansatz, Wiesbaden, 8. Aufl. 2017 (Springer Gabler), 586 Seiten; insb. Rechnungswesen (Kap. 18. Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesen; Kap. 19 Rechnungslegung nach HGB; Kap. 20 Rechnungslegung nach IFRS), S. 199-2

Ballwieser, Wolfgang / Hachmeister, Dirk, Unternehmensbewertung. Prozess, Methoden und Probleme, Stuttgart, 4. Aufl. 2013, 5. Aufl. 2016 (Schäffer-Poeschel), 317 Seiten.

Hachmeister, Dirk / Beyer, Bettina, § 312 HGB „Assoziierte Unternehmen: Wertansatz der Beteiligung und Behandlung des Unterschiedsbetrags“ und analoge Vorschriften nach IAS 28, in: Baetge, Jörg / Kirsch, Jürgen / Thiele, Stefan (Hrsg.), Bilanzrecht – Kommentar, Bonn, Berlin (Stollfuß), Erstbearbeitung in 2002, Überarbeitungen in 2004, 2009 und 2013, Loseblattsammlung Stand: Mai 2016, 63 Seiten.

Insb. Controlling (510C)

Pfaff, D. / Troßmann, E.: Die Kosten- und Leistungsrechnung. Ein Blick auf mehr als 70 Jahre Vergangenheit und eine spannende Zukunft. In: Die Unternehmung, 70. Jg. 4/2016, Baden-Baden, Nomos Verlag, S. 365-386.

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

Kallabis, Manuel: Produktentscheidungen mit Lebenszyklusrechnungen bei heterogener Finanzierungssituation. Diss. Universität Hohenheim. Hohenheim 2016.

Insb. Unternehmensfinanzierung (510E)

Tykvová, T. (2017), When and Why Do Venture Capital-Backed Companies Obtain Venture Lending?, Journal of Financial and Quantitative Analysis, erscheint demnächst

Kolb J. und T. Tykvová (2016), Going public via special purpose acquisition companies: Frogs do not turn into princes. Journal of Corporate Finance 40; 80-96.

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

Insb. Bankwirtschaft und Finanzdienstleistungen

Burghof, Hans-Peter / Carola Müller (2016): The State as a Financial Intermediary to Foster Long-term Investments, in: Applied Economics Quarterly, Vol. 62, S. 205-230.

Burghof, Hans-Peter / Carolin Koch / Sebastian Schroff / Ulli Spankowski (2016): From Traditional Floor Trading to Electronic High Frequency trading (HFT) – Market Implications and Regulatory Aspects, in: Bankhistorisches Archiv, 40. Jg., S. 38-51.

Schroff, Sebastian / Stephan Meyer / Hans-Peter Burghof (2016): Retail Investor Information Demand – Speculating and Investing in Structured Products, in: European Journal of Finance, Vol. 21, S. 1063-1085.

Institut für Volkswirtschaftslehre, Fachgebiet Volkswirtschaftslehre,

Insb. Finanzwissenschaft (520D)

Boyer, Pierre, Nadja Dwenger und Johannes Rincke (2016): Do norms on contribution



behavior affect intrinsic motivation? Field-experimental evidence from Germany, *Journal of Public Economics*, 144, 140-153.

Dwenger, Nadja, Henrik Kleven, Imran Rasul und Johannes Rincke (2016): Extrinsic and intrinsic motivations for tax compliance: Evidence from a field experiment in Germany, *American Economic Journal: Economic Policy*, 8(3), 203-232.

Insb. Außenwirtschaft (520E)

Trade creating oder Trade diverting – Ökonomische Perspektiven auf den Abbau technischer Handelshemmnisse in multilateralem oder regionalem Rahmen, IAW Discussion Paper No. 127, 2016.

Insb. Dienstleistungs- und Arbeitsmarktökonomik (520G)

Marczak, M., Proietti, T. und Grassi S. (2017). "A Data-Cleaning Augmented Kalman Filter for Robust Estimation of State Space Models". *Econometrics and Statistics* (akzeptiert für die Veröffentlichung).

Marczak, M. und Gómez, V. (2016). "Monthly Business Cycle Indicators: A New Multivariate Approach Based on a Band-Pass Filter". *Empirical Economics*, published online first. DOI: 10.1007/s00181-016-1108-2.

Proietti, T., Marczak, M. und Mazzi, G. L. (2016). "EuroMInd-D: A Density Estimate of Monthly Gross Domestic Product for the Euro Area". *Journal of Applied Econometrics*, published online first. DOI: 10.1002/jae.2556

Insb. Innovationsökonomik (520I)

Schlaile, M. P., Müller, M., Schramm, M. and Pyka, A. (2017), Evolutionary Economics, Responsible Innovation and

Demand: Making a Case for the Role of Consumers, *Philosophy of Management*, Vol. 16, 1-33.

Pyka, A., Buchmann, T. and Vermeulen, B. (2017), Biosimilars in Germany: the emergence of a new industry in the light of the varieties of capitalism approach, *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 29, 276-289

Vermeulen, B., Pyka, A., La Poutré, J. A. and de Kok, A.G. (2017), Capability-based governance patterns over the product life-cycle. An agent-based model, *Journal of Economic Interaction and Coordination*, Vol. 12

Insb. Wirtschafts- und Sozialgeschichte mit Agrargeschichte (520J)

Lehmann-Hasemeyer, S and Streb, J. (2016): The Berlin Stock Exchange in Imperial Germany – a Market for New Technology? *American Economic Review*, 106(11): 3558–3576

Burhop, C., Lehmann-Hasemeyer, S.. (2016): The geography of stock exchanges in Imperial Germany. *European Review of Economic History*, 20 (4): 429-451.

Wahl, F. (2016). Does medieval trade still matter? Historical trade centers, agglomeration and contemporary economic development. *Regional Science and Urban Economics*, 60, 50-60.

Institut für Health Care & Public Management

Fachgebiet Versicherungswirtschaft und Sozialsysteme

von Bieberstein, F. / Feess, E. / Fernando, J.F. / Kerzenmacher, F. / Schiller, J. (2017): Moral Hazard, Risk Sharing, and the Optimal Pool Size, erscheint in: *Journal of Risk and*

Insurance, <https://doi.org/10.1111/jori.12211>.

von Bieberstein, F. / Schiller, J. (2017): Contract design and insurance fraud: an experimental investigation, erscheint in: *Review of Managerial Science* 11. Jg., <http://dx.doi.org/10.1007/s11846-017-0228-1>.

Lange, R. / Schiller, J. / Steinorth, P. (2017): Demand and Selection Effects in Supplemental Health Insurance in Germany, in: *Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice*, 42. Jg.; S. 5-30, <http://dx.doi.org/10.1057/s41288-016-0023-2>.

Institut für Kommunikationswissenschaft, Fachgebiet Kommunikationswissenschaft

Insb. Medien- und Nutzungsforschung

Festl, R., Vogelgesang, J., Scharkow, M., & Quandt, T. (2017). Longitudinal patterns of involvement in cyberbullying: Results from a Latent Transition Analysis. *Computers in Human Behavior*, 66, 7-15.

Mangold, F. (2017). Persönlichkeitsstärke Revisited. Eine Überprüfung der Struktur der Noelle-Neumannschen Skala zum persönlichen Einfluss. *Publizistik*, 62(1), 61-82.
Scharkow, M. (2016). The accuracy of self-reported internet use - a validation study using client log data. *Communication Methods and Measures*, 10(1), 13-27.

Insb. Journalistik (540B)

Mast, Claudia (2016): Was wollen wir sagen? Content Management: Wie die Top-500-Unternehmen die Zunahme der Kommunikationswege bewältigen wollen. In: *prmagazin*, Jg. 47, Nr. 10, S. 48-55.

Mast, Claudia / Simtion, Alexandra (2016): Employer Relations. Arbeitgeberkommunikation – neues Handlungsfeld für Unternehmen. Konstanz; München: UVK.

Mast, Claudia / Stehle, Helena (2016): Energieprojekte im öffentlichen Diskurs. Erwartungen und Themeninteressen der Bevölkerung. Wiesbaden: Springer VS.

Insb. Kommunikationstheorie

Bachl, M. (2016). Online health information seeking in Europe: Do digital divides persist? *Studies in Communication | Media*, 5(4), 427-453. doi: 10.5771/2192-4007-1016-4-427.

Scharkow, M. & Bachl, M. (2016). How measurement error in content analysis and self-reported media use leads to minimal media effect findings in linkage analyses: A simulation study. *Political Communication*. doi:10.1080/10584609.2016.1235640.

Vögele, Catharina & Gözl, Hanna (2016). "Das ist der Wahnsinn von Salvador. So ist wohl noch nie ein Weltmeister filetiert worden": Der Einfluss des Live-Kommentars bei Fußballübertragungen am Beispiel des WM-Gruppenspiels Spanien vs. Niederlande. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 1(1-2), 26-41.

Insb. Medienpolitik (540E)

Scheufele, Bertram (2016): Mehr als ein "Zahlenmensch" - Wolfgang Seufert zum Sechzigsten, in: *Empirische Medienökonomie*, Hrsg. Müller-Lietzkow, J./Sattelberger, F., Baden-Baden: Nomos, S.161-169.

Lindemann, Ann-Kathrin (2016): Investigativer Journalismus, Teil 1: Klischee und Wirklichkeit. *Das Genre im Portrait, Fachjournalist [Online]*, verfügbar unter www.fachjournalist.de/investigativer-journalismus-teil-1-klischee-und-wirklichkeit/

Lindemann, Ann-Kathrin (2016): Investigativer Journalismus, Teil 2: Die Historie.

Das Genre im Portrait, Fachjournalist [Online], verfügbar unter www.fachjournalist.de/investigativer-journalismus-teil-2-die-historie/

Insb. Medienpsychologie (540F)

Trepte, S., Masur, P. K., Scharkow, M. & Dienlin, T. (2015). Privatheitsbedürfnisse verschiedener Kommunikationstypen on- und offline: Ergebnisse einer repräsentativen Studie zum Umgang mit persönlichen Inhalten. *Media Perspektiven*, 5, 250-257.

Trepte, S., Reinecke, L., Ellison, N., Yao, M., Quiring, O., & Ziegele, M. (2017). A cross-cultural perspective on the privacy calculus. *Social Media + Society*, 1-13. doi: 10.1177/2056305116688035

Trepte, S. (2016). Die Zukunft der informationellen Selbstbestimmung – Kontrolle oder Kommunikation? In *Stiftung Datenschutz (Hrsg.), Die Zukunft der informationellen Selbstbestimmung*. S. 159-170. Reihe DatenDebatten. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Insb. interaktive Medien- und Onlinekommunikation (540G)

Schweiger, W. (2017). Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern. Wiesbaden: Springer.

Siegert, G., Wirth, W., Weber, P., & Lischka, J. (2016) (Hrsg.). *Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden: Springer VS.

Prochazka, F., Weber, P., & Schweiger, W. (2016). Effects of civility and reasoning in user comments on perceived journalistic quality. *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1161497.

Institut für Rechts- und Sozialwissenschaften

Fachgebiet Öffentliches Recht, Finanz- und Steuerrecht

Palm, U.: Betriebe gewerblicher Art von juristischen Personen im Anhang zu § 51A AO Gemeinnützige Rechtsformen, in: *Gesamtes Gemeinnützigkeitsrecht*, hrsg. v. Winheller/Geibel/Jachmann-Michel, Nomoskommentar, 2017, S. 212-223.

Palm, U.: § 4 KStG Betriebe gewerblicher Art von juristischen Personen des öffentlichen Rechts, in: *Gesamtes Gemeinnützigkeitsrecht*, hrsg. v. Winheller/Geibel/Jachmann-Michel, Nomoskommentar, 2017, S. 839-858.

Palm, U.: Das Steuerverfassungsrecht als dogmatisches Referenzgebiet des allgemeinen Verfassungsrechts, in: *Jahrbuch des öffentlichen Rechts der Gegenwart*, Hrsg. Baer/Lepsius/Schönberger/Waldhoff/Walter, Mohr Siebeck, 2016, S. 457-475.

Fachgebiet Soziologie (550D)

Pfeiffer, Sabine (2017): The Vision of "Industrie 4.0" in the Making – a Case of Future Told, Tamed, and Traded. In: *Nanoethics*. DOI 10.1007/s11569-016-0280-3

Pfeiffer, Sabine (2016): Robots, Industry 4.0 and Humans, or Why Assembly Work Is More than Routine Work. In: *Societies* 6(2): 16. Special Issue on Robots and the Work Environment edited by António B. Moniz and Bettina-Johanna Krings. DOI 10.3390/soc6020016

Pfeiffer, Sabine (2016): Bildung und Intralogistik in der Industrie 4.0 – eine empirische Annäherung In: *Arbeit – Zeitschrift für Arbeitsforschung, Arbeitsgestaltung und*



Arbeitspolitik, 25 (3/4), 195-215. DOI 10.1515/arbeits-2016-0036

Fachgebiet Katholische Theologie und ihre Didaktik sowie Wirtschaftsethik (560D)

Schlaile, M. / Mueller, M. / Schramm, M. / Pyka, A. (2017): Evolutionary Economics, Responsible Innovation and Demand. Making a Case for the Role of Consumers, in: *Philosophy of Management* (2017). doi:10.1007/s40926-017-0054-1. Download: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs40926-017-0054-1>

Schramm, M. (2017): How the (Business) World Really Works. *Business Metaphysics & "Creating Shared Value"*, in: Wieland, Josef (Ed.): *Creating Shared Value – Concepts, Experience, Criticism* (Ethical Economy. Studies in Economic Ethics and Philosophy, Volume 52), Cham / Heidelberg / New York / Dordrecht / London: Springer, pp. 81-117.

Schramm, M. (2016): Wie funktioniert die Geschäftswelt wirklich? *Business Metaphysics und Theorie der Firma*, in: *Ethica* 24 (4/2016), S. 311-360.

Institut für Marketing & Management,

Fachgebiet Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing & Business Development

Herbst, U., Voeth, M., Eidhoff, A.T., Müller, M. & Stief, S. (2016): *Studierendenstress in Deutschland – eine empirische Untersuchung*, AOK-Bundesverband.

Pözl, J. (2016): *Business Model Innovation as a Business Development Strategy*, Diss., Universität Hohenheim.

Voeth, M. & Lenzing, A. (2017): *Renegotiations – empirical analysis of impacts on business relationships*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 (4).

Fachgebiet Betriebswirtschaftslehre, insb. Unternehmensführung (570B)

App, S. / Büttgen, M. (2016): Lasting Footprints of the Employer Brand: Can Sustainable HRM Lead to Brand Commitment?, in: *Employee Relations*, 38, S. 703-723.

Mai, C. / Büttgen, M. / Schwarzinger, D. (2016): „Think-Manager-Consider-Female“: Eine empirische Analyse stereotypischer Ansichten über Alpha-Frauen und ihrer realen Persönlichkeit in deutschen Führungsetagen anhand der Big Five und Dunklen Triade, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, <http://dx.doi.org/10.1007/s41471-016-0022-9> (online first).

Merk, J. / Büttgen, M. (2016): Perceptions of Sustainable Organizational Support: Mediating the Effects of Health Supporting Work Environments on Employer Attractiveness, in: *Managementforschung*, Bd. 26, H. 1, 97-119.

Fachgebiet Unternehmensgründungen und Unternehmertum (570C)

A. Kuckertz, T. Kollmann, P. Krell und C. Stöckmann (2017): Understanding, Differentiating, and Measuring Opportunity Recognition and Opportunity Exploitation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. 23 (1): 78-97.

E. Kibler, c. Mandl, T. Kautonen, E. S. C. Berger (2017): Attributes of legitimate venture failure impressions. *Journal of Business Venturing*, 32 (2): 145–161.

E. S. C. Berger und A. Kuckertz (2016): Female entrepreneurship in startup ecosystems worldwide. *Journal of Business Research*. 69 (11): 5163-5168.

Fachgebiet Betriebswirtschaftslehre, insb. Nachhaltigkeitsmanagement (570G)

Reimsbach, D., Hahn, R., & Gürtürk, A. (2017). *Integrated Reporting and Assurance of ESG Information: An Experimental Study on Professional Investors' Information Processing*. *European Accounting Review*, forthcoming.

Oll, J., Hahn, R., Reimsbach, D., & Kotzian, P. (2016). Tackling Complexity in Business & Society Research: The Methodological and Thematic Potential of Factorial Surveys. *Business & Society*, Online first. doi: 10.1177/0007650316645337.

Becker, S.; Gazdar, K.; Günther, E.; Hahn, R.; Hottmann, J.; Krannich, T.; Kretzmann, C.; Stolz, C.; Zülch, H. (2016). *Good Company Ranking 2016 - Corporate Social Responsibility-Wettbewerb der DAX 30-Unternehmen*. Hamburg: Kirchhoff Consult AG. https://www.kirchhoff.de/fileadmin/user_upload/161011_GCR_final.pdf.

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

Macharzina, K., *Der Weg zum Europäischen Management*, in: Eckert, S., Trautnitz, G. (Hrsg.), *Internationales Management und die Grundlagen des globalisierten Kapitalismus*, Festschrift zum 65. Geburtstag von Johann Engelhard, Springer-Gabler, Wiesbaden 2016, S. 653-674.

Macharzina, K., *The VW Battles: From Victory to Dieselgate*, *Pacific Asian Case Studies*, University of Hawaii, Honolulu 2016.

Macharzina, K., *Zur informationsökonomischen Betrachtung des institutionellen Wandels*, in: Matiaske, W., Weber, W. (Hrsg.), *Ideengeschichte der Betriebswirtschaftslehre*, Springer-Gabler, Wiesbaden 2017 (im Druck).

„Ich arbeite in einer PR-Agentur...“

Von Caroline Gittus*, Trainee bei der Sympra GmbH (GRPA)



Dieser Satz erzeugt zuweilen immer noch ein ungläubiges Staunen. Die Vorurteile gegenüber dem Arbeiten in einer PR-Agentur halten sich hartnäckig: zu schlecht bezahlt, zu viele Überstunden, zu hohe Fluktuation der Mitarbeiter und Kunden. Die Stimmung, trotz Parties, am Boden. Ist das die traurige Realität? Nein!

Der beste Gegenbeweis dafür ist die junge Hohenheimerin Bianca Finkel. Als Masterandin der Kommunikationswissenschaften und Medienforschung hat sie im Laufe ihres Studiums mehrere Praktika absolviert, eins davon in einer PR-Agentur. Nach sechs Monaten als Praktikantin beschloss sie einfach zu bleiben, und ist hier fortan als Werkstudentin tätig. Im Sommer dieses Jahres wird sie ihren Abschluss in der Tasche haben und anschließend als Trainee bei der Agentur anfangen.

Für Bianca war, spätestens nach dem Praktikum klar, dass sie ihren ersten Schritte in der Arbeitswelt in einer Agentur machen will. Ihre Gründe: „Ich mag es abwechslungsreich. In einer Agentur arbeitet man ständig an neuen Themen, und es wird

nicht langweilig.“ Fast täglich wechseln sich spannende Aufgaben mit neuen Herausforderungen ab: Heute organisiert man einen Workshop, und am nächsten Tag sitzt man schon wieder mit glühenden Fingern am Schreibtisch und tippt noch schnell den begonnenen Artikel zu Ende. Konzentration und Kreativität wechseln sich stetig ab. Das macht die inhaltliche Arbeit so dynamisch. Geschwindigkeit ist angesagt, wenn z. B. eine ungeplante Pressemeldung innerhalb der nächsten Stunde versandt werden muss. Im Gegensatz zu großen Unternehmen sind die Hierarchien in Agenturen meist übersichtlich und flach. Das kollegiale Mit-



einander ist offen und oftmals fast schon freundschaftlich.

Zwischen Kundenkontakt und Kollegenpflege bleibt natürlich auch noch Zeit für die eigene Weiterbildung. In Agenturen wie bei Sympra in Stuttgart erhalten Trainees in regelmäßigen Abständen ein „Lernnugget“ im Rahmen eines Workshops mit erfahrenen Mitarbeitern. Einmal geht es um das Kennenlernen der internen Prozesse der Agentur, ein anderes Mal steht die Theorie im Mittelpunkt. Für Mitarbeiter, die schon hier länger dabei sind, besteht die Möglichkeit, bei einer der internationalen Partneragenturen für ein bis zwei Wochen zu arbeiten, um den PR-Alltag in einem anderen Land kennenzulernen und um neue, frische Ideen mitzubringen.

Als Trainee bekommt man schnell einen Einblick, wie das Geschäft funktioniert und die Branche tickt. Neugier und Wissensdurst sind daher am Arbeitsplatz Agentur genau an der richtigen Stelle. „Man lernt in kurzer Zeit viele unterschiedliche Kunden kennen. Jeder Kunde ist anders, hat andere Anforderungen und kommuniziert auf unterschiedliche Weise – da ist Flexibilität und Kreativität gefragt“, berichtet Bianca.

Der Einstieg in eine Agentur geht meist über ein Traineeprogramm oder ein Volontariat. Die Dauer des Traineeprogramms



variiert zwischen 12 und 18 Monaten, die Ausbildungsschwerpunkte sind agenturabhängig. Das kann nach vier oder sechs Jahren Studium ernüchternd wirken und ist oftmals erklärungsbedürftig. Es zeigt sich aber, dass dieses Training on the Job wichtig und richtig ist, um Kundenbetreuung, den Einsatz der verschiedenen PR-Instrumente und um das Schreiben „im geschützten Raum“ kennen zu lernen und zu üben.

**Die Autorin hat sich nach ihrem Masterstudium der Literaturwissenschaften ebenfalls bewusst für einen Berufseinstieg in einer Agentur entschieden. Sie arbeitet sein Frühjahr 2017 als Trainee bei der Sympra GmbH (GPRA) Agentur für Public Relations in Stuttgart.*



Mach was draus. Komm in die Agentur! Agenturverbände starten gemeinsame Employer-Branding-Kampagne

Erstmals haben die Kommunikationsverbände (BVDW, CME, FAMAB, GWA, GPRA und OMG) ein gemeinsames Projekt realisiert. Mit einer übergreifenden Employer-Branding-Dachkampagne werben sie für die vielfältigen Berufsbilder in Agenturen und wollen den Nachwuchs für die Branche

begeistern. Im Mai 2017 startet die Kampagne mit einem weißen, unbeschriebenen Blatt und vielfältigen Aktionen an Universitäten und im Netz. Unter dem Motto „Mach was draus. Komm in die Agentur!“ richtet sich die Employer-Branding-Kampagne an die Zielgruppe der Studierenden der Republik – rund 1,6 Millionen junge Männer und Frauen, die einen Bachelor oder Master anstreben.

Zum Start der Digitalkampagne wird ein weißes Visual, versehen mit dem Claim „Mach was draus. Komm-in-die-agentur.de“ über alle Kommunikationskanäle der Verbände und Mitgliedsagenturen sowie über paid media verbreitet werden. Zeitgleich laufen bundesweit Aktionen an Hochschulen und Universitäten, um auf die Kampagne aufmerksam zu machen. Auch die Mitarbeiter der Mitgliedsagenturen fungieren als Multiplikatoren der Kampagne.

Auf der Kampagnenwebsite www.komm-in-die-agentur.de steht prominent das Kampagnenvideo, das zum Agentursurfing aufruft. Studierende können sich hier für ein außergewöhnliches Praktikum bewerben: In zwölf Wochen haben sie die Gelegenheit, in sechs Agenturen aus sechs verschiedenen Disziplinen hinein zu schnuppern. Das Agentursurfing wird in allen Großstädten Deutschlands angeboten. Mitmachen kann jede Agentur, die in einem der Verbände organisiert ist. Zudem bietet die erste verbandsübergreifende Website einen allgemeinen Überblick über die Branche und deren Berufsbilder. Alle Aktionen werden außerdem über die Facebook Seite der Kampagne kommuniziert.

Die Dachkampagne ist das Ergebnis einer einmaligen Kollaboration zwischen den Kommunikationsverbänden. Die sechs Verbände stehen für rund 600 Agenturen mit über 25.000 Mitarbeitern.

Digital Talent – Das große Umdenken

Von Dr. Elisabeth Denison, Chief Strategy & Talent Officer bei Deloitte



Die digitale Transformation verändert die Arbeitswelt. Technologisches Know-how und interdisziplinäre Projektarbeit rücken in den Fokus. Gesucht werden Digital Natives – aber auch Führungskräfte mit starker Teamfähigkeit und ausgeprägten digitalen Kompetenzen.

Ausgeklügelte Software und selbstlernende Maschinen werden die Arbeitswelt von morgen bestimmen. Doch entgegen allen Befürchtungen werden Algorithmen und künstliche Intelligenz die Menschen nicht ersetzen. Die Jobprofile und Schlüsselqualifikationen der Arbeitnehmer werden sich aber grundlegend verändern, neue Berufsbilder entstehen. Hinzu kommt: Die Generation Y stellt neue Anforderungen an die Arbeitgeber. Sie ist vernetzt, digital, mobil und auf die neuen Bedingungen der digitalen Ära eingestellt. Die Millennials möchten anders arbeiten und anders geführt werden als vorherige Generationen. Unternehmen müssen sich also fragen, wie sie die Talente der Zukunft gewinnen, binden und

weiterbilden wollen. Viele Ansätze im Talent Management müssen neu gedacht werden.

Das fängt mit der strategischen Planung des Personalbedarfs an: Welche Kompetenzen und Mitarbeiter braucht das Unternehmen langfristig? Woher sollen sie kommen? Ist die notwendige Vielfalt der Talente vorhanden, die den Nährboden für Innovation und Zukunftsfähigkeit schafft? Globalisierung und Digitalisierung verlangen dynamische Talent-Modelle, damit die richtigen Fähigkeiten schnell verfügbar sind. Neue Formen der Zusammenarbeit sind gefragt. „Das vernetzte Denken und Arbeiten sind die Basis für die Wertschöpfung in der digitalen Ökonomie. Eine Open-Talent-Strategie ermöglicht den unternehmensübergreifenden Austausch von Know-how und den Zugang zu spezifischem Expertenwissen, einer eingeschränkt verfügbaren Ressource“, erklärt Dr. Elisabeth Denison, Chief Strategy & Talent Officer bei Deloitte. Unternehmen, die den Open-Talent-Ansatz verfolgen, bauen Communities mit externen Talenten auf, die auf

Projektbasis in die Wertschöpfung des Unternehmens einbezogen werden. Richtig organisiert, stellen diese Netzwerke eine einzigartige Quelle von Vielfalt und Innovation dar.

Eine immer wichtigere strategische Rolle nimmt die Talentförderung ein. Wegweisende Unternehmen treiben dieses Thema aktiv voran. Der Grund: Karriereplanung und Talententwicklung brauchen künftig ein höheres Maß an Individualisierung. Die Karrierewege müssen sich stärker an den Potenzialen der Talente orientieren als an ihrer aktuellen Performance und Kompetenzen. Denn es gilt, sich auf ein Geschäftsfeld einzustellen, das sich ständig wandelt, und in komplizierte Aufgaben hineinzuwachsen. Attraktive Arbeitgeber überzeugen durch innovatives Talent Management, Fokus auf die Entwicklung ihrer Mitarbeiter und gesellschaftliche Verantwortungübernahme.

Kompetenzen: neue Schlüsselqualifikationen und Vielfalt

Software wird künftig alle Organisationsbereiche dominieren, Daten werden zum strategischen Asset jedes Unternehmens. Die Anforderungen an die Talente steigen: Neue Aufgaben kommen auf sie zu, jeder Mitarbeiter wird zum Wissensarbeiter. Qualifikationen wie analytische Fähigkeiten, Datenkompetenz sowie strukturübergreifendes Denken und Handeln gewinnen an Bedeutung. Hier kommt es vor allem auf die Eigeninitiative der Talente an, ihre Kompetenzen zu erweitern. Auch Unternehmen sind gefordert: Neben Weiterbildung zählt die Vielfalt der Talente im Unternehmen. Informatiker, Ingenieure, Designer und Data Scientists rücken zum Beispiel in die Domäne der Wirtschaftswissenschaftler. Eine Entwicklung, die Deloitte als Professional Services Firm bereits durchläuft und aktiv vorantreibt.



Vielfalt in Belegschaft und Führung ist für ein zukunftsgerichtetes Unternehmen unverzichtbar. Vielen ist dies zwar bewusst, trotzdem gestaltet sich die Umsetzung schwierig – insbesondere beim Thema Frauen. „Frauen können und müssen den digitalen Wandel mitgestalten, ihnen kommt in der Entwicklung neuer Geschäftsideen und Unternehmenskulturen eine Schlüsselrolle zu“, betont Prof. Dr. Martin Plendl, CEO Deloitte. Kein erfolgreiches Unternehmen kann auf Dauer auf das Know-how hochqualifizierter Frauen verzichten. Hier liegt noch viel Potenzial brach. Die flexiblen Arbeitsmodelle der digitalen Welt kommen der Entwicklung entgegen – für Frauen, die vor der Aufgabe stehen, Familie und Beruf zu vereinbaren, eine attraktive Option. Auch muss Karriere nicht immer vertikal verlaufen – horizontale Wechsel und Erfahrung in unterschiedlichsten Bereichen sollten Bestandteile jeder Führungskräfteentwicklung sein. Genauso wichtig ist die richtige Personalkultur. Feste Rollenerwartungen stehen der stärkeren Partizipation der Frauen in Führungspositionen oft im Weg. Auseinandersetzung mit diesen Themen hilft, Stereotype aufzubrechen. „Dazu trägt auch die stärkere Vernetzung karrierebewusster Frauen mit Top-Entscheidern aus der Wirtschaft bei. Dieses Ziel verfolgen wir mit unserem Businessnetzwerk Leader.In“, sagt Denison.

Im Wettbewerb um die besten Talente entstehen neue Anforderungen an innovative Konzepte für Bildung, Training und Qualifizierung. Hier müssen neben der Politik auch Unternehmen Verantwortung übernehmen und ihren Beitrag leisten. Diejenigen, die mit Flexibilität und Agilität die attraktivsten Rahmenbedingungen und interessantesten Zukunftschancen bieten, werden die besten Talente an sich binden. „Unternehmen brauchen eine Vision, wie Weiterbildung und kreative Lernmethoden als strategisches Investment das gesamte

Unternehmen nach vorn bringen. Persönlich zugeschnittenes Mentoring, Coaching und interdisziplinäre, praktische Trainings sind gefragt. Dies bieten wir unseren Talenten beispielsweise an der Deloitte University an“, erklärt Denison.

Führung: echte Vorbilder, mehr Vertrauen

Führung bleibt von zentraler Bedeutung, auch im Zeitalter flacher Hierarchien. Die Rolle der Führungskraft wird aber neu definiert. Leadership im digitalen Zeitalter geht über die klassische Führung hinaus – Vorbildfunktion und Teamorientierung rücken in den Vordergrund. Für die Generation Y gehen höhere Positionsstufen nicht gleich mit Autorität einher. Statt strikter Vorgaben wünschen sie sich eine partnerschaftliche Zusammenarbeit. Leader müssen sich ihre Autorität aktiv erarbeiten, für einen Perspektivenwechsel bereit sein und diesen in ihren Teams fördern. Außerdem überzeugen sie mit digitaler Kompetenz. Sie müssen datenbasierte Businessmodelle verstehen und einordnen können. „Junge Talente fordern auch Freiräume und mehr Flexibilität. Für Führungskräfte bedeutet das: den Talenten vertrauen, sich auf ergebnisoffene Prozesse einlassen und Fehler tolerieren“, so Denison.

Die Arbeitswelt von morgen bedeutet mehr Flexibilität. Für Mitarbeiter müssen Arbeitsort, -einteilung und -pensum zum jeweiligen Karriereabschnitt, zu ihren Potenzialen und auch zur privaten Situation passen. Gerade die Generation Y schreibt eine ausgeglichene Work-Life-Balance groß. Junge Talente suchen statt eines 9-to-5-Jobs individuelle Vereinbarungen auf leistungsorientierter Basis. Angebote wie Mobile Working ermöglichen das selbstbestimmte Arbeiten.

Gewinner der Digitalisierung sind agil, sie denken unternehmensübergreifend. Das braucht interdisziplinäre, projektbasierte

Teamarbeit. Die Herausforderung stellt sich aber grundsätzlich: Die gesamte Unternehmenskultur muss sich verändern und sich dem Ökosystem öffnen. Offenheit, Transparenz und Neugierde sind für ein digitales Mindset unerlässlich. Unternehmen profitieren davon, wenn sie ihre Mitarbeiter stärker einbinden und eine Intrapreneurship-Kultur etablieren. Einige der besten Ideen befinden sich schon direkt im Unternehmen. Sie müssen nur entdeckt und bis zur Marktreife geführt werden.

Nie zuvor war der Bedarf an Talent Management größer als heute. Für die neue vernetzte Ära brauchen Unternehmen durchdachte Gesamtlösungen – von Talentförderung über Fort- und Weiterbildungsangebote bis hin zu neuen Karrieremodellen. Denn ein nachhaltiger Wachstumskurs lässt sich nur mit hochqualifizierten und motivierten Talenten realisieren.

ALUMNI news

Mitgliedermagazin 01/2017

**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)
Agatha Maisch (AM)
Pressestelle der Universität
Hohenheim (PM)

LAYOUT, SATZ:

hieber Werbeagentur, Waiblingen
Sabine Bolsinger

DRUCK:

Gress-Druck GmbH, Fellbach

AUFLAGE:

1100

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





Gemeinsam machen wir Potenziale produktiv.

Willis Towers Watson gehört zu den weltweit führenden Unternehmen in den Bereichen Advisory, Broking und Solutions. Unsere einzigartige Perspektive bietet uns einen Blick auf die erfolgskritische Verbindung personalwirtschaftlicher Chancen, finanzwirtschaftlicher Möglichkeiten und innovativem Wissen – die dynamische Formel, um die Unternehmensperformance zu steigern.

Von Mitarbeiter-Benefits über Talent Management bis zur Management-Vergütung nehmen wir eine ganzheitliche Perspektive ein. Sie verbindet innovatives Denken, Datenbanken, Analyse-Tools und Software-Anwendungen und zeigt so neue Wege, um Menschen zu motivieren, ihr Wohlbefinden zu fördern und praktikable Lösungen zu verwirklichen.



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