

A L U M N I

news

II / 2015

ALUMNI LIVE

Das ALUMNI-Team
Alumni genießen Dinner-Speech
KoWis feiern Studienabschluss
Master-Absolventen feiern Studienabschluss
Bachelorabsolventen feiern im Schloss

FAKULTÄT/UNI

Luxusweibchen & Alphamännchen
Keine Kultur des Scheiterns
Prof. Gerybadze neuer Beirats-Vorsitzender
Mitgliedsantrag
Aktuelle Veröffentlichungen

UP TO DATE

Transparenz lohnt sich
Wildwuchs bei Benefits
Eine Welt ohne Geld: Zeitbanken
Impressum



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



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

© 2015 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Deloitte.

ALUMNI news

Mitgliedermagazin 02/2015

ALUMNI LIVE

Editorial	2
Das ALUMNI-Team	3
Alumni genießen Dinner-Speech	4
KoWis feiern Studienabschluss	6
Master-Absolventen feiern Studienabschluss	7
Bachelorabsolventen feiern im Schloss	9

FAKULTÄT/UNI

Luxusweibchen & Alphamännchen	10
Deutschland noch weit von positiver Kultur des Scheiterns entfernt	12
Prof. Dr. Gerybadze zum Beirats-Vorsitzenden ernannt	14
Mitgliedsantrag	15
Aktuelle Veröffentlichungen	18

UP TO DATE

Transparenz lohnt sich	22
Wildwuchs bei Benefits	23
Eine Welt ohne Geld: Zeitbanken	25
Impressum	28



Editorial

Liebe ALUMNI-Mitglieder, liebe interessierte Leserinnen und Leser,

das Wintersemester ist bereits wieder einige Wochen alt und der Vorlesungsbetrieb an der Universität Hohenheim ist bereits wieder in vollem Gange. In diesem Sinne sind auch wir wieder aus der Sommerpause gestartet und haben am 24. Oktober zum Alumni-Tag nach Hohenheim eingeladen. Wir haben uns entschlossen, dem Ehemaligentag einen neuen, zeitgemäßen Namen zu geben und so fand die Veranstaltung in diesem Jahr zum ersten Mal unter neuer „Flagge“ statt. Wie bereits im letzten Jahr haben wir an dem Konzept einer Podiumsdiskussion festgehalten. In diesem Jahr haben Dr. Stefan Eberhardt, CEO, Daimler TSS GmbH und Beirat von ALUMNI HOHENHEIM e.V., Prof. Dr. Jens Vogel-sang von der Universität Hohenheim und Dr. Mark Nicklas, Deputy Head of Unit Innovation Policy for Growth, Europäische Kommission die Gäste an ihren Sichtweisen zum Thema „Die Herausforderungen der Digitalen Transformation“ teilnehmen lassen. Wir bedanken uns für die spannenden Einblicke bei allen Beteiligten! Ein herzliches Dankeschön geht an dieser Stelle auch an unsere Beiräte Dr. Bernd Blessin und Karl F. Kohler sowie Eberhardt Weber für ihre Bereitschaft den Alumni-Tag mit einem Workshop zu unterstützen.

Sehr gefreut haben wir uns, dass unsere Beiräte Marion J. Johannsen und Prof. Dr. Hans-Peter Burghof Anfang Oktober für drei weitere Jahre zur Vorsitzenden und zum stellvertretenden Vorsitzenden des Universitätsrates gewählt wurden. Die Hochschule begleiten, Verantwortung in strategischer Hinsicht wahrnehmen, Entscheidungen über die Struktur- und Entwicklungs-

planung zu treffen: So umschreibt das Gesetz u.a. die Aufgabe des Universitätsrates. Wir freuen uns, dass Marion J. Johannsen und Prof. Dr. Hans-Peter Burghof diese Aufgaben weiterhin verantwortlich begleiten werden und wünschen Ihnen viel Erfolg bei dieser Aufgabe.

Wir wollen die druckfrische Ausgabe unserer ALUMNI News außerdem nutzen, um Sie und Euch über die Aktivitäten unseres Vereins in Sommermonaten zu informieren. Wir hoffen, dass Ihnen und euch unser Heft gefällt und Lust auf das Lesen dieser Ausgabe der ALUMNI News macht, in der wir von zahlreichen Neuigkeiten und Veranstaltungen berichten können. So finden Sie und findet ihr unter der Rubrik „ALUMNI LIVE“ Berichte und zahlreiche Bilder der Abschlussfeiern, die im Sommer für Bachelor- und Masterabsolventen der wirtschafts- und kommunikationswissenschaftlichen Studiengänge von ALUMNI HOHENHEIM e.V. unterstützt wurden. Auch ging unsere Veranstaltungsreihe „ALUMNI EXKLUSIV“ im August in der Speise-meisterei in die nächste Runde. Wir bedanken uns nochmals ganz herzlich bei unserem Redner Dr. Michael Prochaska, Vorstand Personal und Recht bei der ANDREAS STIHL AG & Co. KG, der aus seinem Erfahrung zum Thema „Industrie 4.0@STIHL-Anforderungen an Personal und Führung“ referierte. Vielen Dank für den spannenden Vortrag!

Nicht nur bei ALUMNI HOHENHEIM e.V., auch an der Fakultät in Hohenheim hat sich in den vergangenen Monaten wieder einiges getan. Wir stellen die Ergebnisse einer Studie zum Karriereverhalten von Frauen und Männern von Prof. Dr. Marion Büttgen vom Lehrstuhl für Unternehmensführung vor. Daneben sind die Studienergebnisse von Prof. Dr. Andreas Kuckertz (Lehrstuhl für Unternehmensgründungen)

zum Thema „Die Akzeptanz des Scheiterns von Selbstständigen in Deutschland“ zu finden. Herzlich gratulieren dürfen wir auch Prof. Dr. Alexander Gerybadze zu seiner Ernennung zum Beirats-Vorsitzenden des Stifterverbands Welche weiteren wissenschaftlichen Neuigkeiten es aus der Fakultät gibt, können Sie und könnt Ihr in den aktuellen Veröffentlichungen, die ebenfalls in der Rubrik „FAKULTÄT/UNI“ zu finden sind.

In der Rubrik „UP TO DATE“ haben unsere Fördermitglieder interessante Artikel zum Thema aus ihrem Alltag geschrieben: Veronika Höber von Sympra erklärt, welche Bedeutung Transparenz für Unternehmen hat. Unser Fördermitglied Towers Watson berichtet über Wildwuchs bei Benefits. Zudem finden Sie und findet Ihr in dieser Rubrik einen Beitrag zum Thema Zeitbanken.

Wir wünschen allen Mitgliedern und Lesern eine schöne Adventszeit und hoffen, dass unsere aktuelle Ausgabe des Mitglieder-magazins im Kerzenschein 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 31. März 2016.

Der Vorstand



Das ALUMNI-Team

Der Vorstand



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



Stephanie Fleischmann:
Vorstand Finanzen



Dr. Wolf Dieter Heinbach:
Vorstand Veranstaltungen
und Projekte



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 genießen Dinner-Speech in der Speisemeisterei

Vortragsreihe „ALUMNI Exklusiv“ bietet Diskussionsrunde zu aktuellen Themen



Bei einem interessanten Vortrag frühere Studienkollegen wiedertreffen, neue Leute kennen lernen und aktuelle Themen diskutieren. Das soll die Vortragsreihe „ALUMNI Exklusiv“ im Ambiente der Universität Hohenheim bieten. Im August stand nun eine neue Veranstaltung mit dem ehemaligen Hohenheimer Dr. Michael Prochaska, Vorstand Personal und Recht bei der ANDREAS STIHL AG & Co. KG auf dem Programm. Wie bereits in den Vorjahren fand der Vortrag im Rahmen eines dreigängigen Menüs in der Speisemeisterei, dem Feinschmecker-Restaurant im Schloss



Hohenheim statt. Thema der Dinner-Speech war "Industrie 4.0@STIHL-Anforderungen an Personal und Führung".

Das Interesse an der Veranstaltung war auch in diesem Jahr wieder groß und so waren die 40 Sitzplätze, die die Speisemeisterei bietet, allesamt von Mitgliedern besetzt, die der Einladung von ALUMNI HOHENHEIM e.V. gefolgt waren. Bevor Dr. Michael Prochaska mit seinen Ausführungen begann, war das Team von Sternekoch Frank Oehler an der Reihe, der seit 2008 die Speisemeisterei leitet und auch durch seinen Einsatz in der Fernsehserie „Die Kochprofis – Einsatz am Herd“ (RTL II) weit über die Grenzen Stuttgarts bekannt ist. Als Vorspeise wurde den Gästen ein Rindertartar mit Kapern und Eigelb serviert. All das kam bei den Mitgliedern von ALUMNI HOHENHEIM e.V. sehr gut an und so war die leckere Vorspeise ein gelungener Einstieg in den lukullisch und thematisch spannenden Abend.

Vor dem Hauptgang ging es dann aber nicht kulinarisch, sondern thematisch in die Vollen und Dr. Michael Prochaska gab Impulse zum neuen Nachdenken über das Thema „Industrie 4.0“.



Industrie 4.0 sei ein interessantes Thema, das in aller Munde sei, aber kaum einer könne genau sagen, was man darunter verstehe, so Prochaska. Im Wesentlichen folgte Prochaska in seinen Ausführungen vier Thesen rund um das Thema Industrie 4.0. Zunächst nannte er die Entwicklung hin zur Digitalisierung und zur Vernetzung der Produktion, was insbesondere auch die Maschinenbaubranche betrifft. Es entstehen in diesem Zusammenhang ganz neue Geschäftsmodelle. Die Produktion verändert sich erheblich. Aus Sicht von Führungskräften seien insbesondere die dadurch entstehenden Veränderungen für die Beschäftigten eine Herausforderung. Hinzu kämen die Alterung der Belegschaften, der Wunsch der Arbeitnehmer nach mehr Flexibilität von Arbeitszeiten sowie ein wachsender Ruf nach mehr Mitbestimmung. Im Bereich der Ausbildung müssen neue Kompetenzen vermittelt werden, es entstehen bereits erste neue Berufsbilder. Eine weitere Herausforderung sei die Neugestaltung von Entgeltsystemen vor dem Hintergrund des lebenslangen Lernens. Das Fazit von Dr. Michael Prochaskas Vortrag: „Industrie 4.0 kommt nicht plötzlich wie der Weihnachtsmann, sondern hat bereits begonnen und wird sich in den kommenden 15-20 Jahren weiterentwickeln.“





Nach der kurzweiligen Dinner-Speech ging es kulinarisch weiter. Als Hauptspeise bekamen die Alumni gebratenes Doradenfilet mit Sommergemüse und Safran Chorizo Risotto. Zahlreiche Fragen und Anmerkungen zu Prochaskas Ausführungen und den aufgezeigten Entwicklungen konnten dann auch beim Dessert fortgeführt werden. Zitrone war der Jahreszeit entsprechend das Thema des Desserts. Kombiniert mit Wassermelone, Schokolade und Kokosnuss bildete diese den delikaten Abschluss des Abends und neben den fachlichen Themen wurden an den einzelnen Tischen im weiteren Verlauf des Abends auch die kulinarischen Eindrücke diskutiert. Das Menü fand bei allen Gästen viel Lob und man ging mit vielfältigen kulinarischen und fachlichen Eindrücken nachhause.



ALUMNI HOHENHEIM e.V. bedankt sich nochmals besonders bei Dr. Michael Prochaska für seinen Vortrag, unserem Beirat Dr. Bernd Blessin für die Vermittlung des Kontaktes sowie bei Peter Ludwig, der die Veranstaltung unterstützt hat.



Um die Veranstaltungsreihe „ALUMNI Exklusiv“ weiterhin ansprechend anbieten zu können, sind wir immer auf der Suche nach Referenten. Wir freuen uns über Themenvorschläge oder Ideen zu möglichen Referenten unter:

alumni@alumni-hohenheim.de

ES

Bachelor- und Masterstudierende der Kommunikationswissenschaft feiern ihre Abschlüsse

Von Ann-Kathrin Lindemann und Agatha Maisch



Am 12. Juni 2015 feierten die Absolventinnen und Absolventen der kommunikationswissenschaftlichen Studiengänge ihren Abschluss auf der Absolventenfeier des Instituts für Kommunikationswissenschaft. Bei der Veranstaltung im Katharinasaal des Euro-Forums konnten insgesamt 22 BachelorabsolventInnen, 5 AbsolventInnen des Master-Studiengangs Empirische Kommunikationswissenschaft sowie 16 AbsolventInnen des Master-Studiengangs Kommunikationsmanagement unter großem Applaus vor rund 150 Gästen ihre Zeugnisse entgegennehmen.

Zudem wurden die besten Absolventinnen und Absolventen der drei Studiengänge für ihre herausragenden Leistungen mit dem Communication Consultants Award ausgezeichnet. Die Preisträger erhielten eine Urkunde und ein Preisgeld, das die gleichnamige Stuttgarter PR-Agentur sponserte.

Gehrt wurden die Bachelor-AbsolventInnen Jennifer Stock, Jasmin Fick, Helen Holdermann, Alisa Hennhöfer, Fabienne Lind, Carolin Eicher, Lisa Baudermann und Katharina Krummel, im Master-Studiengang Kommunikationsmanagement Robin Renz, Sabrina Schönherr und Claudia Thoms und im Master-Studiengang Empirische Kommunikationswissenschaft Linda Jaiser.



Die Begrüßungsrede wurde vom Geschäftsführenden Direktor des Instituts, Prof. Dr. Bertram Scheufele, gehalten, der in seinem Vortrag den Absolventinnen und Absolventen Tipps für den Beruf und die Familie mit auf den Weg gab. Festredner Prof. Dr. Wolfgang Schweiger verdeutlichte in seiner Rede die zentralen Schlüsselkompetenzen, die die Absolventinnen und Absolventen in ihrem Studium erworben haben und hob die Wichtigkeit dieser in sieben Ratschlägen für das Berufsleben hervor. Die Schlussrede hielt der Absolvent des Master-Studiengangs Kommunikationsmanagement, Felix Reiding. Im Namen der Studierenden bedankte er sich bei den Lehrkräften der Universität Hohenheim. Für die musikalische Untermalung sorgte das Septett der Concert Band der Universität Hohenheim unter der Leitung von Julia Köstlin.

Nach der festlichen Zeugnisverleihung gab es einen Sektempfang mit Finger-Food-Buffer im Balkonsaal des Hohenheimer Schlosses.

Gesponsert wurde die Veranstaltung durch die PR-Agentur Sympra, die Deutsche Public Relations Gesellschaft und die Forschungsstelle Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung. Das Institut für Kommunikationswissenschaft bedankt sich bei den Sponsoren und Unterstützern, die diese Feier erst ermöglicht haben.



Master-Absolventen feiern den Abschluss ihres Studiums

Ehrungen für beste Absolventinnen und Absolventen vergeben



Bei den Masterfeiern der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften am 10. und 17. Juli 2015 haben knapp 130 Absolventinnen und Absolventen den Abschluss ihres Studiums an der Universität Hohenheim in festlichem Rahmen gefeiert.

Prorektor Prof. Dr. Andreas Pyka und Studiendekan Prof. Dr. Karsten Hadwich begrüßten die Absolventinnen und Absolventen und beglückwünschten sie zum Abschluss ihres Studiums. Beide äußerten auch den Wunsch, dass die Absolventen als Ehemalige ihre Alma Mater in guter Erinnerung behalten und immer wieder gerne an die Universität nach Hohenheim zurückkehren etwa zu Ehemaligentagen oder Weiterbildungsveranstaltungen. Professor Hadwich dankte den Sponsoren der Veranstaltung – EY und dem CareerCenter Hohenheim – für die großzügige finanzielle Unterstützung, ohne die die beiden Masterfeiern nicht möglich wären. Ganz besonders dankte er dem Dekanatsteam und den Organisatoren des ALUMNI HOHENHEIM e.V., die diese Feier mit viel Engagement vorbereitet hatten.

Mit dem Preis für die besten Absolventinnen und Absolventen der Wirtschaftswissenschaften, der von EY und dem CareerCenter Hohenheim gestiftet wurde, wurden Stephan Fichtner, Alexander Georgiadis, Ann-Kristin Hartmann, David Herrmann, Oliver Kienzler, Patrick Lindert, Corinna Schmid, Urs Schopp-Leypoldt, Sven Sterbling, Kristina Strohmaier, Marie-Sophie Vasamiliette, Michael-Stephan Volz und Adrian Wassenberg geehrt. Dazu gratulierte Michael Blesch im Namen von EY und der Vorstand von ALUMNI HOHENHEIM e.V. und überreichten den Preisträgern die Urkunden sowie einen von der UVK Verlagsgesellschaft mbH gestifteten Buchpreis.



Die Zeugnisübergabe an die Absolventinnen und Absolventen durch einen Professor oder eine Professorin der jeweiligen Fachbereiche bildete für viele den Höhepunkt der Feier. Diese wurde anschließend bei strahlendem Sonnenschein auf der Terrasse und im Garten des Schlosses bei Sekt und einem Buffet gefeiert. Mit vielen Gesprächen und dem Abschied von den nun ehemaligen Kommilitonen ließen die Absolventen den Abend ausklingen.

Preisträgerinnen und Preisträger der Masterfeiern 2015

Preis für die besten Absolventinnen und Absolventen der Wirtschaftswissenschaften

Studiengang Management

Stephan Fichtner

(Sommersemester 2014)

Masterarbeit: „Ein Approximationsmodell zur Lösung stochastischer Optimierungsprobleme – am Beispiel der Operationssaalplanung“ bei Prof. Dr. Katja Schimmelpfeng, Fachgebiet Beschaffung und Produktion

Urs Schopp-Leypoldt

(Sommersemester 2014)

Masterarbeit: „Venture Debt in Startup Financing: Use and Success“ bei Prof. Dr. Tereza Tykvová, Fachgebiet Unternehmensfinanzierung



Alexander Georgiadis

(Wintersemester 2014/2015)

Masterarbeit: „Nachhaltige Automobilität – Eine empirische Analyse der Einstellung gegenüber aktuellen Produktangeboten“ bei Prof. Dr. Werner Schulz, Fachgebiet Umweltmanagement

Adrian Wassenberg

(Wintersemester 2014/2015)

Masterarbeit: „Überblick und Klassifikation von Planungsproblemen und zugehörigen Optimierungsmodellen im Flugverkehr“ bei Prof. Dr. Herbert Meyr, Fachgebiet Supply Chain Management

Studiengang Wirtschaftswissenschaftliches Lehramt

Patrick Lindert

(Sommersemester 2014)

Masterarbeit: „Control phenomena – A comparative study of English and Polish“ bei Prof. Dr. Artemis Alexiadou (Universität Stuttgart), Fachgebiet Anglistik

Michael-Stephan Volz

(Wintersemester 2014/2015)

Masterarbeit: „Herausforderungen nachhaltigen Konsums: Konzeptionelle Über-

legungen zur Integration von moralischen Interessen und geplantem Verhalten“ bei Prof. Dr. Michael Schramm, Fachgebiet Katholische Theologie und ihre Didaktik sowie Wirtschaftsethik

Studiengang Economics

Marie-Sophie Vasamillette

(Sommersemester 2014)

Masterarbeit: „Smooth transition in non-linear time series models“ bei Prof. Dr. Robert Jung, Fachgebiet Statistik und Ökonometrie II

Kristina Strohmaier

(Wintersemester 2014/2015)

Masterarbeit: „Evaluating the Reform of Secondary School Tracking in Germany: A Synthetic Control Approach“ bei Prof. Dr. Aderonke Osikominu, Fachgebiet Statistik und Ökonometrie I

Studiengang International Business and Economics

Oliver Kienzler

(Sommersemester 2014)

Masterarbeit: „Business Development durch die Sharing Economy – Der Wandel vom

Produkt zur interaktiven Dienstleistung am Beispiel Carsharing“ bei Prof. Dr. Markus Voeth, Fachgebiet Marketing und Business Development

Ann-Kristin Hartmann

(Wintersemester 2014/2015)

Masterarbeit: „Framework Conditions for the Transition to Bioeconomy – A Comparative Analysis of Germany and the Netherlands“ bei Prof. Dr. Andreas Pyka, Fachgebiet Innovationsökonomik

Corinna Schmid

(Wintersemester 2014/2015)

Masterarbeit: „Ein Vergleich von Herkunfts- und Bestimmungsland- Effekten bei unpassenden Länder-Produkt-Kombinationen“ bei Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack, Fachgebiet Marketing und Konsumentenverhalten

Studiengang Wirtschaftsinformatik

Sven Sterbling

(Sommersemester 2014)

Masterarbeit: „Auswirkungen der Migrationsentscheidung von betrieblichen Anwendungssystemen in eine Hybrid-Cloud-Umgebung – untersucht an einem Einzelfall zu dem Projekt "Integration von IBM Kenexa in die IBM Bluemix Cloud Plattform“ bei Prof. Dr. Mareike Schoop, Fachgebiet Wirtschaftsinformatik I

David Herrmann

(Wintersemester 2014/2015)

Masterarbeit: „Entwicklung eines IT-basierten Konzepts zur Unterstützung von Industrievertretungen – exemplarisch dargestellt am Beispiel der Frank Bossert Industrievertretung“ bei Prof. Dr. Hans-Georg Kemper (Universität Stuttgart), Fachgebiet Informationsmanagement



Bachelorabsolventen feiern ihren Abschluss / Zeugnisübergabe und Sektempfang im Schloss



Im Balkonsaal des Schlosses bekamen am 26. Juni 2015 über 150 Bachelorabsolventinnen und -absolventen ihre Abschlussurkunde überreicht und stießen anschließend mit einem Glas Sekt auf ihren Studienabschluss an.

Begrüßt wurden die Absolventinnen und Absolventen vom Prorektor der Universität Hohenheim, Prof. Dr. Andreas Pyka und dem Dekan der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Prof. Dr. Dirk Hachmeister. Sie gratulierten den Absolventinnen und Absolventen zum erfolgreichen Abschluss ihres Studiums und hegten im Namen der Universität und der Fakultät den Wunsch, dass die Absolventinnen und Absolventen ihrer Alma Mater gewogen blieben und wünschten ihnen viel Erfolg im Privat- und Berufsleben. Außerdem dankte Prof. Dr. Dirk Hachmeister den Organisatoren der Veranstaltung, ALUMNI HOHENHEIM e.V. und dem Dekanatsteam um Bettina Scheuing und Dr. Sascha Becker.

Preise für die besten Absolventen

Anschließend wurde der Preis für die besten Absolventinnen und Absolventen verliehen. Ausgezeichnet wurden die sechs Besten

der Wirtschaftswissenschaften. Zu dieser Leistung gratulierte Prof. Dr. Dirk Hachmeister und überreichte den Preisträgern die Urkunden und einen von der UVK Verlagsgesellschaft mbH gestifteten Buchpreis.

Zeugnisübergabe

Ein Grußwort von Stephanie Fleischmann von ALUMNI HOHENHEIM e.V. leitete den Höhepunkt der Veranstaltung ein: die feierliche Übergabe der Zeugnisse an die Absolventinnen und Absolventen durch einen Professor oder eine Professorin der verschiedenen Institute.

Im Anschluss an die Zeugnisübergabe konnten die Absolventinnen und Absolventen beim Sektempfang auf dem Balkon des Schlosses anstoßen.

Preise für die besten Absolventinnen und Absolventen der Wirtschaftswissenschaften

Preisträger Wirtschaftswissenschaften
Sommersemester 2014

Veronika Unsner (1. Preis)

Profil: Ökonomisches Wahlprofil

Bachelorarbeit: „Gleich und gleich gesellt sich gern. – Die Wirkung von Ähnlichkeit zwischen Verkäufer und Käufer auf das Kaufverhalten bei Onlineauktionen“ bei Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack, Fachgebiet Marketing und Konsumentenverhalten

Konstantin Krauß (2. Preis)

Profil: Ökonomisches Wahlprofil

Bachelorarbeit: „Non cognitive skills and occupational segregation of men and women concerning leading positions“ bei Prof. Dr. Aderonke Osikominu, Fachgebiet Statistik und Ökonometrie I

Theo-Philo Rempel (3. Preis)

Profil: Ökonomisches Wahlprofil

Bachelorarbeit: „Instrumentvariable Regression und deren Anwendung in der räumlichen Ökonometrie“ bei Prof. Dr. Robert Jung, Fachgebiet Statistik und Ökonometrie II

Preisträger Wirtschaftswissenschaften
Wintersemester 2014/2015

Mario Woost (1. Preis)

Profil: Ökonomisches Wahlprofil

Bachelorarbeit: „Berücksichtigung von Preisrisiken beim Rohstoffkauf“ bei Prof. Dr. Ernst Troßmann, Fachgebiet Controlling

Nicola Ulshöfer (2. Preis)

Profil: Ökonomisches Wahlprofil

Bachelorarbeit: „Hochschulmarketing von Unternehmen – Status-quo und Weiterentwicklungspotenziale“ bei Prof. Dr. Markus Voeth, Fachgebiet Marketing und Business Development

Roman Hahn (3. Preis)

Profil: Ökonomisches Wahlprofil

Bachelorarbeit: „Übernahme durch ausländische Investoren – Chance oder Bedrohung für deutsche Mittelständler?“ bei Dr. Valeria Merlo, Fachgebiet Finanzwissenschaft

Luxusweibchen & Alphamännchen: Männer machen Karriere – Frauen machen mit

Universität Hohenheim: Befragung von 1.400 Führungskräften & ihren Partnern zum Einfluss des Partners auf Karriereentscheidungen – Klischees inklusive



Standortwechsel für die Karriere: wer heutzutage beruflich erfolgreich sein möchte, für den lässt sich ein gewisses Maß an Mobilität im Job nicht mehr vermeiden. Doch während Männer einem berufsbedingten Umzug positiv entgegenblicken, denken Frauen stärker an die potentiellen negativen Konsequenzen für ihren Partner, zeigt eine Studie der Universität Hohenheim. Sie berücksichtigen stärker den Karriereerfolg ihres Partners und stecken selbst zurück, wenn es sein muss. Manche würden sogar ihre eigene Karriere opfern. Das Klischee des Versorgers und des Heimchens – auch heute noch eine Option in manchen Partnerschaften.

Ein eigenes Büro, eigene Mitarbeiter, doppelt so viel Geld wie zuvor und einen Firmenwagen. Ein verlockendes Angebot. Der einzige Haken: ein Umzug in eine andere Stadt. Der Mitarbeiter oder die Mit-

arbeiterin müssen nicht nur überlegen, was sie selbst wollen. Sie müssen auch den Partner fragen. Doch wie wird dieser sich entscheiden?

In der Studie „Einfluss des Partners auf Karriereentscheidungen“ der Universität Hohenheim unter der Leitung von Prof. Dr. Marion Büttgen und Jan Ullrich wurden 1.400 Fach- und Führungskräfte bzw. Nachwuchskräfte und ihre Partner befragt. Das Ergebnis: vor allem geschlechterspezifisch zeigen sich deutliche Unterschiede in Toleranz, Akzeptanz und Selbsteinschätzung.

Die Karriere des Mannes ist wichtiger

Natürlich spielt Geld für beide Geschlechter eine wichtige Rolle. „Eines unserer Ergebnisse war, dass materialistische Frauen höhere Erwartungen an die Karriere ihres

Partners stellen als materialistische Männer an die Karriere ihrer Frauen“, sagt Prof. Dr. Marion Büttgen, vom Lehrstuhl für Unternehmensführung der Universität Hohenheim. „Auch ist es Frauen wichtiger, dass ihr Partner im Falle eines Umzugs am neuen Wohnort einen neuen und passenden Job findet.“ Die Männer, so das Ergebnis der Studie, machen sich darüber weniger Gedanken.

„Es zeigt sich deutlich, dass die Karriere des Mannes als wichtiger angesehen wird als die Karriere der Frau“, ergänzt Jan Ullrich, Doktorand und Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Unternehmensführung. „Ein Grund dafür könnte die Familienplanung sein, die für Frauen meist einen größeren Karriereeinschnitt bedeutet.“

Klischeehaftes Rollenbild von Mann und Frau auch heute noch in den Köpfen

„Die Ergebnisse waren für uns teilweise überraschend“, gesteht die Expertin für Unternehmensführung. „Solch ein klischeehaftes Rollenbild hätte ich vielleicht vor 30 Jahren erwartet, nicht aber in unserer heutigen Zeit. Trotzdem scheinen die Klischees vom heimeligen Luxusweibchen und dem aufstrebenden Alphamännchen auch heute noch in den Köpfen vieler Menschen verankert und akzeptiert zu sein.“

Auch in der Selbsteinschätzung zeige die Studie deutliche Unterschiede bei den Geschlechtern auf, so Ullrich: „Während Männer sich fast immer sicher sind, auch im Falle eines durch den Partner bedingten Umzuges am neuen Wohnort sofort einen neuen und passenden Job zu finden, sind Frauen eindeutig skeptischer eingestellt bezüglich der Jobchancen ihrer Männer.“ Entweder, so die Einschätzung der Experten, sind Frauen zu pessimistisch – oder Männer zu sehr von sich überzeugt. „Konfliktpotenzial bringen beide Szenarien“, weiß Jan Ullrich.



Experten raten: Männer, Frauen und Arbeitgeber sollten mehr reden

So problematisch das Bild jedoch scheint, gibt es eigentlich eine einfache Lösung, sagt Prof. Dr. Büttgen: Reden. „Unsere Befragung hat gezeigt, dass die Paare sich zu wenig mit einander unterhalten, ihren Partner gar nicht richtig einschätzen können. Es hilft immer, sich auch schon im Vorfeld einmal über das ‚was wäre wenn‘ zu unterhalten. Oder zumindest dann, wenn es soweit ist, komplett offen mit den eigenen Erwartungen und Ängsten zu sein.“

Dies gelte nicht nur für die Paare – sondern auch für die Unternehmen. „Bei einer geplanten Versetzung wäre es auch für das Unternehmen sinnvoll, den Partner des Mitarbeiters von Anfang an in die Planung mit einzubeziehen und möglichst auch bei der Jobsuche zu unterstützen. Damit zeigt ein Arbeitgeber nicht nur Verständnis, sondern kann auch finanziell einsparen: Einen Mitarbeiter zurückzuholen, weil sich dessen Partner am neuen Standort nicht wohl fühlt oder er keinen passenden Job findet, ist wesentlich teurer, als den Partner von Anfang an mit zu berücksichtigen.“

PM

Studie belegt: Deutschland noch weit von positiver Kultur des Scheiterns entfernt



Studie der Universität Hohenheim: Deutsche sind dafür gescheiterten Unternehmern 2. Chance zu geben – wollen das aber nicht selber tun

Scheitern nur bedingt erlaubt: Die Deutschen sind Misserfolgen gegenüber durchaus tolerant – allerdings nicht unbedingt bei unternehmerischen Fehlschlägen. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Studie „Gute Fehler, schlechte Fehler – wie tolerant ist Deutschland im Umgang mit gescheiterten Unternehmern“ von Prof. Dr. Andreas Kuckertz von der Universität Hohenheim und seinen Mitarbeitern. Knapp 80 Prozent der Befragten erkennen dabei ganz allgemein Misserfolge als potenzielle Quelle zur Selbstreflexion und Rückbesinnung an und vertreten die Auffassung, dass diese auf lange Sicht gesehen auch zu positiven Ergebnissen führen können. Wenn Unternehmer scheitern, so kann jedoch nur noch jeder zweite diesem Umstand etwas Positives abgewinnen. Für die von der Karl Schlecht-

Stiftung geförderte Studie wurden 2.027 repräsentativ ausgewählte deutsche Bundesbürger im Alter von 18 bis 67 Jahren befragt.

Gerade das Alter spielt bei der Bewertung von Fehlschlägen eine bedeutende Rolle. Die Wissenschaftler haben herausgefunden, dass jüngere Menschen zwischen 18 und 29 Jahren unternehmerische Fehler deutlich positiver bewerten als Deutsche zwischen 60 und 67 Jahren.

„Dies könnte ein Indiz für einen anstehenden Kulturwandel und ein gesellschaftliches Umdenken sein“, sagt Prof. Dr. Kuckertz vom Lehrstuhl Entrepreneurship der Universität Hohenheim. Es gelte, diese positive Haltung der jungen Generation auch in Zukunft kontinuierlich am Leben zu halten.

Besonders tolerant: junge Menschen, Akademiker, Selbstständige und Bremer Bürger

Die Toleranz in Deutschland ist regional sehr unterschiedlich verteilt: „Während bei den Menschen in Bremen das Verständnis für unternehmerisches Scheitern am höchsten ist, akzeptieren dies die Bewohner von Mecklenburg-Vorpommern im bundesweiten Vergleich am wenigsten.“

Auch ein höherer Bildungsstand macht die Menschen verständiger, zitiert Mitarbeiter Christoph Mandl aus der Studie. Bundesbürger mit einem Abschluss einer Fach- bzw. Berufsakademie oder einem Fachhochschul- oder Hochschulabschluss sind deutlich toleranter gegenüber unternehmerischen Fehlschlägen als Bürger mit einer abgeschlossenen Lehre bzw. Berufsausbildung oder ohne Abschluss.

Der Beruf spielt ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Beurteilung von Scheitern. „Selbstständige sowie Schüler und Studenten zeigen das höchste Verständnis für unternehmerisches Scheitern“, erläutert Martin Allmendinger, Mitarbeiter am Lehrstuhl. Demgegenüber habe nur rund die Hälfte der Angestellten eine positive Grundhaltung zu unternehmerischen Misserfolgen. Jeder zehnte Angestellte ist gar überwiegend negativ eingestellt.

Zweite Chance für gescheiterte Unternehmer gewünscht – aber lieber von den anderen

Mehrheitlich vertritt die deutsche Bevölkerung die Auffassung, dass gescheiterte Unternehmer eine zweite Chance verdient haben. Dabei sind über drei Viertel der deutschen Bevölkerung der Meinung, einem gescheiterten Unternehmer müsse eine zweite Chance eingeräumt werden. Insbesondere Selbstständige und Menschen,



die in ihrem persönlichen oder beruflichen Umfeld jemanden kennen, der bereits unternehmerisch gescheitert ist, weisen dabei in der genaueren Betrachtung eine besonders positive Grundhaltung auf.

Zwar haben die gescheiterten Unternehmer aus der Sicht der Deutschen eine zweite Chance verdient. Diese soll den Unternehmern aber lieber von anderen eingeräumt werden: Über 40 Prozent der Deutschen geben zu, dass sie beim Bestellen von Waren Vorbehalte gegenüber einem bereits gescheiterten Unternehmer hätten. „Die Deutschen müssen hier endlich Taten auf Worte folgen lassen und das gesellschaftlich und wirtschaftlich wichtige Engagement auch von gescheiterten Unternehmern anerkennen“, kommentiert Prof. Dr. Kuckertz diese Zahlen.

Neue Unternehmenskultur gefragt

Um den Gründergeist in der Bundesrepublik zu stärken, sollte sich laut den Initiatoren der Studie die Sichtweise jedes Einzelnen von vereinfachendem Schwarz-Weiß-Denken (Erfolg versus Scheitern) hin zu einem umfassenden Verständnis unternehmerischen Handelns (Ausprobieren, Versuchen, Wagen, Lernen, Testen) verändern. Das könne gerade dann gelingen, wenn insbesondere erfolgreiche Persönlichkeiten immer wieder in der Öffentlichkeit deutlich machen, wieviel vorangegangene Fehlschläge letztlich zu ihrem aktuellen Erfolg beigetragen haben.

Ebenso sprechen sich Prof. Dr. Kuckertz und sein Team dafür aus, dem Thema tolerante und fehlerfreundliche Unternehmenskultur allgemein eine erhöhte Aufmerksamkeit in Politik, Wirtschaft und Medien zu geben.

Hintergrund: Die Studie

„Gute Fehler, schlechte Fehler“

Für die von der Karl Schlecht-Stiftung geförderte Studie „Gute Fehler, schlechte Fehler – Wie tolerant ist Deutschland im Umgang mit gescheiterten Unternehmen?“ wurden 2.027 repräsentativ ausgewählte deutsche Bundesbürger im Alter von 18 bis 67 Jahren befragt. Die Teilnehmer entsprechen dabei nach Geschlecht, Alter und Herkunft (Bundesland) dem deutschen Bevölkerungsdurchschnitt.

Der Fragebogen berücksichtigt eine Reihe von demographischen Merkmalen, wie das jeweilige Geburtsjahr, die Herkunft des Befragten (Bundesland), das Haushaltsnettoeinkommen, den Bildungsstand und die berufliche Tätigkeit. Darüber hinaus werden die Befragten mit unterschiedlichen Aussagen zum unternehmerischen Scheitern konfrontiert sowie mit verschiedenen Gründen für unternehmerische Fehlschläge und wie sie diese wahrnehmen.

Die detaillierten Ergebnisse der Studie sind online unter: www.neue-unternehmerkultur.de frei verfügbar.

PM

Wissenschaftsstatistik: Stifterverband ernennt Prof. Dr. Gerybadze zum Beirats-Vorsitzenden



Professor der Universität Hohenheim wacht über Qualität und Ausbau von Deutschlands umfassendster Statistik zur Forschung in der Industrie

Die Wissenschaftsstatistik GmbH des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft ist Deutschlands führende Stelle für die Datengewinnung und Dokumentation zu Innovationen und Forschungsaktivitäten in der Industrie. Der Politik dienen diese Informationen als Grundlage für Entscheidungen in der Innovationspolitik und -förderung. Als Vorsitzenden ihres wissenschaftlichen Beirates wählte die Wissenschaftsstatistik GmbH den Innovationsexperten Prof. Dr. Alexander Gerybadze. Die fünfjährige Amtszeit endet im Mai 2020.

Im Zentrum der Arbeit der Wissenschaftsstatistik steht die Untersuchung der Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten der Wirtschaft in Deutschland. Dazu gehören Erhebung, Analyse und Interpretation von Daten zum deutschen Innovationssystem und zur Zivilgesellschaft.

Ihre Erkenntnisse veröffentlicht die Wissenschaftsstatistik GmbH jedes Jahr als Deutschlands umfangreichste Dokumentation über Innovationen und Forschungsaktivitäten in der Industrie. Außerdem veröffentlicht sie das Hochschulbarometer zu den aktuellen Entwicklungen an den Hochschulen.

Begleitet wird diese Arbeit durch einen wissenschaftlichen Beirat mit 15 Mitgliedern aus Wissenschaft, Statistik, Wirtschaft und Bundesministerien. Sie wachen über die Qualität der Statistik und geben Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Indikationssysteme.

Ausgewiesener Innovationsexperte als Beiratsvorsitzender

Mit Prof. Dr. Alexander Gerybadze wählte die Wissenschaftsstatistik GmbH einen ausgewiesenen Innovationsexperten an die Spitze ihres Beirates. Zuvor gehörte der Ökonom der Universität Hohenheim bereits fünf Jahre lang der Kommission Forschung und Innovation der Bundes-

regierung – den sogenannten Bildungsweisen – an.

An der Universität Hohenheim hat Prof. Dr. Gerybadze den Lehrstuhl für Internationales Management inne und leitet die Forschungsstelle für Internationales Management und Innovation. Mit seiner Forschungsarbeit ist er eingebunden in das thematische Netzwerk Innovation, Entrepreneurship and Finance (INEF), einem internationalen Forschungsnetz, das von der Universität Hohenheim koordiniert wird. Zudem engagiert er sich beim Ausbau des Forschungsdatenzentrums der Fakultät und möchte künftig die Kooperation mit der Wissenschaftsstatistik des Stifterverbands vorantreiben.

PM





Antrag auf Mitgliedschaft

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

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

Ort, Datum Unterschrift

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

PERSÖNLICH

Name*: Grad/Titel:

Vorname(n)*:

Geburtsname*:

Geburtsdatum*:

Staatsangehörigkeit:

Familienstand:

Foto

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

PRIVAT

Erste Adresse

Zweite Adresse

Straße*:

Straße:

Postleitzahl, Ort*:

Postleitzahl, Ort:

Telefon*:

Telefon:

Mobiltelefon:

Telefax:

Telefax:

E-Mail*:

Position/Aufgabe:

Unternehmen/Branche:

Anschrift:

Telefon: Telefon alternativ:

Telefax: E-Mail:

Berufliche Interessenschwerpunkte:

.....

Studiengang*:

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

Vertiefungen: 1. 2.

3.

Promotion/Habilitation Betreuer/in:

Alumni-Postanschrift

Alumni-Post künftig an folgende Adresse senden:

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

SEPA-Lastschriftmandat

Gläubiger-Identifikationsnummer: DE77ZZZ00000363594

Mandatsreferenz (wird separat mitgeteilt)

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

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

Ort, Datum

Unterschrift des Kontoinhabers

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

Bankverbindung

Vor- und Nachname:
(Kontoinhaber)

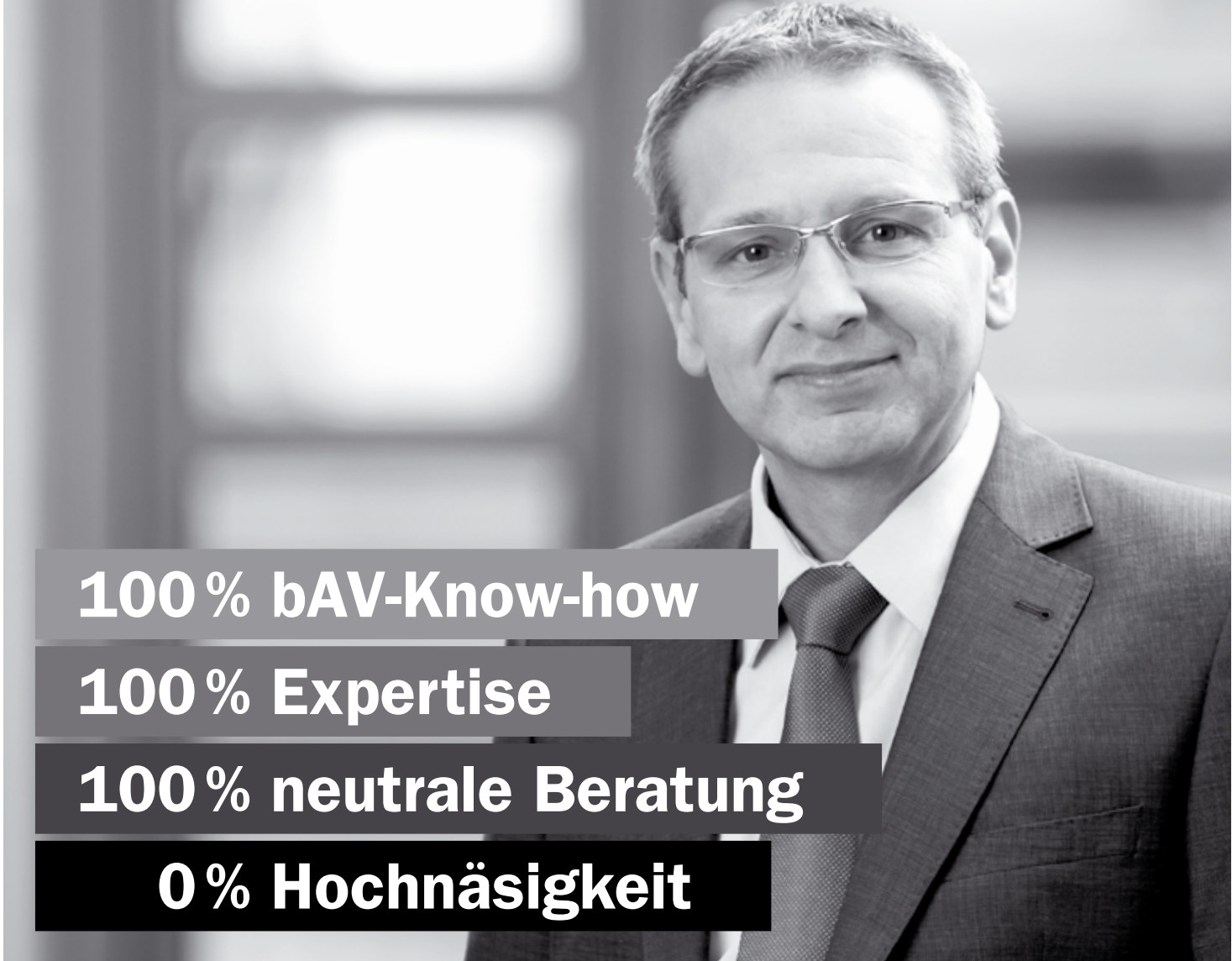
Straße und Hausnummer:

Postleitzahl und Ort:

IBAN:

BIC (8 oder 11 Stellen):

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



100 % bAV-Know-how

100 % Expertise

100 % neutrale Beratung

0 % Hochnäsigkeit

Thomas Kruse ist Experte für betriebliche Altersversorgung (bAV) bei 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.

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 2.000 Mittelständler und Familienunternehmen vertrauen unserem Rat und unseren Dienstleistungen – seit mehr als fünfzig Jahren.

Sie erreichen die Mittelstandsexperten von Towers Watson unter +49 611 794-4404.

Towers Watson. Klarheit und Weitsicht für unsere Kunden.

Benefits | Risk and Financial Services | Talent and Rewards

towerswatson.de

Copyright © 2015 Towers Watson. All rights reserved.

TOWERS WATSON 

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

Forschungsstelle Glücksspiel (502)

Becker, T. / Heinze, K. (2015): Auswirkungen geplanter Abstandsregelungen und Regelungen zu Konzessionsgrößen auf Spielhallen am Beispiel ausgewählter Kommunen in Baden-Württemberg.

Kajale, D. B. / Becker, T. (2015): Factors Influencing Young Consumers' Acceptance of Genetically Modified Food in India. Routledge, part of the Taylor & Francis Group, London; Journal of Food Products Marketing, Vol. 21; S. 461-481.

Becker, T. / Kovac (2015): Warum scheitert die Regulierung des Glücksspielmarktes? Öffentliches Recht im Wandel – Liber amicorum Armin Dittmann; S. 167-188.

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

Diel, R. / Lampenius, N. / Nienhaus, A. (2015): Cost effectiveness of preventive treatment for tuberculosis in special high-risk populations.; PharmacoEconomics, 33(8); 2015; S. 783-809.

Hachmeister, D. / Schwarzkopf, A.-S. (2015): Call-Optionen auf Anteile nicht beherrschender Gesellschafter; Handelsblatt Fachmedien GmbH, Düsseldorf; Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung (KoR), 15. Jg.; 2015, S. 201-209.

Hachmeister, D. / Ruthardt, F. / Mager, C. (2015): Die Ermittlung des Risikozuschlags bei gesellschaftsrechtlichen Strukturmaßnahmen – eine Auswertung von Bewertungs-gutachten; Handelsblatt Fachmedien GmbH, Düsseldorf; Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 67. Jg.; 2015, S. 206-234.

Hachmeister, D. / Schwarzkopf, A.-S. (2015): Kapitalkonsolidierung nach der Erwerbsmethode: Gegenstand, Erst- und Folgekonsolidierung nach IFRS (C 403); Verlag C.H. Beck oHG, München; Beck'sches Handbuch der Rechnungslegung; 2015, S. 77

Kuhn, S. / Hachmeister, D. (2015): Corporate Treasury im Brennpunkt der Regulierung; Springer Gabler, Wiesbaden; Zeitschrift für Controlling und Management (CMR), 59. Jg.; 2015, S. 6-17.

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

Burghof, H.-P. / Schroff, S. / Meyer S. (2015): Retail Investor Information Demand – Speculating and Investing in Structured Products, in: European Journal of Finance.

Burghof, H.-P. / Schneider, J. / Wengner, A. (2015): The Impact of Credit Rating Announcements on Corporate CDS Markets – Are Intra-industry Effects Observable?, in: Journal of Economics and Business, Vol.78, S. 79-91.

Burghof, H.-P. / Paul, S. / Rudolph, B. (2015): Funktionen und Entwicklung der Märkte für den Kreditrisikotransfer, in: H.-P. Burghof, B. Rudolph, K. Schäfer, P.J. Schönbucher und D. Sommer (Hrsg.): Kreditderivate. Handbuch für die Bank- und Anlagepraxis, Stuttgart, S. 9-46.

Bausparen und die Niedrigzinsphase, in: Immobilien & Finanzierung, 18. Jg. (2015), S. 618-622.

Burghof, H.-P. / Müller, C. (2014): Die Auswirkungen einer Höchstverschuldungsquote auf den Bankenmarkt, in: Die Unternehmung. Swiss Journal of Business Research and Practice, 68. Jg., S. 129-146.

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

Morlok, M. / Liechti, D. / Osikominu, A. / Zweimüller, J. / Lalive, R. (2015): RAV-Zuweisungen verkürzen Stellensuche: Die Volkswirtschaft, 88 (7/2015), S. 43-45.

Institut für Volkswirtschaftslehre, insb. Umweltökonomie sowie Ordnungs-, Struktur- und Verbraucherpolitik (520F)

Ahlheim, M. / Frör, O. / Luo, J. / Pelz, S. / Jiang, T. (2015): Towards a Comprehensive Valuation of Water Management Projects When Data Availability Is Incomplete—The Use of Benefit Transfer Techniques. Water, Vol. 7, ISSN 2073-4441, doi:10.3390/w7052472.Download

Ahlheim, M. / Frör, O. / Luo, J. / Pelz, S. / Jiang, T. Yiliminuer (2015): The Social Value of Environmental Improvements in the Tarim Basin - toward a Comprehensive Assessment in a Heterogeneous Setting. Environment and Natural Resources Research, Vol.5 No.2, ISSN 1927-0488 (Print) ISSN 1927-0496 (Online), 49-65 Download



Institut für Volkswirtschaftslehre, insb. Wirtschaftstheorie (520H)

Geiger, N. (2015): "Psychological" Elements in Business Cycle Theories: Old Approaches and New Insights, *The European Journal of the History of Economic Thought*, Band 23(3).

Hagemann, H. (2015): Wachstum- und Innovationsdynamik in Deutschland, in W. Lemb (Hrsg.), *Welche Industrie wollen wir. Nachhaltig produzieren – zukunftsorientiert wachsen*, Frankfurt/New York: Campus, S. 109-122.

Hagemann, H. (2015): 'General Glut', in H.D.Kurz, N.Salvadori (Hrsg.), *The Elgar Companion to David Ricardo*, Aldershot 2015, S. 160-170.

Hagemann, H. (2015): 'Institutions, Resources and Economic Growth in Transition Processes: The Case of Russia', in: M. Baranzini, C. Rotondi, R.Scazzieri (Hrsg.), *Resources, Production and Structural Dynamics*, Cambridge 2015, S. 232-258 (mit C. Dobler).

Hagemann, H. (2015): 'L. Albert Hahn's Economic Theory of Bank Credit', *Journal of Post Keynesian Economics*, 37 (2), Winter 2014-15, S. 309-335.

Institut für Volkswirtschaftslehre, insb. Innovationsökonomik (520I)

Pyka, A. / Ahrweiler, P. / Gilbert, N. (2015): Policy Modeling for Large Scale Social Systems, in Johnston, E. (ed.), *Governance in the Information Era*, Routledge, London, UK, 2015, 229-246.

Institut für Volkswirtschaftslehre, insb. Wirtschafts- und Sozialgeschichte mit Agrargeschichte (520J)

Wahl, F. (2015): Participative Political Institutions and City Development 800-1800; *Hohenheim Discussion Papers in Business,*

Economics and Social Sciences No. 2-2015

Lehmann-Hasemeyer, S. / Burhop, C. (2014): *Die Geographie der deutschen Börsen im Wandel (1913-1937)*. *Bankhistorisches Archiv*, forthcoming

Kollmer-von Oheimb-Loup, G. / Lehmann, S. / Streb, J. (2014): Chancen und Risiken internationaler Integration. Mikro- und makroökonomische Folgen der Internationalisierung; Jan Thorbecke Verlag, Ostfildern, 22

Lehmann, S. (2014): Taking Firms to the Stock Market: IPOs and the Importance of Large Banks in Imperial Germany 1896-1913; *Economic History Review*, 67

Lehmann, S. / Hauber, P. / Opitz, A. (2014): The Political Stock Market in the German Kaiserreich – Do Markets Punish the Extension of the Suffrage to the Benefit of the Working Class? Evidence from Saxony"; *Journal of Economic History*, 74

Institut für Health Care & Public Management, insb. Haushalts- und Konsumökonomik sowie Genderökonomik (530A)

Bauer, J. / Cords, D. / Sellung, R. / Sousa-Poza, A.: Effects of Different Life Events on Life Satisfaction in the Russian Longitudinal Monitoring Survey; *Economics Letters*, 129; S. 91-94.

Bauer, J. / Sousa-Poza, A.: Impacts of Informal Caregiving on Caregiver: Employment, Health, and Family; *Journal of Population Ageing* (forthcoming).

Nie, P. / Otterbach, S. / Sousa-Poza, A.: Long work hours and health in China; *China Economic Review*, 33; S. 212-229.

Nie, P. / Sousa-Poza, A. / He, X.: Peer effects on childhood and adolescent obesity in China; *China Economic Review* (forthcoming).

Gwozdz, W. / Sousa-Poza, A.: Peer Effects on Obesity in a Sample of European Children; *Economics and Human Biology* (forthcoming)

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

Beenken, M. / Schiller, J. (2015): Die Angemessenheit selbständiger Vergütungsvereinbarungen in der Lebensversicherung, erscheint in: *Recht und Schaden*, Jahrgang 42, Heft 10.

Haas, A. / Hofmann, A. (2014): Risiken aus der Nutzung von Cloud-Computing-Diensten: Fragen des Risikomanagements und Aspekte der Versicherbarkeit, Jahrgang 103, Heft 4, S. 377-407.

Haas, A. / Schiller, J. (2015): Cyber-Risiken und Cloud-Computing: Risikoanalyse und Versicherungsmöglichkeiten, *Versicherungspraxis*, Jahrgang 105, Heft 5, S. 38-39.

Trautinger, M.-J. (2015): Der Moment der Wahrheit – Eine empirische Untersuchung zu Zufriedenheitsfaktoren im Versicherungsschadenfall, *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft*, Jahrgang 104, Heft 3, S. 289-309.

Institut für Kommunikationswissenschaft, insb. Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung (540A)

Schenk, M. / Gözl, H. / Niemann, J. (Hrsg.) (2015): *Faszination Scripted Reality: Realitätsinszenierungen und deren Rezeption durch Heranwachsende*. LfM-Dokumentation, Band 52. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.

Das .pdf-Dokument ist online abrufbar: http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/index.php?view=product_detail&product_id=414

**Institut für Kommunikationswissenschaft,
insb. Journalistik (540B)**

Mast, C. (2015): Unternehmenskommunikation, 6. überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK-Verlag (UTB 2308)

Mast, C. (2015): Die unterschätzte Freiheit der Stakeholder. In: prmagazin 04/2015, S. 48-55.

Mast, C. / Simtion, A. / Spachmann, K. (2015): Employer Relations. Arbeitgeberkommunikation auf dem Weg zur klaren Stakeholderperspektive – eine empirische Untersuchung. Forschungsbericht zur Unternehmenskommunikation Nr. 6, im Auftrag der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation Leipzig

Mast, C. / Spachmann, K. (2015): Thesenjournalismus statt ergebnisoffener Recherche? Erfahrungen von Pressesprechern mit Rechercheanfragen von Journalisten. Berlin: Helios-Media GmbH

Mast, C. (2015): Die Bürger sehen den Wohlstand im Land gefährdet – bewahren hinsichtlich ihrer eigenen Lage aber noch die Ruhe. In: Der Hauptstadtbrief. 128. Ausgabe, S. 36-37.

**Institut für Kommunikationswissenschaft,
insb. Kommunikationstheorie (540C)**

Kercher, J. / Bachl, M. (2016): Campaigning on YouTube. Output und Outcome im YouTube-Wahlkampf zur US-Präsidentenwahl 2012. In C. Bieber & K. Kamps (Hrsg.), Die US-Präsidentenwahl 2012. Analysen der Politik- und Kommunikationswissenschaft (S. 383-423). Wiesbaden: Springer VS.

**Institut für Kommunikationswissenschaft,
insb. Medienpolitik (540E)**

Scheufele, B. / Engelmann, I. (2015): Journalismus und Framing. In Löffelholz,

Martin/Liane, Tessa (Hrsg.), Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer VS, 409-420 (im Druck).

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

Kühne, R. / Weber, P. / Sommer, K. (2015): Beyond cognitive framing processes: Anger mediates the effects of responsibility framing on the preference for punitive measures; Journal of Communication, 65; S. 259-279.

Schweiger, W. (2015): Crossmedia-Werbung und ihre Wirkung. Springer VS, Wiesbaden; Handbuch Werbeforschung; S. 299-318.

Weber, P. & Schweiger, W. (2015): Evaluation und Erfolgskennzahlen für die Kommunikation in Internet und Social Media. UVK, Konstanz; Handbuch Online-PR Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage.; S. im Druck

Paus-Hasebrink, I. / Prochazka, F. (2015): Medienformate als Gegenstand qualitativer Forschung in der Kommunikationswissenschaft; Springer VS, Wiesbaden; Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft

Schweiger, W. (2015): Online Media; Wiley, Malden, Oxford, Chichester; Concise Encyclopedia of Communication; S. 418-421.

Institut für Rechts- und Sozialwissenschaften, insb. Bürgerliches Recht, Handels-, Wirtschafts- und Agrarrecht (550A)

Escher-Weingart, C. / Scheel, T. (2015): Zur Verfassungswidrigkeit von § 118 Abs. 4 SGB VI – eine Folge mangelhaften Verständnisses zivilrechtlicher Zusammenhänge bei der Umsetzung öffentlich-rechtlicher Ansprüche;

in: Öffentliches Recht im Wandel. Liber amicorum Armin Dittmann S. 113 ff.

**Institut für Marketing & Management,
insb. Marketing und Business Development (570A)**

Backhaus, K. / Voeth, M. (2015): Besonderheiten des Industriegütermarketing; Springer, Wiesbaden 2015; Handbuch Business-to-Business-Marketing: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Instrumente des Industriegütermarketings.

Ergebnisbericht zur Absolventenbefragung 2014, Voeth, M./Eidhoff, A.T., Stuttgart 2015; Hohenheimer Arbeits- und Projektberichte zum Marketing & Business Development.

Voeth, M. / Herbst, U. (2015): Verhandlungsmanagement, Stuttgart 2015; Planung, Steuerung und Analyse, 2. völlig neu bearb. Auflage

Becker, T. (2015): Festsetzung und Durchsetzung von Verhandlungszielen, Stuttgart 2015; Dissertation

Pesic, M. (2015): Emotionen in Verhandlungen, Stuttgart 2015; Dissertation

**Institut für Marketing & Management,
insb. Unternehmensführung (570B)**

Ullrich, J. / Pluut, H./Büttgen, M. (2015): Gender Differences in the Family-Relatedness of Relocation Decisions; Journal of Vocational Behavior, 90; S. 1-12.

Fabricius, G. / Büttgen, M. (2015): Project managers' overconfidence: How is risk reflected in anticipated project success? Business Research; S. 1-25.

Kirsch, C. / Büttgen, M. (2015): Besonderheiten und Determinanten der interaktiven



Wertschöpfung im Coaching; Springer Gabler, Wiesbaden; Interaktive Wertschöpfung: Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken. Forum Dienstleistungsmanagement; S. 675-699.

Treger, S. (2015): Customer Engagement als Erfolgsfaktor negativer Dienstleistungen (2015); Springer Gabler, Wiesbaden; Interaktive Wertschöpfung: Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken. Forum Dienstleistungsmanagement; S. 235-259.

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

Kuckertz, A. (2015): Management: Entrepreneurial Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kuckertz, A. / Kollmann, T. / Röhm, P. / Middelberg, N. (2015): The Interplay of Track Record and Trustworthiness in Venture Capital Fundraising. *Journal of Business Venturing Insights*. 4: 6-13.

Kuckertz, A. / Berger, E. / Allmendinger, M. (2015): What drives entrepreneurship? A configurational analysis of the determinants of total entrepreneurial activity in innovation-based economies. *Die Betriebswirtschaft – Business Administration Review*. 75 (4): 273-288.

Kuckertz, A. / Röhm, P. (2015): Controlling für mehr Unternehmerteil? *Controlling & Management Re-view*. 59(4): 34-43.

Kuckertz, A. / Mandl, C. / Allmendinger, M. (2015): Gute Fehler, schlechte Fehler – wie tolerant ist Deutschland im Umgang mit gescheiterten Unternehmern? Universität Hohenheim: Stuttgart. Online verfügbar unter www.neue-unternehmerkultur.de

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

Bruhn, M. / Keller, C. / Batt, V. (2015): Formen des Customer Engagement – Entwicklung einer Typologie. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.). *Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen*; Forum Dienstleistungsmanagement; Wiesbaden: Gabler, S. 83-109.

Bruhn, M. / Hadwich, K. (Hrsg.) (2015): *Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen – Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken*, Wiesbaden.

Keller, C./ Hadwich, K. (2015): Kundenseitige Bereitschaft zum Customer Engagement: Entwicklung einer eigenschaftsbasierten Messskala, in: Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): *Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen – Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken*, Wiesbaden: Gabler, S. 345-370.

Meffert, H. / Bruhn, M. / Hadwich, K. (2015): *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden*, 8. Aufl., Wiesbaden.

Weigel, S. / Hadwich, K. (2015): Determinanten und Wirkungen des Customer Engagement – Eine empirische Analyse, in: *Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen – Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken*, Wiesbaden, S. 371-396.

Institut für Marketing & Management, insb. Internationales Management (570F)

Gerybadze, A. (2015): Instrumente der Innovationspolitik: Auf dem Weg zu einer neuen Industriepolitik?, in: *WSI-Mitteilungen*,

Themenheft zur Industriepolitik, Heft 7, Oktober 2015

Gerybadze, A. (2015): Industrial Development Strategies in Asia: The Influence of Friedrich List on Industrial Evolution in Japan, South Korea and China, in: Hagemann, H., Seiter, S., Wendler, E (Eds.), *Through Wealth to Freedom*, Routledge Studies in the History of Economic Thought, London 2015

Gerybadze, A. (2014): Globalisation of R&D and Host-country Patenting of Multinational Corporations in Emerging Countries, in: *International Journal of Technology Management*, 64/ 2-4, 2014 (mit Merk, S.)

Gerybadze, A. (2014): Gutachten zu Forschung, Innovation und technologischer Leistungsfähigkeit Deutschlands, Expertenkommission Forschung und Innovation (EFI), Berlin 2014, (darin insbesondere die Kapitel A4, A5 und B3)

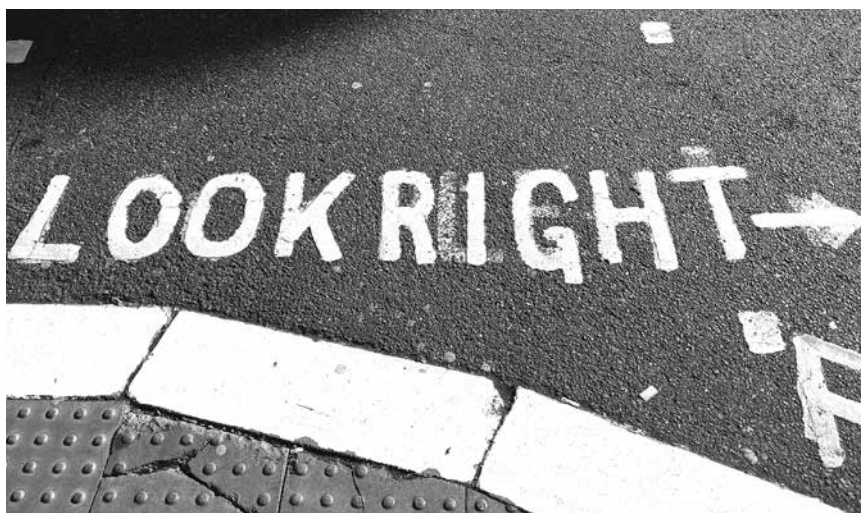
Gerybadze, A. (2014): Zur Entwicklung der englischsprachigen betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Innovationsforschung, in: Burr, W. (Hrsg.), *Innovation: Theorien, Konzepte und Methoden der Innovationsforschung*, Kohlhammer, Stuttgart 2014

Institut für Interorganisational Management & Performance, insb. Supply Chain Management (580C)

Vogel, S. / Meyr, H. (2015): Decentral Allocation Planning in Multi-Stage Customer Hierarchies. *European Journal of Operational Research* 246(2), S. 462-470 (DOI 10.1016/j.ejor.2015.05.009).

„Transparenz lohnt sich nicht! Weder für das Image noch für die Performance des Unternehmens.“

Von Veronika Höber, Sympra GmbH (GRPA)



Doch. Transparenz lohnt sich. Für das Image, für die Performance und für die Glaubwürdigkeit. Heute wird von Unternehmen transparente Kommunikation und Dialogbereitschaft nach außen erwartet. Auf dem Prüfstand der Stakeholder steht längst nicht mehr nur die Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung. Fast schon gilt die Formel: Je mehr Transparenz ein Unternehmen schafft, desto besser ist sein Image und umso desto glaubwürdiger scheint es – auch bei weniger guten Nachrichten. Und wie ist das im Innenverhältnis? Immerhin geht es hier um Mitarbeitermotivation und -produktivität, die ganz entscheidend nicht nur zum Image, sondern auch zur Performance des Unternehmens beitragen. Ganz klar, auch hier ist Transparenz eine treibende Kraft in die richtige Richtung.

Dabei heißt Transparenz zu schaffen nie, alles ungefiltert offen zu legen – nicht alle müssen alles wissen. Vielmehr geht es um ein Maß an Offenheit, das möglichst wenig

unfruchtbaren Interpretationsspielraum zulässt. Das gilt besonders in Krisen- und Change-Situationen, wo es Aufgabe einer transparenten Kommunikation ist, die Mitarbeiter zu halten und zu überzeugen. Es stimmt aber auch für das Alltagsgeschäft: Warum eine Entscheidung so und nicht anders ausgefallen ist, wozu etwas gut ist oder wie es umgesetzt wird – solche Informationen vermeiden Missverständnisse und sorgen dafür, dass die Interpretationshoheit dort bleibt, wo sie hingehört. Wenn sich alle nur darum kümmern, wie es wohl weitergeht und was der nächste Tag bringt, wird nützliche Zeit verschenkt. Unsicherheit und Misstrauen zählen zu den schlimmsten Feinden von Motivation und Performance, in einer Gerüchteküche entsteht selten Verträgliches.

Idealerweise zahlen alle Informationen auf das Erreichen bekannter, weil transparent gemachter Ziele ein. Wenn jeder weiß, wohin die Reise geht und welches sein Beitrag

ist zum gemeinsamen Vorankommen und Erfolg, dann ist ein produktives Miteinander möglich. Insofern ist Transparenz prägend für die Unternehmenskultur, die Raum schafft für Identifikation und dafür sorgt, dass es eine kollektive Richtung jenseits aller Strukturen gibt. Auch das kann übrigens ein Imagefaktor sein. Ob alle an einem Strang ziehen, ist nämlich etwas, das von außen durchaus wahrgenommen wird.

Dass ein souverän transparent konzipiertes Kommunikationsmanagement automatisch auch zu einer offenen und konfliktfreien Unternehmenskultur führt, ist eine gewagte Prognose. Zu viele Faktoren spielen hier noch mit hinein, die oft nur wenig oder gar nicht steuerbar sind. Transparenz ist jedoch eine wichtige Voraussetzung für eigenverantwortliche Mitarbeiter, die entscheiden können, dabei sein zu wollen oder nicht.

Die beste Basis für ein starkes Team, das sich mit wachsender Sicherheit Freiräume für mehr Dynamik und Kreativität eröffnen kann.

Zugegeben: Transparente Kommunikation nach innen erfordert zuweilen Mut und sie ist immer zeitintensiv. „Share your vision!“ – allein die Aufforderung ruft nach intensiver Auseinandersetzung. Alle Beteiligten einzubinden und mitzunehmen, kann ein wahrer Kraftakt sein. Aber es lohnt sich immer!

Veronika Höber ist Soziologin und Geschäftsführerin der Sympra GmbH (GRPA), Agentur für Public Relations, in Stuttgart. Ihre Schwerpunkte liegen in der strategischen Beratung und Konzeption von Kommunikationslösungen, insbesondere auch in Change-Prozessen. Sympra ist spezialisiert auf die Kommunikation komplexer, erklärungsintensiver Themen aus dem B2B-Bereich.



Wildwuchs bei Benefits

Von Stephan Wildner, Towers Watson

Ihr Potenzial ist groß, der Nutzen jedoch oft beschränkt: Benefits sind effektiv, wenn sie auf den einzelnen Mitarbeiter zugeschnitten sind. Die Realität in deutschen Unternehmen sieht aber oft anders aus.

Deutschland altert. Und damit auch die Belegschaften der Unternehmen – egal ob mittelständischer Betrieb oder Dax-Konzern. Die Generation der Babyboomer geht auf das Rentenalter zu: In den kommenden zehn Jahren werden Arbeitnehmer im Alter 60+ durchschnittlich die größte Altersgruppe in den Unternehmen sein. Und gleichzeitig wird der Nachwuchs knapp: Seit Jahrzehnten sinkt die Geburtenrate und nirgendwo ist das Verhältnis von Geburten zu Einwohnern niedriger als in Deutschland.

Mehr und mehr setzt sich deshalb die Einsicht durch, dass mit dieser Entwicklung viele Herausforderungen einhergehen: Demografiebedingte Risiken identifizieren mehr als 70 Prozent der Unternehmen im Recruiting, in der Karriereplanung und im Gesundheitsmanagement. Benefits können Mitarbeiter langfristig binden und machen ein Unternehmen für neue Talente attraktiv – aber nur, solange sie modern gestaltet und flexibel eingesetzt werden.

Strategische Gestaltung: Fehlanzeige

Belegschaften schätzen zusätzliche Leistungen wie die betriebliche Altersversorgung (bAV), Gesundheitsangebote oder den Dienstwagen – so jedenfalls die Theorie. Die Flexible Benefits-Studie von Towers Watson in 145 deutschen Unternehmen aller Branchen zeigt jedoch: Bei den Benefits herrscht oft Wildwuchs. Das Angebot ist

zu selten zeitgemäß – und wenn es doch aktualisiert wird, geschieht dies viel zu oft nicht mit strategischem Weitblick, sondern beinahe willkürlich. Erschreckend: Knapp die Hälfte der befragten Unternehmen konnte die Wertigkeit der eigenen Benefits nicht beziffern.

Bedürfnisse der Mitarbeiter aus den Augen verloren

Benefits haben das Ziel, dem Mitarbeiter einen Mehrwert zu bieten – finanziert durch Steuervergünstigungen, günstige Gruppenkonditionen für den Arbeitgeber oder Sozialversicherungsvorteile. Es ist ein dramatischer Fehler, dass die Ausrichtung der Benefit-Programme zu oft an den Mitarbeitern vorbei geht: „One size fits all“ heißt die teure und ineffiziente Lösung in den meisten Unternehmen.

Zu selten haben Angestellte Einfluss auf die Ausgestaltung eines Benefits: In nicht einmal 20 Prozent der Firmen können Angestellte etwa bei der Auswahl ihrer Risikoabsicherung mitreden. Mit Ausnahme der bAV gilt dasselbe für die Möglichkeit der Entgeltumwandlung: Weit weniger als ein Viertel der befragten Unternehmen gab an, dass Angestellte auf Wunsch an vermögenswirksamen Leistungen oder dem Dienstwagen beteiligt werden. Ähnliches gilt für Unternehmen, die Zeitwertkonten anbieten. Die Teilnahmequote liegt hier in nicht einmal jeder fünften Firma über 30 Prozent. Ein Grund dafür: Unternehmen kommunizieren ihre Benefits fast ausschließlich über veraltete Kanäle. HR-Abteilungen, Mitarbeiterversammlungen oder Vorgesetzte informieren über Angebote – dagegen fehlen moderne, dezentrale und mobile Lösungen.

Ein grundsätzliches Problem, dem die Ausgestaltung vieler Benefit-Programme nicht gerecht wird: Je nach individuellen Präferenzen und Lebensphase haben Angestellte unterschiedliche Bedürfnisse. Das 21. Jahrhundert ist von Individualisierung geprägt – wer heute noch alle Mitarbeiter in einen Topf wirft, hat das nicht verstanden. Zum Beispiel haben Berufseinsteiger oft geringeres Interesse an Zusatzleistungen, schließlich soll das Gehalt gesteigert werden: Das BAföG-Amt hält die Hand auf und das neue Auto ist abzustottern. Wer später eine Familie gründet und ein Eigenheim kauft, braucht plötzlich eine Risikolebensversicherung. Und nachdem die Karriereleiter erklommen wurde, möchte man in den letzten Jahren des Berufslebens vielleicht etwas kürzer treten. Für all diese Bedürfnisse gibt es Lösungen, die sich in persönlichen Benefits widerspiegeln sollten. Deshalb ist der „One size fits all“-Ansatz fehl am Platz, um Mitarbeitern einen echten Mehrwert zu bieten.

Sechs Empfehlungen für zeitgemäße Benefits

Benefit-Programme müssen heute flexibel und dabei möglichst schlank sein. So kann der Ertrag des Investments gesteigert werden. Sechs Schritte helfen dabei, diese Ziele zu erreichen:

1. Wertigkeit von Benefits kennen

Um eine Zusatzleistung wertschätzen zu können, müssen Mitarbeiter den Wert ihrer Benefits kennen. Dieser Prozess muss in den HR-Abteilungen beginnen: Nur wem klar und verständlich kommuniziert wird, welchen Gegenwert der Dienstwagen, die eigene bAV oder die wöchentliche Rückenschule haben, kann das Angebot auch schätzen. Besonders gut erfüllen Gesamtvergütungsausweise diesen Zweck.

2. Benefits zeitgemäß kommunizieren

Es kann kompliziert sein, zu verstehen, welche Benefits es gibt und wie sie sich kombinieren lassen. Mobile Apps hingegen sind für Mitarbeiter jederzeit verfügbar und bieten die Chance, das eigene Benefit-Paket selbst zusammen zu stellen. Zu moderner Kommunikation gehört aber auch, Mitarbeitern regelmäßig die Chance zur Evaluation von Benefits zu geben.

3. Zeitwertkonten attraktiver machen

Zeitwertkonten dienen Unternehmen zum besseren Demografie-Management und bieten Mitarbeitern die Chance, den Übergang in den Ruhestand flexibel zu gestalten. Unterstützende Arbeitgeberfinanzierung, die Einführung von Opting out- oder Matching Contribution-Systemen (individuelle Anpassung des Sparbetrags) und Demografiefonds können die Partizipationsquote erhöhen.

4. Entgeltumwandlung und Umschichtungen möglich machen

In der betrieblichen Altersversorgung weit verbreitet, sonst aber eher unüblich: Mitarbeiter an der Finanzierung von Benefits zu beteiligen. Wer an einem bestimmten Benefit besonderes Interesse hat, kann dessen Wert durch Zusatzzahlungen steigern. Die Umschichtung von Mitteln innerhalb eines Benefits und zwischen verschiedenen Alternativen bietet Mitarbeitern großen Gestaltungsspielraum ohne relevante Mehrkosten. Unter Umständen sind Steuervergünstigungen oder geminderte Sozialversicherungsbeiträge möglich.

5. Verwaltungsaufwand auslagern

Mehr Flexibilität in der Gestaltung des Benefit-Programms bedeutet zunächst auch höhere Verwaltungskosten. Diese lassen sich

jedoch durch die Auslagerung der Administration an Dienstleister reduzieren und vor allem planbar machen. Außerdem profitieren HR-Abteilungen so von der großen Expertise von Fachleuten.

6. Benchmarking einführen

Wer in moderne Benefits investiert, braucht keinen Vergleich zur Konkurrenz zu scheuen. Sowohl für die Bindung bestehender Mitarbeiter als auch im Recruiting lassen sich belastbare Vergleichswerte nutzen. Außerdem können Benchmarks dabei helfen, bestehende Benefit-Programme weiter zu verbessern.

Potenziale ausschöpfen – Wettbewerbsvorteile erzielen

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels sind die Modernisierung und Flexibilisierung von Benefits ein notwendiger Schritt, um einen Vorteil gegenüber Mitbewerbern zu entwickeln. Es irritiert, dass dies bisher nur die wenigsten Unternehmen verstanden haben: Innerhalb der betrieblichen Altersvorsorge plant weniger als ein Drittel der befragten Unternehmen eine Modernisierung. Und in anderen Segmenten ist dies nicht einmal in jedem zehnten Unternehmen vorgesehen.

Benefits bieten die immense Chance, einen echten Wettbewerbsvorteil zu erschaffen. Mitarbeiter fühlen sich wertgeschätzt und im War for Talents tun sich neue Möglichkeiten auf. Wer es hingegen verpasst, die eigenen Benefits auf die Belegschaft zuzuschneiden, wird die Folgen des demografischen Wandels nur unnötig verschärfen.

Towers Watson, eine der führenden Unternehmensberatungen weltweit, unterstützt seine Kunden dabei, ihren Unternehmenserfolg durch ein effektives HR-, Finanz- und Risikomanagement zu steigern. Mit rund 15.000 Mitarbeitern in 34 Ländern entwickelt das Unternehmen Lösungen für betriebliche Altersversorgung und Nebenleistungen, für das Personal- und Vergütungsmanagement sowie das Risiko- und Finanzmanagement, einschließlich der Beratung von Versicherungs- und Rückversicherungsunternehmen.

Towers Watson Deutschland ist seit Juli 2008 Fördermitglied bei ALUMNI HOHENHEIM e.V.

Kontaktdaten: Stephan Wildner,
Oskar-Kalbfell-Platz 14, 72764 Reutlingen,
E-Mail: stephan.wildner@towerawatson.com;
Tel. 07121 / 3122-316



Eine Welt ohne Geld: Zeitbanken

Von Ottmar Schneck und Felix Buchbinder, Reutlingen



Während bei realen Tauschgeschäften Waren und Dienstleistungen real getauscht werden, bieten sogenannte Zeitbanken den Tausch von Zeit an. Unter der Annahme, dass eine Stunde Zeit heute auch eine Stunde Zeit später ist, kann diese Form des Tausches nicht nur Geld ersetzen, sondern auch auf Zinsen verzichten, sofern die beteiligten Personen der Zeiteinheit heute die gleiche Wertigkeit zumessen als der Zeiteinheit später. Die Redensart „Zeit ist Geld“ bekommt hier eine ganz besondere Bedeutung.

Zeitbanken sind, da steuerbefreit, in den USA sehr beliebt

Erfunden wurde das moderne Zeitbankensystem von Edgar S. Cahn, einem amerikanischen Anwalt und Redenschreiber von Robert F. Kennedy. Er gründete im Jahr 1995 die Non-Profit-Organisation „TimeBanks USA“. Gegenwärtig benutzen Hunderte von lokalen Gemeinschaften in den USA dieses komplementäre Geldsystem. Außerdem wird es auch von vielen Bundesstaaten gefördert,

um gesellschaftlichen Herausforderungen wie Armut, Arbeitslosigkeit oder dem gesellschaftlichen Zerfall entgegenzuwirken. Die Anwendungsmöglichkeiten der Zeitbanken sind sehr vielfältig und beschränken sich nicht nur auf ihre Ursprungsgebiete des Gesundheits- und Bildungssektors. Darüber hinaus machen die hohe Benutzerfreundlichkeit und die Steuerbefreiung in den USA dieses System sehr beliebt.

Die Vereinigung „TimeBanks USA“ möchte die fünf Ziele erreichen, die sie als vermeintliche Grundsätze aller Zeitbanken beschreiben. Dabei sind diese fünf Grundsätze eher als ideologischer Überbau eben dieser speziellen Zeitbankform zu verstehen: Als erster Grundsatz gilt, dass jeder Mensch mit seiner Einzigartigkeit und seinen speziellen Fähigkeiten ein Gewinn für das System sei. Als zweiter Grundsatz gilt, dass Arbeit neu definiert und vor allem besser wertgeschätzt werden soll.

Eben diese Wertschätzung würde dadurch am besten ausgedrückt, wenn jede Arbeit gleichwertig definiert würde. Vermeintlich höherwertige Arbeiten, die durch höhere Bildungsstufen oder Fachkenntnisse erbracht werden können, seien Talenten und Glück zuzuweisen. Ein Banker, der also eine Stunde Vermögensberatung gegen eine Stunde Hemdenbügeln eintauscht, habe eben einfach Glück gehabt, eine gute Ausbildung zu genießen oder privilegiert aufzuwachsen. Dass in der Realität auch Fleiß und Eigeninitiative zu höheren Arbeitseffizienzen führen kann, wird in diesen Grundsätzen der TimeBanks nicht thematisiert. Schlussendlich werden auch die Grundsätze der Gegenseitigkeit bzw. der Effekt von Win-win-Situationen, die Wichtigkeit starker sozialer Netzwerke und die Gewährleistung von Respekt gegenüber allen Mitgliedern hervorgehoben. Auch wenn die Idee der Achtung vor jeglicher Arbeit nachvollziehbar ist, wird die sozialistische und gleichschaltende Tendenz der Bewegung deutlich sichtbar. Zeitbanken eignen sich als Währungssysteme nicht dazu, um die Marktmechanismen frei wirken zu lassen, und verzerren diese Kräfte eher durch ihre gleichschaltende Funktionsweise.

Soziale und altruistische Menschen beteiligen sich an Zeitbanken

Die Motivationen, warum Menschen sich in einem Zeitbankennetzwerk beteiligen, sind sehr vielfältig, beinhalten aber meistens soziale und altruistische Beweggründe. Andere Aspekte können auch die geteilten Wertvorstellungen, gesellschaftliche Entwicklungswünsche oder ökonomische Vorteile sein. Bislang werden Zeitbanken häufig von sozial schwächeren oder arbeitslosen Menschen benutzt. Nicht zuletzt auch weil sie durch die undifferenzierte Wertmaßstabeinheit der Zeit stärker profitieren und ihre Qualifizierungsnachteile somit kompensieren können. Im Vergleich zu den LETS-Netzwerken, die

nicht ausschließlich Zeit als ihre Geldeinheit benutzen, haben Zeitbanken eine hohe Inklusionskraft für weniger ausgebildete Menschen, die vor allem nur weniger qualifizierte Aufgaben anbieten können. Die Preise bilden sich demnach nicht über eine Verhandlung der Angebot- und Nachfragestruktur, wie häufig in LETS-Netzwerken, sondern rein über die aufgebrauchte Zeit.

Die Wertaufbewahrungsfunktion macht in der Altenpflege Sinn

Ziel der Zeitbanken ist es somit, auch finanziell schwächere und sozial ausgegrenzte Bevölkerungsgruppen zu begünstigen. Vor allem können Ältere, Kranke, Arbeitslose und auch Kinder von diesem System profitieren. Lokale Behörden und Regierungen sehen häufig die sozialpolitischen Vorteile dieser Systeme und unterstützen sie oder helfen auch bei ihrer Gründung. Auch in Großbritannien, ebenso wie in den USA, werden in den Zeitbanken generierte Umsätze aufgrund ihres gemeinnützigen Charakters von der Steuerpflicht befreit.

Obwohl die Geldschöpfung der Zeitbanken in erster Linie als Recheneinheit dient und den Tauschhandel zwischen den Mitgliedern nur ermöglicht, gibt es bei manchen Zeitbanken aber auch die Möglichkeit, Zeitguthaben anzusparen und erst in der Zukunft einzufordern. Diese Wertaufbewahrungsfunktion macht vor allem in der Altenpflege Sinn. Zeitbankensysteme finden sich in Seniorengenossenschaften und anderen Projekten im Bereich der Altenpflege. Durch heute geleistete Pflegedienste erhalten die Mitglieder einen Anspruch auf dieselben Leistungen in der Zukunft. Der Einsatz in solchen Programmen ist sozusagen eine Investition in die eigene Zukunft.

Japan: Zeitbank hilft jungen Menschen bei der Altersvorsorge

Eine der bekanntesten Zeitbankensysteme im Gesundheitswesen stellt die japanische „Fureai Kippu“-Komplementärwährung dar. Übersetzt bedeutet dies so viel wie ein Ticket für den gegenseitigen Kontakt. Die erbrachten Arbeitsstunden für ältere und hilfsbedürftige Menschen werden den aushelfenden Pflegekräften auf ein Zeitkonto gutgeschrieben. Es sind vor allem viele junge Menschen, die sich so um ihre Altersvorsorge kümmern und gleichzeitig einer Art ehrenamtlichen Arbeit nachgehen. Die Teilnehmer können später die gesammelten Zeiteinheiten selber benutzen oder sie auch an Freunde, Bekannte oder andere hilfsbedürftige Menschen verschenken. Auch geschieht es nicht selten, dass Menschen, die in Einrichtungen arbeiten, die dem „Fureai Kippu“-System angeschlossen sind, ihre Bezahlungen häufig in Zeiteinheiten anstelle der gesetzlichen Währung bevorzugen. Ein Grund dafür ist, dass eine Stunde auch in 50 Jahren noch eine Stunde bleibt, wohingegen die gesetzliche Währung unerwartet schnell an Wert verlieren kann.

Bei Zeitbanken werden die erbrachten Leistungen auf den Konten der Mitglieder verwaltet. Wenn ein Mitglied eine Leistung erbringt, bekommt es die entsprechende Zeit auf sein Konto gutgeschrieben. Wenn jemand eine Leistung in Anspruch nimmt, wird dessen Konto entsprechend negativ belastet. Um den Kontostand zu erhöhen, müssen Dienste an anderen Mitgliedern erbracht werden. Prinzipiell ist es nicht das Ziel, sein Zeitkonto möglichst groß werden zu lassen, sondern es in einem ausgeglichenen Zustand zu halten. So kann gewährleistet werden, dass der Wirtschaftskreislauf auch nachhaltig in Schwung bleibt. Da die meisten Zeitbanken gemeinsam mit lokalen Institutionen wie Schulen, Seniorenheimen oder Krankenhäusern arbeiten, finden sich auch dort ihre

Büros. In anderen Fällen können auch lokale Läden und Büros aus der Gegend als Zentrale für die Verwaltungsaufgaben der Zeitbanken dienen.

Die Organisation von Zeitbanken ist zeitaufwändig

Die Organisation von Zeitbanken ist im Vergleich zu anderen Tauschsystemen selbst relativ zeitaufwändig und bedarf deshalb nicht selten bezahlten Personals oder sehr engagierter Mitarbeiter, um es aufrecht zu halten. Diese müssen sich um Datenbankpflege, Mitgliederrekrutierung und die Organisation verschiedener Veranstaltungen kümmern. Prinzipiell bauen alle Zeitbanken auf denselben Organisationsstrukturen auf, jedoch unterscheiden sie sich maßgeblich in deren individueller Ausgestaltung, Zusammensetzung und Angeboten. Um die stattgefundenen Tauschleistungen aufzulisten und zu dokumentieren, benutzen Zeitbanken oftmals Open-Source-Online-Software wie „Community Weaver“ oder „Community Forge“. Eine Onlinepräsenz ist heutzutage außerdem ein Standardmerkmal vieler Zeitbanken: Dabei kann es sich neben einer eigenen Webseite allerdings auch einfach um eine Gruppe in einem sozialen Netzwerk wie Facebook handeln.

Jede Zeitbank basiert auf vorher festgesetzten Regeln und einem funktionalen Informationsfluss. Ob dies nun per Internet oder in ausgedruckter Form durch Faltblätter geschieht, entscheiden die Organisatoren jeder Zeitbank selber. Die grundlegenden Ideen der Zeitbanken sind dabei sehr einfach verständlich und allen Menschen leicht zugänglich. Es geht um die Ermöglichung eines Austauschsystems für ein gerechtes, unterstützendes und eigenständiges Geben und Nehmen zwischen Menschen mit unterschiedlichen Fähigkeiten und Qualifikationen. So können Zeitbanken beispielsweise als gemeinschaftsstärkende Elemente ver-



wendet werden, um Angebote sowohl in handwerklichen Bereichen, bei der Kinderbetreuung oder Sprach-, Schreib- und Fahrschulung als auch in der Rechts- und Unternehmensberatung zu machen.

Die erfolgreiche Verbreitung von Zeitwährungen ist aber auch mit Schwierigkeiten verbunden: Einerseits dient Zeit als Währung nur begrenzt dafür, um den Informationsfluss der Märkte effizient widerzuspiegeln. Grund für diesen Zustand sind die fehlenden Differenzierungsmöglichkeiten verschiedener Arbeiten. Andererseits haben die Initiatoren von Zeitwährungen oft auch Schwierigkeiten, die Vorteile ihrer Komplementärgeldsysteme zu kommunizieren. Viele Menschen betrachten Zeitbanken als Systeme, um ehrenamtliche Arbeiten in der Gemeinschaft zu vollbringen, und sehen dabei nicht die Unterschiede zur klassischen Freiwilligenarbeit. Als System, das eine Währung benutzt, um sowohl den Tausch von Leistungen zwischen Menschen zu ermöglichen als auch erbrachte Dienste in Form von Zeit aufbewahren zu können, haben Zeitbanken zwar den Charakter von ehrenamtlichen Beteiligungssystemen, sind aber mit diesen nicht gleichzusetzen.

Die Effektivität einer Zeitbank hängt, wie bei Wirtschaftsringen und anderen Tauschsystemen auch, vorrangig von der Anzahl und Diversität der Mitglieder und ihren Angeboten ab. Eine Zeitbank mit breit gefächerten Leistungsangeboten hat größere Chancen, von Menschen verwendet zu werden, als wenn die Auswahl der Dienste nur sehr eingeschränkt ist. Inwiefern eine Zeitbank es schafft, das Angebotsspektrum zu erweitern und attraktiver zu machen, hängt dabei maßgeblich von der Größe und dem Zustand der Gemeinschaft, in der sie tätig ist, ab. Außerdem spielt es für den Erfolg von Zeitbanken auch eine wesentliche Rolle, in welchen Höhen sich die Verwaltungskosten bewegen und inwiefern entsprechende

Geldmittel bereitgestellt und langfristig garantiert werden können.

Zeitbanken stärken die Gemeinschaft in Krisensituationen

Zeitbanken gewinnen gerade wegen ihrem gemeinschaftsstärkenden Charakter vor allem in wirtschaftlich schwierigen Lagen mit hoher gesellschaftlicher Arbeitslosigkeit an Beliebtheit. So wachsen Zeitbanken nicht nur in wirtschaftlich stärkeren Ländern, sondern auch in wirtschaftlich weniger entwickelten Ländern mit wachsenden gesellschaftlichen Herausforderungen.

Eine Straßenbank für die unteren Gesellschaftsschichten

In Tunesien beispielsweise will die nationale Regierung die Armutprobleme durch den Einsatz von Zeitbanken auf der lokalen Ebene angehen. Die speziell zu diesem Zweck eingerichtete „Nabta Bank“ definiert sich als eine Straßenbank für die unteren Gesellschaftsschichten und soll als Plattform dazu dienen, Menschen die Möglichkeit zu geben, ihre Fähigkeiten durch Güter und Dienstleistungen mittels der Währung Zeit miteinander zu tauschen. Das Konzept beinhaltet auch die Eröffnung von Läden, in denen Lebensmittel gegen vorher erwirtschaftete Zeiteinheiten getauscht werden können. Somit sollen Menschen dazu motiviert werden, sich in der Gesellschaft zu engagieren, die Arbeitslosigkeit zu bekämpfen und ihre Gemeinschaftsbände zu stärken.

Autoren

Prof. Dr. Ottmar Schneck ist Professor für Bankwirtschaft an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er ist in Deutschland als Buchautor und Experte für Bankenregulierung und Ratingsysteme bekannt. Felix Buchbinder ist Absolvent der ESB Business School und Alumni der Bildungsinitiative Teach First Deutschland.

Sie wollen mehr über eine Welt ohne Geld erfahren:

Ottmar Schneck, Felix Buchbinder

Eine Welt ohne Geld

Print: ISBN 978-3-86764-601-7

19,99 EUR

E-Book: ISBN 978-3-86496-923-2

12,99 EUR

UVK Verlagsgesellschaft mbH



ALUMNI news

Mitgliedermagazin 02/2015



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:

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.





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

Verantwortung. Chance. Leidenschaft. Machen.
Zukunft. Veränderung. Energie. Netzwerk. Bewegen.
Innovation. Sicherheit. Team >



Gestalten Sie mit uns die Energiewelt von morgen. Die EnBW ist eines der bedeutendsten Energieversorgungsunternehmen in Deutschland. Wir werden viel bewegen, bauen erneuerbare Energien aus, machen unsere Städte nachhaltiger und entwickeln für unsere Kunden intelligente Energieprodukte. In dieser sich stark verändernden Energiewelt stellen wir auch weiterhin eine zuverlässige Versorgung sicher.

Dazu brauchen wir Talente, die ihr Fachwissen und neue Impulse einbringen. Ob **Praktikum**, **Abschlussarbeit** oder **Werkstudententätigkeit**: Wir bieten Ihnen spannende Perspektiven und Freiraum für eigene Ideen.

Machen Sie mit und entdecken Sie die Vielfalt der EnBW unter www.enbw.com/karriere

