

A L U M N I

news

II / 2017

ALUMNI LIVE

Bachelor-Absolventen feiern Abschluss
KoWis feiern ihren Abschluss
Abschlussfeiern der Wiwi-Masterabsolventen
Denny Khedira als bester Absolvent ausgezeichnet
ALUMNI Exklusiv mit Matthias Gaebler

FAKULTÄT/UNI

China-Kompetenz in Hohenheim
Medienstudierende tagen in Hohenheim
Deutscher Psychologie Preis
Digitale Kommunikation regt an
Mitgliedsantrag
Aktuelle Veröffentlichungen

UP TO DATE

Wie Träumen im Wachzustand
Herausforderung digitaler Standort
Impressum



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



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

ALUMNI news

Mitgliedermagazin 02/2017

ALUMNI LIVE

Editorial	2
Abschlussball der Bachelor-Absolventen	4
KoWis feiern ihren Abschluss	5
Abschlussfeiern der Wiwi-Masterabsolventen	6
Denny Khedira als bester Absolvent ausgezeichnet	7
ALUMNI Exklusiv mit Matthias Gaebler	9

FAKULTÄT/UNI

China-Kompetenz in Hohenheim	10
Medienstudierende tagen in Hohenheim	11
Deutscher Psychologie Preis geht an Prof. Dr. Heinz Schuler	12
Digitale Kommunikation regt zu analogen Gesprächen an	13
Mitgliedsantrag	15
Aktuelle Veröffentlichungen	17

UP TO DATE

Wie Träumen im Wachzustand	20
Herausforderung digitaler Standort	22
Impressum	24



Editorial

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

Der Dezember steht vor der Tür und damit ist schon fast der Zeitpunkt gekommen, um das Jahr 2017 nochmals Revue passieren zu lassen. Auch wir wollen die druckfrische Ausgabe unserer ALUMNI News 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 kommende Adventszeit Ihnen und Euch Zeit und Lust auf das Lesen dieser Ausgabe der ALUMNI News macht, in der wir von zahlreichen Neuigkeiten und Veranstaltungen berichten können.

Im Sommer standen vor allem die Absolventenfeiern im Mittelpunkt unserer Vereinsaktivitäten. Neben der Absolventenfeier für die kommunikationswissenschaftlichen Studiengänge haben im Sommer zwei Absolventenfeiern für Masterabsolventen und ein Abschlussball für Bachelorabsolventen stattgefunden, die ALUMNI HOHENHEIM e.V. gemeinsam mit der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften organisiert und unterstützt hat. Durch die Aufteilung der großen Anzahl an Masterabsolventen ist es gelungen, die Besucherzahlen so zu gestalten, dass sie mit den zunehmend strengeren Brandschutzauflagen für die Nutzung der Schlossräume in Einklang zu bringen waren. Es ist bei den Absolventenfeiern eine schöne Tradition, die besten Absolventen des Jahrgangs zu ehren. In diesem Jahr ging einer der Preise an Denny Khedira. Mehr zu den Absolventenfeiern könnt Ihr und können Sie in der Rubrik „ALUMNI LIVE“ lesen. Ein herzliches Dankschön gilt an dieser Stelle schon einmal den Sponsoren unserer Ab-

solventenfeiern, EY, Sympra und UVK! Im Herbst wurden schließlich die frisch gebackenen Doktoren mit einer feierlichen Übergabe der Doktorurkunden von der Universität Hohenheim verabschiedet.

Doch nicht nur für die diesjährigen Absolventen war in den vergangenen Monaten einiges geboten, auch unsere Mitglieder waren zu einer Veranstaltung im Rahmen der Vortragsreihe „ALUMNI Exklusiv“ eingeladen. Diese Abende sollen einen Treffpunkt für Mitglieder von ALUMNI HOHENHEIM e.V. darstellen und zum Austausch und Kennenlernen anregen. Im September haben wir Matthias Gaebler, Vorsitzender des Aufsichtsrats bei GUB, zu einer Dinerspeech in der Speisemeisterie begrüßen können. Matthias Gaebler hat sich nach dem Abschluss des Studiums der Wirtschaftswissenschaften auf die Betreuung von börsennotierten Unternehmen bei der Finanzkommunikation und Vorbereitung und Abwicklung der jährlich abzuhaltenden Hauptversammlungen spezialisiert. Das Abendessen hat neben den inhaltlichen auch kulinarische Schwerpunkte gesetzt. Vielen Dank an Matthias Gaebler für einen schönen Abend in Hohenheim und an unser Beiratsmitglied Karl F. Kohler dafür, dass er den Kontakt zu Matthias Gaebler hergestellt hat. 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 sich Ihnen und Euch in dieser Ausgabe des Mitgliedermagazins in der Rubrik „FAKULTÄT/UNI“ vor. So wird dort das Projekt CHIKOH vorgestellt, mit dem Hohenheim Studierende und Forscher fit für China machen will. Eine besondere Auszeichnung hat Prof. Dr. Heinz Schuler, der lange Jahre den Lehrstuhl für Wirtschaftspsychologie in Hohenheim geleitet

hat, mit dem Deutschen Psychologie Preis erhalten. Für welche wissenschaftlichen Leistungen ihm dieser Preis verliehen wurde, lesen Sie und Ihr in der Rubrik "FAKULTÄT/UNI".

In der Rubrik „UP TO DATE“ haben unsere Fördermitglieder interessante Artikel zu Themen aus ihrem Alltag geschrieben, Jasmin Sieverding, Senior Consultant bei Sympra, schreibt über Entwicklungen im Kommunikationsbereich. Dr. Alexander Börsch, Chefökonom und Leiter Research bei Deloitte, beschreibt den digitalen Standort Deutschland als Herausforderung für die neue Regierung.

Wir wünschen allen Mitgliedern und Lesern einen guten Start ins neue Jahr 2018 und hoffen, dass unsere aktuelle Ausgabe des Mitgliedermagazins über die Feiertage eine angenehme und spannende Lektüre bietet. Für die Frühjahrsausgabe freuen wir uns über Anregungen und Ideen für die ALUMNI News an:

alumni@alumni-hohenheim.de.

Der Vorstand



Das ALUMNI-Team

Der Vorstand



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



Stephanie Fleischmann:
Vorstand Finanzen



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

Abschlussball der Bachelor-Absolventen



Im Mittelpunkt der Veranstaltung stand die Ehrung der Absolventinnen und Absolventen zum erfolgreichen Abschluss sowie die Ehrung der Jahrgangsbesten.

Bei dem federführend von der Fachschaft Wirtschaftswissenschaften organisierten Bachelor-Ball, der in diesem Jahr zum zweiten Mal stattgefunden hat, nahmen die Absolventinnen und Absolventen ihre Gratulationsschreiben in Empfang und feierten mit ihren Gästen in der Filderhalle in Leinfelden. Die Fachschaft wurde bei der Organisation des Balles von ALUMNI HOHENHEIM e.V. sowie von der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften unterstützt.

Nach der feierlichen Begrüßung durch die Fachschaft und den Dekan der Fakultät, Prof. Dr. Dirk Hachmeister, wurde das Buffet eröffnet und das Abendprogramm in das mehrgängige Menü eingebunden.

Preise für die besten Absolventen

Nach der Vorspeise wurden der Preis für die besten Absolventinnen und Absolventen der Wirtschaftswissenschaften des Jahrgangs 2016 verliehen. Sie erhielten eine Urkunde und einen von der UVK Verlagsgesellschaft mbH gestifteten Buchpreis.

Herr Morten Sassen, 1. Preis

Herr Timo Heinle, 2. Preis

Frau Christina Eckstein, 3. Preis

Feierliche Ehrung

Ein Grußwort von Dr. Wolf Dieter Heimbach von ALUMNI HOHENHEIM e.V. leitete einen weiteren Höhepunkt des Abends ein: die feierliche Ehrung der Absolventinnen und Absolventen durch die Professorinnen und Professoren.

Foto-Shooting und After-Show-Party

Im Anschluss an die Ehrung folgten als weitere Höhepunkte das Foto-Shooting mit Talaren und Hüten, das Photobooth-Shooting sowie die After-Show-Party mit DJ, bei der bis in die Nacht getanzt und gefeiert wurde. Ein großer Dank geht an das CareerCenter Hohenheim für die langjährige Unterstützung sowie an die UVK Verlagsgesellschaft mbH.

AC



Bachelor- und Masterstudierende der Kommunikationswissenschaft feiern ihre Abschlüsse



Am 23. Juni 2017 feierten knapp 70 Studierende der kommunikationswissenschaftlichen Studiengänge ihre erfolgreichen Bachelor- und Masterabschlüsse. Bei der Veranstaltung im Katharinasaal des Euroforums konnten insgesamt 18 BachelorabsolventInnen, 16 AbsolventInnen des Masterstudiengangs Kommunikationswissenschaft und Medienforschung sowie 22 AbsolventInnen des Masterstudiengangs Kommunikationsmanagement unter großem Applaus vor rund 150 Gästen ihre Zeugnisse entgegennehmen. Zudem wurden die besten Absolventinnen der drei Studiengänge für ihre herausragenden Leistungen mit dem Communication Consul-

tants Award ausgezeichnet. Die Preisträger erhielten eine Urkunde und ein Preisgeld, das die gleichnamige Stuttgarter PR-Agentur sponserte.

Gehrt wurden die Bachelor-Absolventinnen Lena Hummel und Annalena Ehmann. Im Master-Studiengang Kommunikationsmanagement durften sich Katrin Bohnenberger, Michaela Streicher und Katharina Wohlgemuth über die Auszeichnung freuen, die Absolventinnen Teresa Merkl und Arietta Jost aus dem Masterstudiengang Kommunikationswissenschaft und Medienforschung wurden ebenfalls mit dem Award ausgezeichnet.

Neben den besten AbsolventInnen ehrte das Institut für Kommunikationswissenschaft auch fünf Promovenden: Tobias Dienlin, Janine Hentschke, Patricia Müller, Anna Nina Ruppert und Katrin Jungnickel wurden für den erfolgreichen Abschluss ihres Promotionsverfahrens gewürdigt und mit kleinen Präsenten bedacht.

Für die musikalische Untermalung der Veranstaltung sorgte das Quintett „hailigsblechle“ der Concert Band der Uni Hohenheim.



Nach der festlichen Zeugnisverleihung gab es einen Sektempfang mit Finger-Food-Buffet im Balkon- und Blauen Saal im Hohenheimer Schloss. Bis spät in die Nacht hinein feierten die Absolventinnen und Absolventen zusammen mit ihren Freunden und Angehörigen ihren erfolgreichen Studienabschluss.

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

AM



Master-Absolventenfeiern am 30. Juni und 14. Juli 2017 – Absolventinnen und Absolventen starten ins Berufsleben



Ein letztes Mal wurde Hohenheims wunderschöner Campus zur Kulisse ihrer Feier: Die Absolventinnen und Absolventen der Master-Studiengänge **Economics, International Business and Economics, Wirtschaftswissenschaftliches Lehramt und Wirtschaftsinformatik** und des **Master-Studiengangs Management** wurden feierlich von Ihrer Alma Mater verabschiedet.

Am 30. Juni eröffnete der Prodekan der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Prof. Dr. Robert Jung, die Veranstaltung und begrüßte die Absolventinnen und Absolventen der **Master-Studiengänge Economics, International Business and Economics, Wirtschaftswissenschaftliches Lehramt und Wirtschaftsinformatik** mit ihren Gästen im Balkonsaal des Schlosses Hohenheim.

Die Absolventinnen und Absolventen des **Master-Studiengangs Management** und ihre Gäste wurden am 14. Juli von Prof. Dr. Dirk Hachmeister, Dekan der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, im Katharinasaal des Euroforums begrüßt.

Im Rahmen beider Veranstaltungen wurden die besten Absolventinnen und Absolventen des Jahrgangs 2017 der verschiedenen Studiengänge für ihre herausragenden Leistungen geehrt. Näheres über den Preisträger des Master-Studiengangs Management, Denny Khedira, können Sie auf den folgenden Seiten erfahren.

Im Mittelpunkt der beiden Abende standen die feierliche Übergabe der Gratulationschreiben an die Absolventinnen und Absolventen durch die Professorinnen und Professoren der Fakultät und ALUMNI HOHENHEIM e.V.

Musikalisch umrahmt wurden die Feiern vom Holzbläser Ensemble der Universität. Nach dem offiziellen Teil der Veranstaltungen konnten beide Abende bei einem Sekt Empfang im Foyer und sommerlichen Temperaturen ausklingen.

Ein herzliches Dankeschön geht an EY und Herrn Blesch, an das CareerCenter Hohenheim und UVK Verlagsgesellschaft mbH für die langjährige Unterstützung.

AC



Management Master – Denny Khedira als bester Absolvent des Jahrgangs ausgezeichnet



Denny Khedira mit den Betreuern seiner Master-Arbeit, Prof. Dr. Katja Schimmelpfeng und Prof. Dr. Herbert Meyr / Bildquelle: Universität Hohenheim / Oskar Eyb

Ein Bein im Management-Studium, ein Bein im Fußball-Business: Diese Herausforderung hat Denny Khedira mit Bravour bestanden. Die Universität Hohenheim gratuliert zum besten Abschluss des Jahrgangs. Ehrgeiz liegt in der Familie: Seine beiden Brüder Sami und Rani Khedira liefern als Fußball-Profis Top-Leistungen auf dem Rasen. Denny Khedira überzeugt dagegen mit herausragenden Noten im Studiengang Management an der Universität Hohenheim. Mit einem Notendurchschnitt von 1,2 zeichnete ihn die Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften bei der Masterfeier mit Unterstützung des ALUMNI HOHENHEIM e.V. im vergangenen Juli als besten Absolventen des Jahrgangs 2016 aus. Das Studium schloss Khedira in der Regelstudienzeit ab. Auch dank seines breitgefächerten Studiums sieht sich der ambitionierte Absolvent für seine weiteren Zukunftspläne im Bereich Sportmanagement bestens aufgestellt.

Als Kinder konnte niemand die drei Brüder vom Ball trennen. Der Älteste, Sami Khedira, wurde im Alter von 8 Jahren von Talentspähern entdeckt. Wenig später legte er in der Jugendmannschaft des VfB Stuttgart den Grundstein für seine erfolgreiche Profi-Karriere. Einige Jahre später trat der jüngste Bruder Rani Khedira in dessen Fußstapfen. Denny Khedira, der Mittlere der drei, entdeckte bereits in jungen Jahren, dass er neben Fußball noch ein weiteres Talent besitzt, für das er zunehmend Leidenschaft entwickelte: Wirtschaft und Mathematik.

„Eine Brücke zwischen Sport und BWL zu schlagen, schwebte mir schon während meiner Zeit auf dem Wirtschaftsgymnasium vor“, erinnert sich Khedira. „Dennoch wollte ich mich an der Universität nicht von Anfang an gezielt nur auf den Sport spezialisieren, weil der Sport und insbesondere der Fußball heute so vielfältig geworden ist. Stattdessen habe ich mich ganz bewusst für ein besonders breit an-

gelegtes Studium der Wirtschaftswissenschaften entschieden. Ich wollte immer gleichermaßen über betriebswirtschaftliche Themen, also Marketing, Verhandlungen oder Unternehmensführung, wie auch über rechtliche Themen Bescheid wissen. Heute bin ich überzeugt, dass das für mich genau der richtige Weg war.“

Bei der Studienwahl habe ihn an der Universität Hohenheim, neben dem guten Ruf, vor allem die besondere Bandbreite und individuellen Wahlmöglichkeiten der wirtschaftswissenschaftlichen Studiengänge überzeugt.

„Komplexe Themen aus ganz verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten und zu analysieren, ist wahrscheinlich die wertvollste Fähigkeit, die ich in meinem Studium an der Universität Hohenheim trainiert habe“, meint der frisch graduierte Alumnus. „In besonders lebhafter Erinnerung bleiben mir beispielsweise zwei Seminare im Bereich Verhandlungsmanagement, in denen wir auch selbst Verhandlungsplanspiele durchgeführt haben.“

Keine Vorlesung an der Universität Hohenheim verpasst

Inzwischen hat der 26-Jährige sein Masterstudium erfolgreich abgeschlossen: In Regelstudienzeit – und als Jahrgangsbester der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Abschlussnote: 1,2.

Zugeflogen seien ihm die guten Noten an der Universität Hohenheim allerdings nicht, betont Khedira. Einfach mal eine Vorlesung schwänzen? Trotz verhältnismäßig langer Anfahrt zum Campus sei das für ihn nie eine Option gewesen. Die Zeit im Hörsaal passiv absitzen? Ebenso wenig.

„Für mich war von Anfang an klar: Ich will kontinuierlich am Ball bleiben, und mich nicht erst kurz vor den Prüfungen intensiv mit dem Inhalt befassen. Ich habe mich deshalb immer bemüht, mitzudenken und die Er-

klärungen der Dozentinnen und Dozenten unmittelbar nachzuvollziehen. Auf diese Weise habe ich viel Zeit beim Wiederholen und Lernen gespart“, so Khedira über seinen Studienerfolg.

Dass auch ein familiär geprägter Ehrgeiz eine Rolle gespielt haben mag, streitet Khedira nicht ab: „Meine Brüder und ich wollten von klein auf immer das Maximum erreichen – egal in welchem Bereich. Ich bin nie mit der Einstellung in eine Prüfung gegangen, dass mir auch eine 2 als Ergebnis genügen würde. Dann hätte ich mich nicht mehr optimal vorbereitet. Die Bestnote habe ich zwar nicht immer erreicht, aber völlig daneben ging auf diese Weise keine Arbeit. Gibt man sich mit dem Zweitbesten zufrieden, wird es fast unmöglich das Beste zu erreichen.“

Voller Einsatz auch neben dem Studium

Viel Zeit, um seinen Spitzen-Abschluss zu feiern, hat sich Denny Khedira in den vergangenen Wochen nicht genommen. Schon warteten Termine in Turin, Augsburg und an anderen Orten. Denn der Weg ins Sportmanagement war für Denny Khedira der logische Schritt nach all den Erfahrungen, die er in der Vergangenheit sammeln konnte.

„Als Sami 2010 zu Real Madrid wechselte, habe ich ihn in den ersten sechs Wochen begleitet. Für mich war das eine gute Gelegenheit, meine Spanischkenntnisse aus dem Wirtschaftsgymnasium anzuwenden. Gleichzeitig konnte ich meinen Bruder unterstützen, der damals noch kein Spanisch sprach“, erinnert sich Denny Khedira. „Im Folgejahr habe ich dann ein Auslandspraktikum in Madrid absolviert. Daher spreche ich heute ein sehr gutes Spanisch und habe mir zugleich ein ganz gutes Netzwerk in Spanien aufgebaut.“

Doch nicht nur die operative Betreuung zählt zum Alltag. Denny Khedira nimmt heute eine ganze Reihe weiterer Aufgaben wahr, unter anderem auch im Bereich Öffentlichkeitsarbeit.

Besonders in Erinnerung bleibt ihm in diesem Zusammenhang das im Jahr 2015 stattgefundene Benefizspiel der Sami Khedira Stiftung, welche Denny Khedira ebenfalls bereits seit 2014 betreut. Für den guten Zweck liefen damals zahlreiche Weltmeister aus der deutschen Nationalmannschaft und internationale Top-Fußballer im Stuttgarter Gazi-Stadion auf, wie beispielsweise Jogi Löw, Mario Gomez, Miroslav Klose oder Luka Modric.

„Organisation, Sponsorsuche, Verhandlungen, Marketing, rechtliche Themen, Reiseplanungen und Co. haben uns ca. 8 Monate lang beschäftigt – neben dem Studium war das durchaus eine Herausforderung. In den Vorlesungspausen sah man mich damals fast durchgehend am Handy telefonieren. Meine Professoren haben sogar schon Witze darüber gemacht. Diese Zeit war stressig, aber auch sehr erfüllend und hilfreich.“

Ausgezahlt hat sich das Benefiz-Projekt auf jeden Fall: „Durch die verkauften Karten konnte die Stiftung einen Nettoerlös von ca. 400.000 Euro für gemeinnützige Zwecke einwerben. In erster Linie fördert sie benachteiligte und sozial schwache Kinder und Jugendliche aus der Region, z.B. auch durch regelmäßiges Fußballtraining für Kinder aus Kinderheimen“, so Khedira.

Zukunftspläne im Bereich Fußball-Management

Seit seinem Masterabschluss an der Universität Hohenheim arbeitet Denny Khedira hauptberuflich im Sportmanagement. Ähnlich wie ihm die breite Aufstellung bei seiner Studienwahl wichtig war, möchte er diese breite Aufstellung auch im Sport umsetzen.

Am Herzen liegt ihm eine echte 360-Grad-Betrachtung der jeweiligen Potenziale, Ziele und Persönlichkeiten: Neben sportlichen Aspekten, Themen der Gesundheitsvorsorge, Vertragsverhandlungen und Marketing ge-

hört für ihn z.B. auch dazu, dass sich ein Spieler in seinem Verein wohl fühlt, dass er wichtige Kontakte aufbaut und pflegt, oder dass er gut vorbereitet in Interviews geht. Außerdem möchte er Spieler dabei unterstützen, die Zeit nach ihrer aktiven Karriere frühzeitig zu planen. Und das Wichtigste dabei: Vertrauen. „Die Menschen um mich herum wissen, dass sie sich zu 100 Prozent auf mich verlassen können.“

Hintergrund: Management Master an der Universität Hohenheim

Exzellente Ausbildung am wirtschaftsstarke Standort: Die 250 Studienplätze des Masterstudiengangs Management gehören jedes Jahr zu den Begehrtesten der Universität Hohenheim in Stuttgart. Das Studienprogramm besteht zum einen aus einer allgemeinen, breiten Managementausbildung. Zum anderen ermöglicht es die Vertiefung von Expertenwissen in speziell betriebswirtschaftlichen Schwerpunkten:

- Financial Management
- Interorganisational Management & Performance
- Marketing & Management
- Health Care & Public Management

In jedem dieser Schwerpunkte bietet sich den Studierenden ein Spektrum mehrerer Schwerpunktfächer. Studierende gestalten ihr Studium individuell, indem sie aus den fachspezifischen Angeboten das für sie passende Programm wählen und die Schwerpunktfächer im freien Wahlbereich um individuell zusammengestellte Module ergänzen.

Studierende können im Studiengang Management außerdem einen internationalen Doppel-Masterabschluss erwerben.

Weitere Informationen:
Management Master der Universität Hohenheim: www.uni-hohenheim.de/management-master-studium

PM, AL



ALUMNI Exklusiv mit Matthias Gaebler



Bei einem interessanten Vortrag frühere Studienkollegen treffen, neue Leute kennen lernen und aktuelle Themen diskutieren. Das soll die Vortragsreihe „ALUMNI Exklusiv“ im Ambiente der Universität Hohenheim in der Speisemeisterei bieten.

Bei bereits herbstlicher Stimmung im sonnigen Ambiente der Speisemeisterei, dem Sternerestaurant im Schloss Hohenheim, durften wir am 21. September 2017 Matthias Gaebler, Vorsitzender des Aufsichtsrats bei GUB, begrüßen. Die Dinner-Speech trug den Titel „Karriere – eine Betrachtung aus verschiedenen Perspektiven“. Wie bereits in den Vorjahren fand der Vortrag im Rahmen eines dreigängigen Menüs in der Speisemeisterei statt. Knapp 30 Mitglieder des ALUMNI HOHENHEIM e.V. waren der Einladung gefolgt.



Bevor der Hohenheimer Alumnus mit seinen Ausführungen begann, war das Speisemeisterei-Team um den Sternekoch Frank Oehler an der Reihe. Als Menü wurde den Gästen zunächst isländischer Kabeljau mit Eisbein, Imperial Kaviar und Vichyssoise, gefolgt von Rinderrücken vom Metzger Glasstetter, Karotte, Bohne und Serviettenknödel und zum Dessert Kirsche mit Buchweizen und Piemonteser Haselnuss serviert.

Auch Matthias Gaebler hatte ein abwechslungsreiches und reichhaltiges Programm vorbereitet.



Den Grundstock seiner Karriere legte das Studium der Wirtschaftswissenschaften in Hohenheim. Schon damals war er unipolitisch aktiv und sammelte Sitzungserfahrung zum Beispiel durch die Teilnahme an Fakultätsratssitzungen als studentisches Mitglied. Ebenso kaufte er bereits im Studium erste Aktien und besuchte seine erste Aktionärsversammlung. Mithilfe seines an der Universität neu erworbenen Wissens „zerlegte er damals seine erste Bilanz“ und besuchte mit seinen Fragen die Aktionärsversammlung. Auf dieser stellte er die kecke Frage an den Vorsitzenden „was haben Sie mit meinem Geld gemacht“. Schnell wurde ihm dabei klar, welchen Spaß ihm dies machte und welche Wirkungen dies haben kann. Jahresabschlüsse auf Plausibilität zu prüfen und die Unstimmigkeiten auf Jahreshauptversammlungen in Frage zu stellen hat Mat-

thias Gaebler in der Zwischenzeit zu seinem Beruf gemacht. Er hat mittlerweile mehr als 1000 Hauptversammlungen besucht und gilt als Experte und Berater auf diesem Gebiet. Matthias Gaebler ist nicht nur Experte, er kennt auch sämtliche Vorstände deutscher Unternehmen. Auf die Frage, was denn aus seiner Sicht Karriere nun sei, sagt er, es ginge nicht nur um das Geld. Karriere ist das, was glücklich macht. Es ist wichtig zur eigenen Meinung zu stehen und diese auch zu vertreten und schließlich sollte auch genügend Zeit für die eigene Familie bleiben.



Neben den Gesprächen zu den fachlichen Themen, wurde an den Tischen auch über die kulinarischen Eindrücke diskutiert und Erinnerungen an die Studienzeit ausgetauscht. Die Teilnehmer gingen mit vielen Informationen und Eindrücken gesättigt nach Hause.

ALUMNI HOHENHEIM e.V. bedankt sich nochmals besonders bei Herrn Matthias Gaebler für seinen Vortrag, dem Beirat Karl F. Kohler für die Anregung Herrn Gaebler einzuladen und die Vermittlung des Kontakts sowie bei Peter Ludwig für seine großzügige Unterstützung.

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

alumni@alumni-hohenheim.de

AL

Projekt CHIKOH: Hohenheim macht Studierende und Forscher fit für China

Von Dr. Johannes Klenk, Dekanat der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften



Bildquelle: Shanghai: „Foto: Lars Banzhaf“

China hat sich in den vergangenen Jahren zu einem der wichtigsten Außenhandelspartner Deutschlands entwickelt, über 5.000 deutsche Unternehmen sind laut Auswärtigem Amt aktuell im Reich der Mitte vertreten. Die Rolle Chinas beschränkt sich aber nicht mehr auf einen gigantischen Absatzmarkt für deutsche Produkte und die sprichwörtliche Werkbank der Welt, vielmehr ist eine rasante technologische Entwicklung und ein immer stärkeres Engagement chinesischer Kapitalgeber auf dem europäischen Markt zu beobachten. In 2016 wurde erstmals mehr Geld aus China in Deutschland investiert als umgekehrt und angesichts der schieren Größe der chinesischen Volkswirtschaft ist mit weiter steigenden Investitionen zu rechnen. Die chinesische Regierung hat sich ehrgeizige Ziele gesetzt und will China als eine der führenden Industrienächte etablieren.

Auch im Bereich von Wissenschaft und Forschung gewinnt China an Bedeutung und so sind Kooperationsbeziehungen mit chinesischen Wissenschaftler*innen keine Seltenheit mehr. An der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften existieren bislang drei Partnerschaften mit chinesischen Universitäten. Hervorzuheben ist das kürzlich eingerichtete Doppelabschlussprogramm mit dem

Chinesisch-Deutschen Hochschulkolleg an der Tongji University in Shanghai. Auch die beiden anderen Fakultäten in Hohenheim pflegen langjährige Kooperationen mit China, so z.B. im Rahmen des ersten deutsch-chinesischen Graduiertenkollegs, das die Fakultät Agrarwissenschaften gemeinsam mit der China Agricultural University in Beijing zwischen 2004 und 2013 durchgeführt hat und zu dem aktuell ein Folgeprojekt vorbereitet wird.

Für Wirtschafts- wie Wissenschaftsbeziehungen mit chinesischen Partnern gilt gleichermaßen, dass sie sich zum Teil erheblich von Partnerschaften mit europäischen oder anderen westlichen Nationen unterscheiden. Einflüsse der für Europäer fremden, jahrtausendealten chinesischen Sprache und Kultur zeichnen hierfür ebenso verantwortlich wie der chinesische Sonderweg zwischen Kapitalismus und Staatskommunismus. Hier setzt das Projekt „China-Kompetenz in Hohenheim“ (CHIKOH) an.

Unter Federführung der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften wird in den kommenden drei Jahren ein umfangreiches Bündel von Maßnahmen durchgeführt, um zukünftige Absolvent*innen und Wissenschaftler*innen fit für die Zusammenarbeit mit China zu machen. Hinter dem individuellen Kompetenzausbau steht das Ziel, für die Universität Hohenheim ein neues Profilelement dazuzugewinnen – und zwar in engem Austausch mit der Wirtschaft in der Region Stuttgart und Baden-Württemberg, die schon jetzt mehr als alle anderen Regionen in Deutschland mit der Volksrepublik China interagiert.

Um den Austausch von Wissen und Erfahrungen in beide Richtungen zu ermöglichen, ist ein Teil der Projektmaßnahmen für Vertreter aus Wirtschaft, Verbänden und Politik offen. Dies trifft in besonderem Maße für den „Hohenheimer China-Dialog“ zu, der erstmalig im April 2018 stattfinden wird. Der China-Dialog wird zukünftig jährlich veranstaltet und soll als eintägiges Forum die verschiedenen Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis zusammenbringen. Weitere Projektelemente sind u.a. Workshops zur Vermittlung von Praxiserfahrungen aus der wirtschaftlichen Zusammenarbeit mit chinesischen Partnern und zu Forschungskooperationen mit China und eine Fallstudiensammlung, die in der Lehre eingesetzt werden kann. Perspektivisch ist zudem geplant, Veranstaltungen zum Aufbau von China-Kompetenz in das Curriculum verschiedener Studiengänge zu integrieren.

GEFÖRDERT VOM



**Bundesministerium
für Bildung
und Forschung**

Das Projekt „China-Kompetenz in Hohenheim“ (CHIKOH) wurde am 1. Oktober 2017 begonnen. Es wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung bis 2020 mit insgesamt 476.900 € gefördert. Weitere Informationen sind auf der Homepage: chikoh.uni-hohenheim.de verfügbar.

Als Ansprechpartner steht der Projektleiter Dr. Johannes Klenk vom Dekanat der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften zur Verfügung.



Fachschaft KoWi holt die Medienstudierendentagung nach Hohenheim

Von Isa Senft, Fachschaft Kommunikationswissenschaft Hohenheim



Drei Tage lang haben sich Medienstudierende aus dem deutschsprachigen Raum in Hohenheim über Fachschaftsarbeit ausgetauscht. Im Rahmen der Hohenheimer Praxistage wurden zudem zahlreiche fachspezifische Workshops und Vorträge angeboten.

Vom 11. - 14. Mai 2017 richtete die Fachschaft KoWi die 15. Medienstudierendentagung und die Hohenheimer Praxistage aus. An diesen Tagungen nahmen Studierende aus Deutschland, Österreich und der Schweiz teil, zudem gab es exklusive Workshops für Hohenheimer Studierende. Unter dem Motto „KoWis zwischen Schlössle und Kessel“ wurden in Workshops und Vorträgen Themen der Fachschaftsarbeit sowie aus der Praxis diskutiert.



Ziel war es einen gemeinsamen Wissenstand zu schaffen, Einblicke in die Arbeit von Praktikern zu erhalten und Lösungskonzepte sowie Möglichkeiten für aktuelle Probleme zu erarbeiten. Außerdem wurde eine Bestandsaufnahme zu allen behandelten Themen gemacht um Defizite zu erkennen und im Umgang mit diesen voneinander lernen zu können.

Neben klassischen Themen wie Erstsemesterarbeit und Gremienarbeit wurden auch Konzepte des Teambuildings, die Möglichkeiten von Social Media oder die Rolle von Fachschaften als Vermittler bei Konflikten zwischen Lehrenden und Studierenden behandelt. Damit auch der fachliche Teil nicht zu kurz kommt, gab es Vorträge und Workshops von Forschern und Praktikern.

Dadurch wurden Einblicke in den wissenschaftlichen und praktischen Alltag gegeben, sowie vertiefende Kenntnisse zu einzelnen Fachbereichen vermittelt. Hierbei profitierten die Teilnehmer von den Kompetenzen der Hohenheimer Lehrstühle.

In anschließenden Übungen und Diskussionen erarbeiteten die Teilnehmer dazu eigene, neue Konzepte. Die Ergebnisse der Workshops und Vorträge wurden in den Tagesabschlussplenen nochmal im Gesamten diskutiert und modifiziert.

Abschließend wurden diese aufbereitet und allen Teilnehmern zur Verfügung gestellt. Zudem wurden Ideen und Ansätze für künftige Tagungen gesammelt.

Wir möchten uns nochmals herzlich bei allen Referenten und Unterstützern bedanken, insbesondere bei ALUMNI HOHENHEIM e.V. und dem Universitätsbund Hohenheim e.V., die maßgeblich zur Realisierung dieser Tagung beigetragen haben!



Auszeichnung: Prof. Dr. Heinz Schuler erhält Deutschen Psychologie Preis

Prof. Dr. Heinz Schuler erhält den Deutschen Psychologie Preis 2017. Der emeritierte Professor der Universität Hohenheim in Stuttgart bekommt die Auszeichnung für seine „wegweisende Pionierarbeit in der deutschsprachigen Arbeits- und Organisationspsychologie“, so die Begründung der Jury. Der mit 10.000 Euro dotierte Preis wird von verschiedenen Psychologie- und Psychotherapie-Verbänden ausgelobt. Die Preisverleihung fand am 24. Oktober 2017 in der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften in Berlin statt.



Prof. Dr. Heinz Schuler gilt als Begründer der deutschen Personalpsychologie. / Bildquelle: Heinz Schuler

Den richtigen Arbeitsplatz oder Studiengang finden oder aus einer Vielzahl von Bewerbern den Mitarbeiter auswählen, der am besten zu Unternehmen und Tätigkeit passt: Bei dieser Aufgabe helfen Verfahren der Eignungsdiagnostik wie Tests, Simulationen oder Strategien für Vorstellungsgespräche. Während seiner jahrzehntelangen Forschungstätigkeit an der Universität Hohenheim entwickelte Prof. Dr. Schuler zahlreiche solcher Verfahren und gilt heute als Begründer der deutschsprachigen Personalpsychologie.

„In einer Zeit des Mangels an qualifizierten Arbeitskräften bieten eignungsdiagnostische Verfahren die Möglichkeit, in jedem Menschen Talente zu identifizieren, die ansonsten unentdeckt blieben“ erklärt Prof. Dr. Schuler die Bedeutung der Eignungsdiagnostik.

Er fordert ein Umdenken hin zu mehr Qualität in der Personalauswahl, und zwar auf zwei Seiten: „Unternehmen einerseits müssen die Anforderungen ihrer offenen Stellen möglichst exakt kennen und beschreiben. Personalverantwortliche und externe Dienstleister andererseits müssen dazu passende und wissenschaftlich fundierte Auswahlverfahren einsetzen, um das Potenzial der Bewerber sichtbar zu machen.“

Forschung für mehr Leistung und Zufriedenheit im Job

Prof. Dr. Schuler forscht seit über vier Jahrzehnten zu der Frage, wie Menschen und Berufe zusammenpassen. Ziel seiner Arbeiten war es zu zeigen, wie die berufliche Leistung, Zufriedenheit und Gesundheit von Bewerbern auf der Grundlage ihrer Persönlichkeitseigenschaften vorhergesagt werden können.

Eine Vielzahl der von ihm entwickelten eignungsdiagnostischen Verfahren wird heute bei der Auswahl von Bewerbern und bei der Studien- und Berufsberatung eingesetzt. So ist sein multimodales Interview das am weitesten verbreitete strukturierte Einstellungsinterview in deutscher Sprache. Sein Leistungsmotivationsinventar wurde in mehr als ein Dutzend Sprachen übersetzt und findet weltweit Anwendung.

Prof. Dr. Schulers Forschungsergebnisse lassen sich auch auf aktuelle gesellschaftliche Debatten übertragen: „Sprachfreie psychologische Verfahren können beispielsweise eingesetzt werden, um Lernfähigkeit, technische Begabung und andere Potenziale auch bei Menschen aus fremden Sprachkulturen zu ermitteln“, erklärt Prof. Dr. Schuler. „Auf diese Weise lässt sich Diversität im Arbeitsleben produktivitätsfördernd und sozialverträglich gestalten.“

Hintergrund: Prof. Dr. Heinz Schuler

Prof. Dr. Schuler, geboren am 6. Juni 1945 in Wien, hatte von 1982 bis 2010 den Lehrstuhl für Psychologie an der Universität Hohenheim in Stuttgart inne. Daneben war er unternehmerisch und beratend tätig. Seine Forschungsarbeit führt er auch nach der Emeritierung weiter.

Prof. Dr. Schuler wird als Begründer der deutschsprachigen Personalpsychologie und als führender Wissenschaftler auf den Gebieten Berufseignungsdiagnostik und Leistungserfassung angesehen. Er publizierte über 600 wissenschaftliche Arbeiten, darunter 30 Bücher. Als Herausgeber und Mitherausgeber mehrerer Fachzeitschriften und Buchreihen sowie mit seinen verbreiteten Lehrbüchern prägte er das Fachgebiet Arbeits- und Organisationspsychologie entscheidend mit. Er entwickelte eine große Zahl psychologischer Tests und anderer eignungsdiagnostischer Verfahren, die auch international genutzt werden, darunter das multimodale Interview, das Leistungsmotivationsinventar und den On-line-Test „was-studiere-ich.de“, der jährlich von einer Million junger Menschen zur Berufs- und Studienberatung genutzt wird.

Hintergrund:

Der Deutsche Psychologie Preis ist mit 10.000 Euro dotiert und wird alle zwei Jahre verliehen. Der Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen (BDP), die Bundespsychotherapeutenkammer (BPTK), die Christoph-Dornier-Stiftung (CDS) und die Deutsche Gesellschaft für Psychologie (DGPs) würdigen mit diesem Preis herausragende Leistungen in der psychologischen Forschung, die sich durch hohe praktische Bedeutung auszeichnen.

PM



Social Media: Digitale Kommunikation regt zu analogen Gesprächen an



Soziale Netzwerke regen persönliche Gespräche an / Bildquelle: Universität Hohenheim, Sven Cichowicz

Smartphones machen nicht einsam. Im Gegenteil: Wer aktiv über soziale Netzwerke kommuniziert, führt in der Folge mehr direkte, persönliche Gespräche und zeigt sich auch insgesamt mit seinem Leben etwas zufriedener. Zu diesem überraschenden Ergebnis kamen Medienpsychologen der Universität Hohenheim in einer aktuellen Studie.

Ob in der Bahn, im Hörsaal oder im Restaurant: Überall trifft man heute Menschen an, die konzentriert über ihr Smartphone gebeugt sind. Sie sprechen nicht mehr miteinander, vereinsamen gar, und die Lebensqualität sinkt – so die gängige Überzeugung.

Diese These hat der Medienpsychologe Dr. Tobias Dienlin überprüft. Im Rahmen des Projekts „Privatheit im Wandel“ führte die Forschungsgruppe rund um Prof. Dr. Sabine Trepte an der Universität Hohenheim eine bundesweite Umfrage durch, bei der die Kommunikationsgewohnheiten der Menschen an zwei Zeitpunkten erfasst wurden.

„Das Ergebnis hat auch uns überrascht“, erklärt Dr. Dienlin. „Aber unsere Daten geben keinerlei Hinweise auf negative Effekte der digitalen Kommunikation. Sie zeigen vielmehr,

dass die Kommunikation über soziale Netzwerke und Instant Messenger auch direkte Gespräche zwischen den Menschen verstärkt. Und darüber hinaus geht die Nutzung sozialer Netzwerke auch mit einer leicht erhöhten Lebenszufriedenheit einher.“

Facebook, WhatsApp und persönliche Gespräche

Bei der Befragung einer repräsentativen Stichprobe der deutschen Bevölkerung erhielten die Forscher 2.448 Antworten. 460 davon gingen in die Auswertungen ein, da diese Personen soziale Netzwerke wie Facebook oder Instagram und Instant Messenger wie WhatsApp nutzen.

Zweimal mit einem halben Jahr Abstand fragten die Wissenschaftler, wie häufig man mit engen Freunden, Bekannten und Familie – außer Partner und Arbeitskollegen – aktiv kommuniziert. Die Befragten gaben dabei jeweils eine Selbsteinschätzung zu ihrem Kommunikationsverhalten über soziale Netzwerke, Instant Messenger und im direkten Gespräch ab. Die Betrachtung der Forscher beschränkte sich bei den digitalen Medien auf die aktive Nutzung; passives Lesen von Nachrichten oder Ansehen von Videoclips blieben außen vor.

Digitale Kommunikationskanäle regen also offenbar die Kommunikation an. „Sie können als Kommunikationsinitiator fungieren“, so der Experte.

Wer Social Media nutzt, ist zufriedener

„Bei keinem der drei Kommunikationswege konnten wir einen negativen Einfluss ausmachen“, betont Dr. Dienlin. „Aber wir haben durch die Nutzung sozialer Netzwerke einen leichten positiven Einfluss auf die Lebenszufriedenheit festgestellt – ein Effekt, der nicht mal beim persönlichen Gespräch zu erkennen ist.“

Da die Studie im Längsschnitt angelegt wurde, also über zwei Messzeitpunkte verfügt, können die Forscher sogar Aussagen über die Kausalität zu treffen: „Es scheint tatsächlich so zu sein, dass die Kommunikation die Lebenszufriedenheit erhöht – denn den gegenteiligen Effekt, dass zufriedene Menschen später auch mehr kommunizieren, konnten wir nicht finden.“

Doch ob man sich einsam fühlt oder nicht, scheint gar nicht vom Kommunikationsverhalten abzuhängen: „Hier konnten wir weder durch die digitale Kommunikation noch durch direkte Gespräche einen Einfluss ermitteln.“

Hintergrund:

Forschungsprojekt „Privatheit im Wandel“

Die Studie ist im Rahmen des Projektes „Privatheit im Wandel“ von Prof. Dr. Sabine Trepte entstanden. Dieses Vorhaben läuft seit November 2013 und endet im Oktober 2017. Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) fördert das Projekt.

PM

The EY logo is positioned in the top right corner of the advertisement. It consists of the letters 'EY' in a bold, white, sans-serif font. Above the 'Y' is a stylized white triangle pointing to the right. The background of the entire advertisement is a black and white photograph of a Ferris wheel, with its complex metal structure and several dark passenger cars visible against a light sky.

Building a better
working world

Ist Karriere ein Weg oder ein Ziel?

Ihre Laufbahn ist kein vorbestimmter Pfad, sondern ein Weg, der immer wieder neue Perspektiven bietet - und Ihr Einstieg bei EY der optimale Startpunkt.

www.de.ey.com/karriere #BuildersWanted

The better the question. The better the answer.
The better the world works.



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.

PERSONLICH

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.

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)

Strohäker, T. und T. Becker: Die Spieler-sperre bei dem Automaten-spiel. In: Zeitschrift für Wett- und Glücksspielrecht, Sonderbeilage 3/2017, S. 10-18.

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

Becker, T.: Ergebnisse der Ministerpräsidentenkonferenz: Auf dem Weg zu einer konsistenten Regulierung. In: Beiträge zum Glücksspielwesen. Eine Fachreihe des Behörden Spiegels, Ausgabe 4/2016, S. 8-15.

Institut für Financial Management, Fachgebiet Betriebswirtschaftslehre

Insb. Betriebswirtschaftliche Steuerlehre und Prüfungswesen

Kahle, H. / Willner, T., Hinzurechnungsbesteuerung und Gewerbesteuer, in: Die Unternehmensbesteuerung 2017, S. 21-33.

Kahle, H. / Kindich, A., Die finalen Verwaltungsgrundsätze Betriebsstättengewinnaufteilung als (vorläufiger) Abschluss der Umsetzung des „Authorised OECD Approach“, in: GmbH-Rundschau 2017, S. 341-347.

Kahle, H. / Beinert, S., § 50d Abs. 9 EStG nach den Änderungen durch das BEPS 1-Gesetz: Die Erosion der Freistellungsmethode schreitet voran (Teil I), in: Die Unternehmensbesteuerung 2017, S. 181-187.

Insb. Unternehmensfinanzierung (510E)

Tykvová, T. (2018): Venture Capital and Private Equity Financing: An Overview of Recent Literature and an Agenda for Future Research, Journal of Business Economics, forthcoming.

Institut für Volkswirtschaftslehre, Fachgebiet Volkswirtschaftslehre

Insb. Finanzwissenschaft (520D)

Dwenger, N., Kleven, H., Rasul, I. und Rincke, J. (2016): Extrinsic and intrinsic motivations for tax compliance: Evidence from a field experiment in Germany. American Economic Journal: Economic Policy, 8(3), S. 203-232.

Insb. Wachstum und Verteilung (520H)

Hagemann, H. (2017). Deutsche Einflüsse auf amerikanisches wirtschaftswissenschaftliches Denken und amerikanische Einflüsse auf deutsches Wirtschaftsdenken. Studien zur Entwicklung der ökonomischen Theorie XXXII. Schriften des Vereins für Socialpolitik. Band 115/XXXII, Berlin: Duncker & Humblot.

Hagemann, H., Dal Pont Legrand, M., Do Productive Recessions Show the Recuperative Powers of Capitalism? Schumpeter's Analysis of the Cleansing Effect, Journal of Economic Perspectives, 31(1), Winter 2017, S. 245-256.

Hagemann, H., Ordoliberalism, the Social Market Economy and Keynesianism in Germany 1945-1974, in R. Backhouse, B. Bateman, T. Nishizawa and D. Plehwe (Hrsg.), Liberalism and the Welfare State: Economists and Arguments for the Welfare State, Oxford 2017: Oxford University Press, S.57-74.

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

Fabian Wahl (2017) Does European Development Have Roman Roots? Evidence from the German Limes, Journal of Economic Growth, 22(3), pp. 313-349.

Fabian Wahl (2016) Does Medieval Trade Still Matter? Historical Trade Centers, Agglomeration and Contemporary Economic Development, Regional Science and Urban Economics, 60, pp. 50-60.

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

Insb. Ökonometrie und Wirtschaftsstatistik (520K)

Kuck, K. und Schweikert, K. (2017): A Markov regime-switching model of crude oil market integration, Journal of Commodity Markets 6, 16-31.

Dimpfl, T.; Flad, M. und Jung, R. (2017): Price discovery in agricultural commodity markets in the presence of futures speculation, Journal of Commodity Markets 5, 50-62.

Institut für Health Care & Public Management

Fachgebiet Versicherungswirtschaft und Sozialsysteme (530C)

Nell, M. / Karten, W. / Richter, A. / Schiller, J. (2017): Risiko und Versicherungstechnik, SpringerGabler, Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-06308-5

Kaiser, M. / Schiller, J. / Schreckenberger, C. (2017): The Effectiveness of a Population-Based Skin Cancer Screening Program: Evidence from Germany, erscheint in: *European Journal of Health Economics*. DOI: 10.1007/s10198-017-0888-4

Bauer, J. M. / Schreckenberger, C. / Schiller, J. / Trautinger, M. (2017): Selection Behavior in the Market for Private Complementary Long-Term Care Insurance in Germany, Juli 2017. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2995424>

Fachgebiet Wirtschaftsinformatik (530D)

Kirn, S., & Müller-Hengstenberg, C. D. (2017): Überfordert die digitale Welt der Industrie 4.0 die Vertragstypen des BGB?. *Neue Juristische Wochenschrift*, 70(7), S. 433-438.

Müller-Hengstenberg, C. D., & Kirn, S. (2016): Rechtliche Risiken autonomer und vernetzter Systeme: eine Herausforderung. Berlin, de Gruyter.

Widmer, T., & Leukel, J. (2016): Efficiency of Electronic Service Allocation with Privately Known Quality. *European Journal of Operational Research*, 255(3), S. 856-868.

Institut für Kommunikationswissenschaft, Fg. Kommunikationswissenschaft

Insb. Journalistik (540B)

Claudia Mast, Klaus Spachmann, Katherina Georg (2017): Kompass der Wirtschaftskommunikation. Themeninteressen der Bürger – Bewertung der publizistischen Leistungen von Politik, Unternehmen und Journalismus. Köln: Herbert von Halem.

Claudia Mast, Klaus Spachmann (2017): Was leistet der wirtschaftspolitische Journalismus? Strukturen, Strategien und Vorgehensweisen. In: Kim Otto, Andreas Köhler (Hrsg.): *Qualität im wirtschaftspolitischen Journalismus*. Wiesbaden: Springer VS, S. 49-73.

Helena Stehle (2017): Was leistet Public Relations? Kommunikationsarbeit und ihre Leistungspotenziale. In: Simone Huck-Sandhu, Swaran Sandhu (Hrsg.): *Was leisten die Medien – revisited. Entwicklungen in Journalismus, PR und Organisationskommunikation*. Konstanz, München: UVK, S. 65-78.

Insb. Kommunikationstheorie (540C)

Bachl, M. & Scharnow, M. (2017). Correcting measurement error in content analysis. *Communication Methods and Measures*, 11(2), 87-104.

Thoms, C., Jaiser, L., Nell, S. & Riecker, N. (2017). Características del periodismo científico para niños: un análisis exploratorio de revistas científicas para niños. *Revista Científica de la UCSA*, 4(1), 37-49.

Vögele, C., & Bachl, M. (2017). Der Einfluss des Dialekts auf die Bewertung von Politikern [The effects of dialect on the evaluation of politicians]. *Studies in Communication | Media (SCM)*, 6(2), 196-215. doi:10.5771/2192-4007-2017-2-196

Insb. Medienpolitik (540E)

Scheufele, Bertram (2017): „Ein guter Lehrer vermittelt eine zureichende Erklärung, ein großer Lehrer verunsichert“ – Hans-Bernd Brosius und die Kommunikationswissenschaft. In Rössler, Patrick; Rossmann, Constanze (Hrsg.), *Kumulierte Evidenzen – Replikationsstudien in der empirischen Kommunikationsforschung*. Ein Band für Hans-Bernd Brosius. Wiesbaden: Springer VS.

Insb. Medienpsychologie (540F)

Dienlin, T., Masur, P. K. & Trepte, S. (2017). Reinforcement or displacement? The reciprocity of FtF, IM, and SNS communication and their effects on loneliness and life satisfaction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(2), 71-87. doi: 10.1111/jcc4.12183

Von Pape, T., Trepte, S. & Mothes, C. (2017). Privacy by disaster? Press coverage of privacy and digital technology. *European Journal of Communication* 32(3), 189-207. doi: 10.1177/0267323117689994

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

Insb. interaktive Medien- und Onlinekommunikation (540G)

Weber, Patrick & Rebmann, Desirée Kathrin (2017): Inklusive Unterhaltung? Die Darstellung von Menschen mit Behinderung in deutschen Daily Soaps. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65 (1), 12-27. doi: 10.5771/1615-634X-2017-1-12



Weber, Patrick, Prochazka, Fabian, & Schweiger, Wolfgang (2017): Why user comments affect the perceived quality of journalistic content: The role of judgment processes, *Journal of Media Psychology*. doi: 10.1027/1864-1105/a000217, Boston (MA, USA): Hogrefe.

Weber P. & Schweiger, W. (2017): Content Effects: Advertising and Marketing. In *The International Encyclopedia of Media Effects*, Volume 4. Hoboken (NJ, USA): Wiley-Blackwell (S. 148-161).

Institut für Rechts- und Sozialwissenschaften

Fachgebiet Wirtschafts- und Organisationspsychologie (550C)

Otto, S., Neaman, A., Richards, B., & Marió, A. (2016). Explaining the ambiguous relations between income, environmental knowledge, and environmentally significant behavior. *Society & Natural Resources*, 29, 628-632. doi: 10.1080/08941920.2015.1037410

Brügger, A., & Otto, S. (2017). Naturbewusstsein psychologisch: Was ist Naturbewusstsein, wie misst man es und wie wirkt es auf Umweltschutzverhalten [The psychology of concern for nature: Its definition, measurement and effect on ecological behavior]? In J. Rückert-John (Ed.), *Gesellschaftliche Naturkonzeptionen. Ansätze verschiedener Wissenschaftsdisziplinen [Societal conceptions of nature. Approaches of different scientific disciplines]* (pp. 215-237). Heidelberg: Springer.

Hentschke, L., Kibbe, A., & Otto, S. (2017). Geld in der Psychologie: Vom Homo oeconomicus zum Homo sufficiens [Money and psychology: From Homo oeconomicus to Homo sufficiens]. In S. Peters (Ed.), *Geld: Interdisziplinäre Sichtweisen*

[Money: Interdisciplinary perspectives] (pp. 97-117). Wiesbaden, Germany: Springer.

Fachgebiet Soziologie (550D)

Pfeiffer, Sabine, Tobias Ritter, Petra Schütt, und Corinna Hillebrand-Brem (2017) *Betrieb lernen. Die Bedeutung dualer Berufsausbildung und organisationalen Arbeitsvermögens*. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung.

Lee, Horan, und Sabine Pfeiffer. 2017. *Industrie 4.0-Szenarios zur Facharbeiterqualifizierung und ihrer betrieblichen Gestaltung*. In *Industrie 4.0 – Risiken und Chancen für die Berufsbildung*, Hrsg. Georg Spöttl und Lars Windelband, 153-169. Bielefeld: wbv.

Institut für Marketing & Management

Fachgebiet Betriebswirtschaftslehre, insb. Nachhaltigkeitsmanagement (570G)

Kühnen, M., & Hahn, R. (2017). Indicators in social life cycle assessment: A review of frameworks, theories, and empirical experience. *Journal of Industrial Ecology*, Online first. doi: 10.1111/jiec.12663

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*, Online first. doi: 10.1080/09638180.2016.1273787

Roos, D., & Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A Panel Study. *Journal of Business Research*, 77, 113-123. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.04.011

Wie Träumen im Wachzustand

Von Jasmin Sieverding, Senior Consultant bei der Sympra GmbH (GPRA)



Bildquelle: : flickr.de (Jonas Tana)

So ganz schnell von der Zunge gehen die Begriff noch nicht: Virtual Reality, Augmented Reality oder auch Mixed Reality gehören zu den aufregendsten und gleichzeitig bedeutendsten Techniken der letzten Jahre. Die Entwicklung ist rasant und mit ihr wächst auch die Zahl an Einsatzmöglichkeiten.

Oftmals werden die Begriffe VR, AR oder MR fälschlicherweise äquivalent verwendet. Bei der Virtual Reality kreieren verschiedene Devices – Brillen, zusätzliche Sticks, die als virtuelle Hände fungieren, VR-Schuhe, Westen und Kopfhörer – eine interaktive 3D-Abbildung, die sich dem Nutzer jederzeit anpasst. Das Besondere dabei ist die gänzliche Abschottung, die sogenannte Immersion, von der Außenwelt. Bei der Augmented Reality hingegen werden virtuelle Objekte in die physikalische Welt des Users projiziert und verschmelzen miteinander. Die reale Welt wird um diese Teile erweitert

bzw. „augmentiert“. Die Mixed Reality wiederum ist ein Überbegriff von VR und AR. Er wird jedoch auch häufig verwendet, um zu beschreiben, dass anders als bei AR die realen und die virtuellen Elemente direkt und in Echtzeit miteinander korrespondieren. Das ist vor allem für die Kommunikation untereinander ein spannendes Tool.

Auf dem Weg zum Massenmedium?

In den vergangenen Jahren ist das Interesse an VR/AR und ihren verwandten Technologien der Augmented und der Mixed Reality ungemein gewachsen. Der Weg von der Spezialanwendung für die NASA in den 1980ern bis zu den ersten VR-Spielen Mitte der 1990er war vergleichsweise kurz. Doch erst 20 Jahre später, als Social-Media-Riese Facebook für zwei Milliarden US-Dollar das Technikunternehmen Oculus VR kauft und die Oculus Rift als Consumer-Version herausbringt, ist dies der Startschuss für eine

neue Investitionswelle großer Konzerne in VR/AR.

Derzeit ist der Weg zum Massenmedium noch steinig, denn die Brillen sind klobig und kostspielig. Als Basis-Variante reichen jedoch eine Pappschachtel mit zwei Löchern und Linsen sowie ein Smartphone, um ein erstes VR-Erlebnis zu kreieren. Und wer je VR/AR-Nutzer in Aktion gesehen hat, der weiß, dass man sich der Virtualität nur ganz schwer entziehen kann.

Völlig rationale Menschen ducken sich vor der ausschlagenden Schwanzflosse eines Wals, blicken mit mulmigem Gefühl über den Abgrund eines Vulkankraters oder quietschen vergnügt auf einer virtuellen Achterbahnfahrt. Die Technik macht etwas mit uns – und wenn es nur ein Lächeln auf unseren Lippen ist, weil auf dem Bürotisch auf einmal eine kleine Ballerina zu tanzen beginnt, nachdem wir sie virtuell angestupst haben.

Mehr als Spielerei

In VR-Welten können wir agieren, uns und Objekte bewegen, fühlen und hören. Alles fühlt sich wie echt an, ist es aber nicht. Wie beim Träumen, als wäre man wach. Nach dem Boom in der Gaming-Szene ist das VR-Kind ein Stück weit erwachsen geworden und kehrt gleichzeitig zu einer seiner ursprünglichen Bestimmungen zurück. Als Tool in der Medizin hilft es heute angehenden Ärzten dabei, komplizierte OPs so realitätsnah wie möglich zu testen.

Wenn es um Stakeholder-Kommunikation geht, dann versuchen Umweltorganisationen, mit VR-Erlebnissen ihre Ideen zu vermitteln und über Missstände aufzuklären. Beispielsweise wurden jüngst Abgeordnete des Europa-Parlaments mithilfe von Brillen und Sound direkt in Tierställe der Fleischindustrie beeamt. In der Automobilbranche



sind VR/AR-Lösungen schon heute etabliert. Sei es, um einen realen Prototypen mit einem virtuellen Bauteil zu verschmelzen oder um Traumaautos direkt im Autohaus zu konfigurieren – erlebbar mit einer 360-Grad-Ansicht, per Zoom und Bewegtbild. Insbesondere im B2C-Bereich ist VR zu einer wichtigen Vertriebsunterstützung geworden. Auch bei der Aus- und Weiterbildung kommen AR-Anwendungen zum Einsatz, beispielsweise um den Umgang mit einer Maschine schrittweise dank eingebendeter Befehle intuitiv zu trainieren. Grundsätzlich sind VR/AR-Anwendungen für die Industrie 4.0 spannend, in der es kontinuierlich um den Abgleich realer und simulierter Prozesse geht.

Seekrank im Sessel

Doch die Technik hat noch Grenzen. Insbesondere Brillenträger haben teilweise Schwierigkeiten. Mit Sehhilfe sind die Brillen kaum tragbar, ohne hingegen gelingt nicht allen Probanden die „richtige“ Sicht auf die Dinge. Darüber hinaus klagen manche Anwender über auftretenden Schwindel und Übelkeit, auch als Virtual-Reality-Krankheit bekannt. Dahinter steckt die Widersprüchlichkeit zwischen Innenohr und Sinneseindruck über die Augen, vergleichbar mit der klassischen Reisekrankheit. In einigen Fällen erleben die Tester die VR-Immersion subjektiv so stark, dass sie völlig orientierungslos zunächst in die fremde und anschließend wieder in die reale Welt eintauchen.

Mixed Reality als großer Wurf in der Kommunikation

Eine der spannendsten Entwicklungen für den Kommunikationsbereich ist sicher die Mixed Reality. Es gibt bereits Plattformen, in denen sich Avatare treffen und im virtuellen Raum miteinander kommunizieren, also eine Interaktion zwischen der realen

und der digitalen Welt und umgekehrt. Dank zunehmend leistungsfähigerer Technik werden die virtuellen Abbilder realistischer und die Kommunikationsmöglichkeiten in 3D und Echtzeit immer größer. Das erlaubt sogar echte Meetings und Projektbesprechungen mit Teilnehmern an ganz unterschiedlichen Orten. Das Besondere dabei ist die Arbeit an einem gemeinsamen Objekt. Die Gesprächspartner nehmen die Dinge vor sich stets in Relation zum eigenen Körper wahr. Das macht die Projektionen unvergleichlich glaubwürdig und die Kommunikation bekommt eine ganz andere Qualität.

Die HoloLens von Microsoft ist hier ein Vorzeigemodell für die Interaktion im virtuellen Raum. Der Bildschirm ist direkt in der Brille verbaut und sein Inhalt wird in den freien Raum projiziert. Das können Computerfenster sein, die sich antippen, zoomen bearbeiten oder frei verschieben lassen; aber auch Personen sind an Ort und Stelle holografisch darstellbar. Zwar ist die Bildqualität noch nicht so perfekt, wie wir es von zweidimensionalen Darstellungen gewohnt sind, doch auch hier ist die Technik kontinuierlich in der Weiterentwicklung. Und HoloLens hat das Potenzial, AR masentauglich zu machen.

Ohne Content geht's nicht

Bei all der Realitätsnähe könnte man nun vermuten, dass Inhalte über VR/AR per se besser beim Adressaten ankommen als zum Beispiel ein normaler TV-Spot. Doch Storytelling braucht es auch in diesem Bereich, denn Medienwirkung allein ist selbst bei anschaulichen Dokumentationen beispielsweise eines immersiven Journalismus nicht automatisch gegeben.

Sollen Zielgruppen für sich gewonnen werden, dann muss – wie bei jedem anderen Medium auch – die Geschichte stimmen

und die Inhalte für sich emotionalisieren. Content is King! Der Transportweg ist lediglich ein anderer und sicher in mancherlei Hinsicht auch barrierefreier, weil mögliche störende Außeneinflüsse, die ablenken könnten, ausgeblendet werden.

Jasmin Sieverding betreut als Senior Consultant bei der Sympra GmbH (GPRA) vorwiegend Kunden aus den Bereichen Maschinen- und Anlagenbau.

Digitaler Standort: Drei neue Herausforderungen für die nächste Bundesregierung

Von Dr. Alexander Börsch, Chefökonom und Leiter Research bei Deloitte

Trotz Drohnen, selbstfahrenden Autos und Robotern: Im Wahlkampf 2017 bestimmen traditionelle Themen die Agenda und die Wahlplakate. Technologie scheint kein Wahlkampfthema zu sein. Zu Unrecht, denn die Umwälzungen durch den technologischen Wandel werden sehr viel weitreichender sein als die der meisten klassischen Wahlkampfthemen.

In ökonomischer Hinsicht bringt die Digitalisierung völlig neue Herausforderungen für den Standort Deutschland mit sich. Auch wenn die aktuelle Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft hoch ist, Deutschland Spitzenplätze in den einschlägigen Rankings belegt und die Digitalisierung deutschen Unternehmen große Chancen bietet, sind gleichzeitig traditionelle Wettbewerbsvorteile des Standorts bedroht.

Es ist absehbar, dass die deutsche Wirtschafts- und Industrielandschaft sich im Zuge der digitalen Transformation in den nächsten Jahren dramatisch ändern wird und muss. Selbstfahrende Autos und der damit einhergehende Umbau der Mobilität sind ein wichtiges, aber bei weitem nicht das einzige Beispiel. Für ein erfolgreiches politisches Management dieser Transformationen müssen deshalb in der nächsten Legislaturperiode die Grundlagen gelegt werden.

Digitale Wettbewerbsfähigkeit – Querschnittsaufgabe statt Infrastruktur

Zentral für die Zukunftsfähigkeit eines Landes ist zunehmend die Fähigkeit digitale Technologien zu entwickeln und anzuwenden. Für Deutschland ist dies der Schlüssel, um das seit Jahren rückläufige Produktivitäts-

wachstum und damit den künftigen Wohlstand zu steigern. Wirtschaftspolitisch geht es dabei um weitaus mehr als digitale Infrastruktur und Breitbandnetze. Digitale Infrastruktur ist wichtig und unverzichtbar, aber nicht alles. Ökonomisch ebenso relevant ist, wie die Infrastruktur genutzt wird. Ein Computer ohne Software und Nutzer, die ihn bedienen können, bringt nur wenig und Google ist nicht wegen der guten Breitbandnetze im Silicon Valley.

In einer Standort-Perspektive braucht eine Volkswirtschaft für den digitalen Bereich neben der Infrastruktur die richtigen Talente, Innovationen und Start-ups. In einigen Bereichen steht Deutschland hier aktuell gut da. Beispiel Talente: Der Pool an digitalen Talenten ist gut gefüllt. Die technischen Universitäten und Informatik-Fakultäten gehören zur Weltspitze und die Anzahl der Technik-Studenten ist absolut und relativ im Vergleich der Industrieländer hoch. Der große Wermutstropfen liegt bei den Start-ups. Bei der unternehmerischen Aktivität liegt Deutschland auf dem letzten Platz im OECD Vergleich. Venture Capital Investitionen sind in den USA rund 50-mal höher.

Dies zeigt: Digitale Wettbewerbsfähigkeit ist eine politische Querschnittsaufgabe, die viele Bereiche einschließen muss, um effektiv zu sein. Drei Handlungsfelder stechen besonders heraus.

Handlungsfeld 1:

Ein Chief Digital Officer für Deutschland – Digitalisierung politisch verankern

Wenn Digitalisierung eine Querschnittsaufgabe ist, stellt sich die Frage, ob sie aktuell

organisatorisch richtig verankert ist. Viele Unternehmen reagieren auf die Digitalisierung mit einem neuen Ressort und einer neuen Rolle, dem Chief Digital Officer. Dieser soll die Digitalisierung in allen Unternehmensbereichen steuern sowie Impulse setzen.

Die Situation in der Regierung ist der in Unternehmen nicht unähnlich. Digitalisierung durchdringt die Wirtschafts-, Arbeitsmarkt-, Infrastruktur- und Bildungspolitik sowie den Verbraucherschutz, um nur die wichtigsten zu nennen. Eine organisatorische Bündelung der Themen würde die Schlagkraft erhöhen und eine Digitalisierungspolitik aus einem Guss ermöglichen. Angesichts der bevorstehenden radikalen Transformationen in vielen Bereichen ist dies unverzichtbar.

Es gibt dafür mehrere Modelle. Eine Möglichkeit ist ein eigenes Ministerium. Taiwan hat Ende letzten Jahres ein Digitalministerium geschaffen, das die digitale Entwicklungsstrategie des Landes umsetzen soll. Es geht dabei um die Entwicklung neuer digitaler Industrien, die Förderung des Unternehmertums, digitale Infrastruktur und um Regulierung.

Eine andere Möglichkeit ist eine Art Regierungs-Think Tank zu digitalen Themen. Die Regierung von Singapur untersucht im Centre for Strategic Futures langfristige Trends, die die Zukunft Singapurs prägen werden. Dieses Centre ist direkt beim Ministerpräsidenten aufgehängt. Ein analoger Think Tank für die digitale Ökonomie würde Trends und technologische Entwicklungen analysieren, künftige Entwicklungspfade durchdenken und (ressortübergreifende) politische Handlungsempfehlungen unterbreiten.

Handlungsfeld 2:

Bildung 4.0 – neue Qualifikationen für neue Arbeitsplätze

Viele der heute gefragten Berufe – vom Data Scientist bis zum Mobile Developer – exi-



stierten vor kurzem noch nicht. Genauso wird es in einigen Jahren neue Berufe geben, die es heute noch nicht gibt. Ausbildung muss damit auf unbekannte Berufsbilder vorbereiten. Umso wichtiger ist deswegen, dass das Ausbildungssystem Kompetenzen vermittelt, die vielfältig einsetzbar sind. Ein allgemeines Verständnis von Algorithmen und von Data Analytics gehört dazu, ebenso müssen spezialisierte Studiengänge in neuen Feldern wie Data Analytics geschaffen und ausgebaut werden.

Die Entstehung neuer Berufe ist ein Effekt der Digitalisierung, ein anderer ist der Wandel der bestehenden. Die Arbeitsmärkte haben sich, getrieben durch die Digitalisierung, bereits massiv geändert. Der oft analysierte Trend ist offensichtlich: höher qualifizierte Arbeitskräfte gewinnen, geringer qualifizierte verlieren. Ein Beispiel: In Deutschland sind seit Mitte der 1990er Jahre Informatiker-Berufe am stärksten gewachsen, Drucker und Bergleute waren die am stärksten schrumpfenden Berufsgruppen.

Aufgrund des rasanten Wandels der Arbeitsmärkte, betrifft die Vermittlung digitaler Kompetenzen nicht nur das Schul- und Ausbildungssystem. Die Weiterbildung muss an die neuen Realitäten angepasst werden. Laut einer Umfrage der Harvard Business Review gaben drei Viertel der befragten Manager an, dass Data Analytics wichtig für ihr Geschäft ist, aber nur jeder fünfte bewertete die eigenen Fähigkeiten in diesem Bereich als hoch. Unter Arbeitnehmern in Europa glaubt jeder Fünfte, dass seine Fähigkeiten innerhalb der nächsten fünf Jahre veraltet sein werden. Lebenslanges Lernen wird damit erfolgskritisch für den Wirtschaftsstandort. Mehr und effektive Angebote im Bildungsbereich durch politische Förderung, Anreize und Ermutigung sind kritisch, um die Digitalisierung der Arbeitswelt zu gestalten und die Erschütterungen abzufedern.

Handlungsfeld 3: Digitale Industriepolitik – Für einen Wettbewerb der Regionen

Die Hotspots der digitalen Welt sind Städte und Regionen. Das Silicon Valley, aber auch Tel Aviv und London stehen exemplarisch für diesen Trend. In Deutschland bilden sich aktuell mehrere digitale Zentren mit unterschiedlichen digitalen Schwerpunkten und unterschiedlichen Ökosystemen heraus – München für die industrielle Digitalisierung, Berlin für konsumentennahe Digitalfirmen.

Die Entstehung solcher spezialisierter Cluster, die in einer bestimmten Technologie oder einem Segment führend sind, ist entscheidend in den digitalen 'winner-takes-all' Märkten. Industriepolitik für die digitale Ökonomie muss die neuen Innovationsmuster anerkennen, denn digitale Innovation findet eher in kleinen Start-ups als in großen Entwicklungsabteilungen statt. Cluster ziehen Talente im jeweiligen Bereich magisch an und führen zu einem selbstverstärkenden Innovations-Kreislauf.

Industriepolitik kann diese Clusterbildung unterstützen, allerdings nicht in der Art, dass die Politik die Technologien und nationalen Champions aussucht. Effektive Clusterpolitik setzt auf Wettbewerb und verteilt Mittel an die am besten geeigneten Regionen. In diesem Sinne hat die Exzellenz-Initiative die besten Forschungskonzepte an deutschen Universitäten in einem Wettbewerb mit klaren Richtlinien prämiert und die Förderung daran geknüpft. Ebenso konnte in den späten 1990er Jahren durch ein ähnlich wettbewerbsorientiertes Programm die deutsche Biotechnologie-Branche (BioRegio Programm) substantiell nach vorne gebracht werden.

Die Ende letzten Jahres angelaufene Digital Hub Initiative der Bundesregierung ist ein vielversprechender Anfang in dieser Richtung. Die Initiative bringt Start-ups, Wissenschaft-

ler und Unternehmen zusammen und das je nach Standort mit unterschiedlichem Branchenschwerpunkt – der Digital Hub in Hamburg konzentriert sich beispielsweise auf Logistik, der in Köln auf die Versicherungsbranche und München auf Mobilität. Diese regionale Spezialisierung der digitalen Transformation in Deutschland muss weiter vorangetrieben, ausgebaut und gefördert werden. Das deutsche föderale System kann hier ein wichtiger Vorteil gegenüber zentralistischen Staaten sein, wenn Vielfalt und Wettbewerb richtig gefördert werden.

Langfristige Strategien für eine kurzlebige digitale Welt

Am Ende der Amtszeit der nächsten Bundesregierung 2021 werden die Auswirkungen der Digitalisierung noch viel offensichtlicher sein als heute – auf den Arbeitsmärkten, in der Wertschöpfung und im täglichen Leben. Und auch wenn es richtig ist, dass sich durch Digitalisierung die Welt schneller zu drehen scheint und unvorhersehbarer wird, ist Erfolg in der digitalen Welt kein Zufall. Die Politik legt nach wie vor die Grundlagen dafür – über Bildungspolitik, über Innovationspolitik und über viele andere Politikfelder. Digitale Standortpolitik ist für die Zukunftsfähigkeit Deutschlands zentral und muss einen wichtigen Platz auf der politischen Agenda einnehmen. Auf dem Weg in Richtung 2030 wird die Regierung in der nächsten Legislaturperiode dafür entscheidende Weichen stellen – oder eben nicht.

Dr. Alexander Börsch ist Chefökonom und Leiter Research bei Deloitte. Er ist Autor zahlreicher Publikationen zu den Themen deutsche und europäische Wirtschaft, Wettbewerbsfähigkeit und digitale Ökonomie.

ALUMNI news

Mitgliedermagazin 02/2017

**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)

Angelika Liebhart (AL)

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.



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



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.