

A L U M N I

news

II / 2013

ALUMNI LIVE

Das ALUMNI-Team
KoWis feiern Studienabschluss
Masterabsolventen feiern ihren Abschluss
Spende für neues Hörsaalgebäude
Bachelor-Zeugnisübergabe
Mitgliedsantrag

FAKULTÄT/UNI

Studierendenparlament konstituiert sich
Aktuelle Veröffentlichungen

UP TO DATE

Innovations-PR als Chance
Ideen beflügeln
Flexible Benefits
Impressum



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



Resonanz
Erkenntnis
Fortschritt
Sympra

Kommunikation mit uns → www.sympra.de

ALUMNI news

Mitgliedermagazin 02/2013

ALUMNI LIVE

Editorial.	2
Das ALUMNI-Team.	3
KoWis feiern Studienabschluss	4
Masterabsolventen feiern ihren Abschluss	5
Spende für neues Hörsaalgebäude	7
Bachelor-Zeugnisübergabe	9
Mitgliedsantrag	11

FAKULTÄT/UNI

Studierendenparlament konstituiert sich	13
Aktuelle Veröffentlichungen	15

UP TO DATE

Innovations-PR als Chance	19
Ideen beflügeln.	21
Flexible Benefits	22
Impressum	24



Editorial

Liebe ALUMNI-Mitglieder, liebe interessierte Leserinnen und Leser,

Weihnachten steht vor der Türe und damit auch der Jahreswechsel, also ein guter Zeitpunkt, um das Jahr 2013 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. Im Frühjahr sind unsere ALUMNI News erstmalig im neuen Layout erschienen, das es uns ermöglicht, das Cover der jeweiligen Jahreszeit anzupassen. Wir hoffen, dass Ihnen und euch unser winterliches Cover gefällt und Lust auf das Lesen dieser Ausgabe der ALUMNI News macht, in der wir von zahlreichen Neuigkeiten und Veranstaltungen berichten können.

In den vergangenen Monaten haben wir viele Veranstaltungen durchführen und planen können. Im Sommer standen vor allem die Absolventenfeiern im Mittelpunkt unserer Vereinsaktivitäten. Besonders erfreulich war dabei, dass für die kommunikationswissenschaftlichen Studiengänge in diesem Jahr erstmalig eine eigene Absolventenfeier stattgefunden hat. Diese Feier stellt für die große Bachelor- und Masterfeier, die ALUMNI HOHENHEIM e.V. gemeinsam mit der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften organisiert haben, eine gelungene Bereicherung dar und entlastet die ohnehin hohen Besucherzahlen, was besonders angesichts zunehmend strenger Brandschutzauflagen für die Nutzung der Schlossräume wünschenswert ist. Dass die erste Absolventenfeier der Kommunikationswissenschaft nach vielen Jahren der Planung im Sommer nun realisiert werden konnte, ist dem engagierten Einsatz des Teams rund um Prof. Dr. Bertram Scheufele und Agatha Pohl zu verdanken, dem wir für weitere Feiern

gerne wieder unterstützend zur Seite stehen. Mehr zu den drei Absolventenfeiern könnt ihr und können Sie in der Rubrik „ALUMNI LIVE“ lesen. Ein herzliches Dankschön gilt an dieser Stelle schon einmal den Sponsoren unserer Absolventenfeiern, Ernst & Young und Sympra!

Doch nicht nur für die frisch gebackenen Absolventen war in den vergangenen Monaten einiges geboten, auch unsere Mitglieder waren gleich zu zwei Veranstaltungen 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. Den Auftakt machte am 7. Mai Prof. Dr. Ernst Troßmann vom Lehrstuhl für Controlling im Grünen Saal mit dem Vortragsthema „Controlling: der Kampf des Richtigen gegen das Beliebte“. Unter den Besuchern waren zahlreiche frühere Controlling-Studierende, die mit vielen Kommentaren zu einer guten Diskussion des kontroversen Themas und damit zu einem gelungenen Abend beigetragen haben. Weiter ging es direkt am 6. Juni mit der alljährlichen Dinner-Speech in der Speisemeisterei, die in diesem Jahr von ALUMNI-Mitglied Dr. Martin Arnegger gehalten wurde. Dr. Martin Arnegger hat zum Thema „Corporate Governance: Deutsche Aufsichtsräte im Spannungsfeld zwischen Professionalisierung, Frauenquote und Populismus“ vorgetragen und damit neben den kulinarischen auch inhaltliche Schwerpunkte gesetzt. Vielen Dank nochmal an beide Referenten für spannende Diskussionen und zwei schöne Abende in Hohenheim.

Weniger als vier Wochen ist es her, dass bereits der 4. Ehemaligentag in Hohenheim stattgefunden hat. Leider konnten wir den Ehemaligentag dieses Jahr nur in einem kleineren Rahmen abhalten, da die Zahl der Anmeldungen so gering war. Wir hoffen aber, dass diejenigen, die zu unserem verkleinerten Programm mit Workshop am Nachmittag

und anschließendem gemütlichem Beisammensein gekommen sind, einen schönen Tag hatten und, dass wir im kommenden Jahr wieder mehr Anmeldungen bekommen und einen erfolgreichen fünften Ehemaligentag in 2014 verzeichnen können. Unser Dank gilt unserem Mitglied Stefanie Lang, die mit ihrem Workshop auch in diesem Jahr zu einem abwechslungsreichen Nachmittag beigetragen hat.

Nicht nur bei ALUMNI HOHENHEIM e.V., sondern auch an der Universität hat sich in den vergangenen Monaten wieder einiges getan. So hat sich unter der grün-roten Landesregierung erstmalig wieder ein Studierendenparlament konstituiert. Dieses stellt sich Ihnen und euch in dieser Ausgabe des Mitgliedermagazins in der Rubrik „FAKULTÄT/UNI“ vor. Außerdem finden Sie und ihr in der Rubrik „ALUMNI LIVE“ einen Artikel, in dem über den geplanten Hörsaalneubau, der Dank einer großzügigen Spende von Ehrensator Otto Rettenmaier im kommenden Jahr hinter dem Biogebäude gebaut werden soll.

In der Rubrik „UP TO DATE“ haben unsere Fördermitglieder interessante Artikel zum Themen aus ihrem Alltag geschrieben: Helmut v. Stackelberg, geschäftsführender Gesellschafter von Sympra, berichtet über Neuerungen in der Innovationskommunikation. Unser Fördermitglied Deloitte berichtet über Innovationspotentiale durch Freiräume für Mitarbeiter. Flexible Benefits thematisiert der Artikel von Christian Zaia und Dr. Uwe Demmler, beide Mitarbeiter unseres Fördermitglieds Towers Watson.

Wir wünschen allen Mitgliedern und Lesern einen guten Start ins neue Jahr 2014 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



Dr. Wolf Dieter Heinbach:
Vorstand Veranstaltungen
und Projekte



Nadja Markof:
Vorstand Betreuung der
ordentlichen Mitglieder



Dr. Eva Schlenker:
Vorstand Öffentlichkeitsarbeit
und Schriftführung

Betreuung der Geschäftsstelle



Anke Charisius



Gerlinde Speicherler

Der Beirat

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

Strahlende Gesichter bei der ersten Absolventenfeier der Kommunikationswissenschaft

Von Ann-Kathrin Lindemann



Im Katharinasaal des Euroforums feierte am Freitag, 7. Juni 2013, an der Universität Hohenheim eine ganz besondere Veranstaltung Premiere: Die erste Absolventenfeier für die Hohenheimer Absolventinnen und Absolventen des Instituts für Kommunikationswissenschaft. Während in den Jahren zuvor die Absolventinnen und Absolventen der kommunikationswissenschaftlichen Studiengänge gemeinsam mit den Wirtschaftswissenschaftlern verabschiedet wurden, organisierte das Institut für Kommunikationswissenschaft in diesem Jahr erstmals eine Feier für die eigenen Absolventinnen und Absolventen.

Auch der Geschäftsführende Direktor des Instituts für Kommunikationswissenschaft, Prof. Dr. Bertram Scheufele, hob diesen Umstand in seiner Begrüßungsrede besonders hervor und dankte den Sponsoren – insbesondere der PR-Agentur Sympra –, den Preisstiftern und den Organisatoren der Veranstaltung für ihren Einsatz. Dazu nutzte er die Rede, um vor den anwesenden Eltern und Angehörigen der Absolventinnen und Absolventen die oft gestellte Frage „Kind, was studierst Du denn da?“ zu beantworten und nahm sich humorvoll einiger verbreiteter Missverständnisse über die Kommunikationswissenschaft an.

In ihrer Festrede erinnerte sich Prof. Dr. Simone Huck-Sandhu von der Hochschule Pforzheim daran, wie sie selbst vor 13 Jahren im Katharinasaal ihr Abschlusszeugnis in Empfang genommen hatte – damals noch als einzelne Kommunikationswissenschaftsabsolventin unter den Wirtschaftswissenschaftlern. Im Anschluss gab sie einen kurzen Einblick in die Anforderungen eines möglichen Berufsfeldes von Kommunikationswissenschaftlern, in dem sie die Ergebnisse einer Befragung von Werbefachleuten vorstellte.

Nach einem kurzen Grußwort durch Eva Schlenker vom Vorstand des ALUMNI HOHENHEIM e.V. verlieh Prof. Dr. Bertram Scheufele die Preise für die besten Abschlussnoten in den drei kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen. Geehrt wurden im Bachelor-Studiengang Kommunikationswissenschaft Tobias Brunner, Annika Schaich, Lena Schneider, im Master-Studiengang Kommunikationsmanagement Marina Häckler, Sandra Schneider, Eva Dehoust, Nadine Landau und im Master-Studiengang Empirische Kommunikationswissenschaft Elisabeth Günther. Alle Preisträger haben ihr Studium mit der Note 1,3 oder besser abgeschlossen. Das Preisgeld für die besten

Absolventinnen und Absolventen der Kommunikationswissenschaft stiftete die PR-Agentur Communication Consultants.

Im Anschluss überreichte Prof. Dr. Michael Schenk den Absolventinnen und Absolventen unter großem Applaus ihre Abschlusszeugnisse, die von allen mit vor Freude strahlenden Gesichtern entgegen genommen wurden. Nach einem Schlusswort durch den Studierendenvertreter der Fachschaft, Simon Richter, und dem gemeinsamen Gruppenfoto der Absolventinnen und Absolventen konnte dann bei einem kleinen Sektempfang auf den erfolgreichen Studienabschluss angestoßen werden.

Um Punkt 21 Uhr startete die von der Fachschaft organisierte After-Show-Party in der TMS, wo die Absolventinnen und Absolventen bei fetziger Musik noch bis spät in die Nacht ihren erfolgreichen Studienabschluss feierten.

Insgesamt bekamen an dem Freitag 70 Absolventinnen und Absolventen ihr Zeugnis überreicht, darunter 44 Bachelorabsolventinnen und -absolventen der Kommunikationswissenschaft, 12 Absolventinnen und Absolventen des Master-Studiengangs Empirische Kommunikationswissenschaft sowie 14 Absolventinnen und Absolventen des Master-Studiengangs Kommunikationsmanagement. Musikalisch untermalt wurde die Veranstaltung durch das Tentett der Concert Band der Universität Hohenheim.

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

Bildrechte: Hoffmann Fotografie



Master-Absolventen feiern den Abschluss ihres Studiums

Ehrungen für beste Absolventinnen/Absolventen vergeben



Knapp 80 Absolventinnen und Absolventen der wirtschaftswissenschaftlichen Masterstudiengänge haben am 19. Juli 2013 mit der Masterfeier der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften den Abschluss ihres Studiums an der Universität Hohenheim in festlichem Rahmen gefeiert. Es war die zweite Masterfeier, die an der Universität Hohenheim stattgefunden hat. Im Rahmen der Feier wurden außerdem die 20 Teilnehmer aus Übersee und Europa der diesjährigen Summer School verabschiedet.

Begrüßt wurden die Absolventinnen und Absolventen vom Prodekan der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Prof. Dr. Karsten Hadwich. Er gratulierte den Absolventinnen und Absolventen im Namen der Fakultät zum Abschluss ihres Studiums. Dabei äußerte er 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 Weiterbildungsveran-

staltungen. Er dankte den Sponsoren der Veranstaltung – Ernst & Young und dem CareerCenter Hohenheim – für die großzügige finanzielle Unterstützung, ohne die diese Masterfeier nicht möglich gewesen wäre. Ganz besonders dankte er dem Dekanatsteam und den Organisatoren des ALUMNI HOHENHEIM e.V., die diese Feier mit viel Engagement vorbereitet hatten.



Die Finanzierung des Preises für die besten Absolventinnen und Absolventen der Wirtschaftswissenschaften des Masterjahrgangs wurde in diesem Jahr von Ernst & Young und dem CareerCenter Hohenheim unterstützt. Mit diesem Preis wurden Desiree Backhaus, Elena Bassemir, Stefan Bochtler, Michael Körner, Katja Marhoffer, Stefanie Münzing, Raphaela Saitz, Christopher Schreckenberger, André Schroeter, Fabian Wahl, Stefan Wald, Dominique Wilmore geehrt. Dazu gratulierten Michael Blesch und Niklas Mehnert im Namen von Ernst & Young, Stephanie Fleischmann im Namen von ALUMNI HOHENHEIM e.V. und überreichten den Preisträger 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 Masterfeier 2013

Preis für die besten Absolventinnen und Absolventen der Wirtschaftswissenschaften

Studiengang Management (2 Preisträger)

Stefan Bochtler

(Sommersemester 2012 – 1. Preis)

Masterarbeit: „Auswirkungen der Finanz- und Schuldenkrise auf Unternehmensbewertungskalküle“ (Fachgebiet Rechnungswesen und Finanzierung, Prof. Dr. Dirk Hachmeister)

Stefanie Münzing

(Sommersemester 2012 – 2. Preis)

Masterarbeit: „Strategische Netzwerkplanung in der Automobilindustrie: Ein Fallbeispiel zur Produkt-Werke-Zuordnung“ (Fachgebiet Supply Chain Management, Prof. Dr. Herbert Meyr)

Christopher Schreckenberger

(Wintersemester 2012/2013 – 1. Preis)

Masterarbeit: „Effektivität und Kosteneffektivität von Pay for Performance im Gesundheitswesen – Eine Übersicht über den empirischen Forschungsstand“ (Fachgebiet Ökonomik und Management sozialer Dienstleistungen, Prof. Dr. Christian Ernst)

Elena Bassemir

(Wintersemester 2012/2013 – 2. Preis)

Masterarbeit: „Der einflussreiche Kunde: Eine empirische Analyse zur Selbstbestimmung und Motivation bei der Erstellung von Dienstleistungen“ (Fachgebiet Unternehmensführung, Prof. Dr. Marion Büttgen)

Studiengang

Wirtschaftswissenschaftliches Lehramt

André Schroeter

(Sommersemester 2012)

Masterarbeit: „Professionelle Führung von Schulen – Spezifik, Rahmenbedingungen und Herausforderungen für die Schulleitung“ (Fachgebiet Berufs- und Wirtschaftspädagogik II, Prof. Dr. Alfons Backes-Haase)

Katja Marhoffer

(Wintersemester 2012/2013)

Masterarbeit: „Zur Präsenz der Betriebswirtschaftslehre und beruflichen Fachkompetenz in den lernfeldorientierten Lehrplänen ausgewählter kaufmännischer Ausbildungsberufe: Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Lerninhalte und Lernziele“ (Fachgebiet Berufs- und Wirtschaftspädagogik I, Prof. Dr. Diethelm Jungkuntz)

Studiengang

International Business and Economics

Desiree Backhaus

(Sommersemester 2012)

Masterarbeit: „Monetary Policy, Macroeconomic Regulation and Financial Sta-

bility“ (Fachgebiet Wirtschaftspolitik, Prof. Dr. Peter Spahn)

Domenique Wilmore

(Wintersemester 2012/2013)

Masterarbeit: „Internationale Entwicklungsstrategien der Airlines aus den Golfstaaten: Implikationen für Flughafenbetreiber und Airlines in Deutschland“ (Fachgebiet Internationales Management, Prof. Dr. Alexander Gerybadze)

Studiengang Economics

Fabian Wahl

(Sommersemester 2012)

Masterarbeit: „Trust and legal origins“ (Fachgebiet Finanzwissenschaft, Prof. Dr. Nadine Riedel)

Stefan Wald

(Wintersemester 2012/2013)

Masterarbeit: „Economic approaches to the valuation of biodiversity and ecosystem services“ (Fachgebiet Umweltökonomie sowie Ordnungs-, Struktur- und Verbraucherpolitik, Prof. Dr. Michael Ahlheim)

Studiengang Wirtschaftsinformatik

Michael Körner

(Sommersemester 2012)

Masterarbeit: „Application of Text Categorisation Techniques to Electronic Negotiation Messages“ (Fachgebiet Wirtschaftsinformatik I, Prof. Dr. Mareike Schoop)

Raphaela Saitz

(Wintersemester 2012/2013)

Masterarbeit: „Konzeption eines Datenqualitätsmanagements für die Ermittlung der Eigenkapitalunterlegung eines Finanzinstituts auf Basis einer Data Warehouse Lösung“ (Universität Stuttgart, Fachgebiet Informationsmanagement, Prof. Dr. Hans-Georg Kemper)

AC/SF



Für neues Hörsaalgebäude: Ehrensensator Rettenmaier spendet drei Millionen Euro

Enthüllung des Architekturmodells auf feierlichem Empfang für Heilbronner Mäzen am 18. Oktober 2013



„Enthüllung durch den Spender: Otto Rettenmaier zwischen Ehefrau Lore Rettenmaier und Enkel Fabian Weingart zusammen mit dem Rektor der Universität Hohenheim, Prof. Dr. Stephan Dabbert. (Bild: Uni Hohenheim/Cichowicz)“

Landesweit ist keine Universität so schnell gewachsen wie die Universität Hohenheim. Nach mehrjährigen Verhandlungen gab das Finanzministerium deshalb 2012 grünes Licht für einen neuen, großen Hörsaal – war aber nur bereit 2 Millionen der notwendigen 6 Millionen Baukosten zu stellen. Eine Million brachte die Universität selbst auf. Dank der Großherzigkeit ihres Ehrensensors Otto Rettenmaier kann dieser Bau nun endgültig Wirklichkeit werden. Auf einem festlichen Empfang enthüllte der Ehrensensator am 18. Oktober das 1:50-Architekturmodell des geplanten Neubaus. Der Spatenstich ist für das Frühjahr 2014 anvisiert.

„Die Bedeutung, die Ihre Unterstützung für uns hat, können Sie auch daran ermessen, dass es bisher nur einen Hörsaal an der Universität gibt, der nach einem Menschen benannt ist“, erklärte der Rektor der Universität Hohenheim, Prof. Dr. Stephan Dabbert, in seiner Dankesrede. „Dieser Hör-

saal ist der Katharinasaal im Euroforum, benannt nach Katharina Pawlowna, der Königin von Württemberg, die aufs Engste mit der Gründung der Universität verbunden ist.“

Diese Ehre sei gerechtfertigt, befreie der Ehrensensator die Universität doch aus einer Notlage. Schuld daran sei paradoxerweise der Erfolg der Universität: „Unsere Studienangebote sind beliebt, so dass die Zahl der Studierenden in den vergangenen zehn Jahren massiv gestiegen ist“, berichtete der Rektor. „Eine räumliche Infrastruktur, die einmal für rund 5.000 Studierende angelegt war, muss heute das Doppelte verkraften.“ Allein in den Wirtschaftswissenschaften schrieben sich pro Semester mehr Studienanfänger ein, als die vorhandenen großen Hörsäle fassen könnten. „Wir haben auf dem Campus keinen einzigen passenden Saal für solche Studierendenzahlen, weder für Vorlesungen noch für Prüfungen. Auch für Tagungen und Konferenzen reicht oft unser Raumangebot nicht aus, was besonders bedauerlich ist, sieht man den hohen

Grad an internationaler Vernetzung und internationalem fachlichen Renommee, die Hohenheim kennzeichnen.“

Das alles, so der Rektor, werde dank der großzügigen Spende nun bald schon der Vergangenheit angehören.



„Lückenschluss zwischen Mensa und Biologiezentrum: Rektor Prof. Dr. Stephan Dabbert zeigt die künftige Lage. (Bild: Uni Hohenheim/Cichowicz)“

Dank an die Wissenschaft

Einige Worte zu seiner ganz persönlichen Motivation fand Otto Rettenmaier in seiner anschließenden Dankesrede.

„In meinen sehr erfolgreichen Unternehmen arbeiten Menschen, die ihre Ausbildung auch Hochschulen und Universitäten verdanken. In meinem Engagement für das Audimax dürfen Sie auch einen Dank an die Wissenschaft sehen“, so der Spender.

Studierende nahmen Einfluss auf die Planung

Umhüllt wird der geplante Neubau mit einer geschwungenen Fassade, grünem Dach und einer Solaranlage, wie Architekt Maximilian Rimmel anhand eines Modells erläuterte. Die Innenräume sind freundlich in hellem Holz gehalten.



„Gelassene, strukturierte Fassade, durch leichte Schwingung mit Leben erfüllt. Architekt Maximilian Rimmel erläutert das Modell. (Bild: Uni Hohenheim/Cichowicz)“



„Toast auf den Spender: Der Rektor der Universität Hohenheim, Prof. Dr. Stephan Dabbert, stößt an mit Spender Otto Rettenmaier (rechts, zwischen Ehefrau Lore Rettenmaier und Enkel Fabian Weingart). (Bild: Uni Hohenheim/Cichowicz)“

Der eigentliche Hörsaalraum bietet viel Beinfreiheit, außerdem Tageslicht sowie Steckdosen und LAN-Verbindungen an jedem zweiten Arbeitsplatz. Damit greift Rimmel auch Wünsche von Studierenden auf, die der AStA im Sommer 2012 in einer Online-Umfrage erhob.

„Für uns war es besonders wichtig, dass die Anregungen der Studierenden in das Projekt einfließen“, betonte der Prorektor für Lehre, Prof. Dr. Michael Kruse. In den vergangenen Monaten hatte er als Rektoratsmitglied das ganze Projekt besonders intensiv begleitet. „Unser Wunsch war ein Gebäude, in dem sich Studierende und Dozenten wirklich wohl fühlen. Wie das geht wissen die Betroffenen selbst am besten. Denn bislang arbeiten sie in Gebäuden, die ihnen fertig hingestellt wurden und wissen ganz genau, was hilfreich und was problematisch ist. Nach Baubeginn im Frühjahr 2014 und Einweihung im Jahr 2015 wird der neue Hörsaal einmal gut 600 Plätze bieten. Flexible Wände machen das Audimax in zwei Hörsäle à 200 und 400 Sitze teilbar.“

Fassade mit Namenszug des Spenders

Außen soll die Fassade in großen Lettern den Namen „Otto Rettenmaier Audimax“ tragen. Dies geht zurück auf den Wunsch der Universität Hohenheim, die damit ihre Dankbarkeit zum Ausdruck bringt.

Wie sehr er sich von einer großen Last befreit fühle, versicherte der Rektor dem Spender auf dem anschließenden Empfang im persönlichen Gespräch.

Eigentlich seien Neubauten Aufgabe des Landes. Die Universitäten bekämen dafür keine Gelder zugewiesen. „In den jüngeren Jahren werden die Universitäten jedoch immer mehr gezwungen auch große Bauprojekte mitzufinanzieren, ohne dafür eigentlich Mittel zur Verfügung zu haben“, erklärte Prof. Dr. Dabbert. So habe das Land den neuen Hörsaal zwar bereits 2012 zugesagt, von 6 Millionen Euro Baukosten allerdings nur 2 Millionen Euro übernommen.

„Eine weitere Million haben wir scheinbarweise aus dem laufenden Etat geschnitten“,

PM



„Das Otto Rettenmaier Auditorium im Holzmodell. Im Frühjahr 2014 soll der Spatenstich erfolgen. (Bild: Uni Hohenheim/Emmerling)“

so der Rektor. „Dass wir aller weiteren Sorgen mit einem Schlag ledig werden könnten, hätten wir bis zu Ihrem großzügigen Angebot nicht zu träumen gewagt.“

Hintergrund: Otto Rettenmaier und die Universität Hohenheim

Die Verbindungen zwischen der Universität Hohenheim und Otto Rettenmaier sind vielseitig. So existierte z.B. eine fachliche Zusammenarbeit der Agrarwissenschaften mit den Faserstoffwerken J. Rettenmaier & Söhne (JRS). Daneben profitiert die Universität seit rund 30 Jahren sowohl vom fachlichen Rat als auch intensiven Mäzenatentum des Multi-Unternehmers. Finanziell und ideell unterstützte er unter anderem das Deutsche Landwirtschaftsmuseum, die Hohenheimer Gärten und das Schloss, wo dank seiner großzügigen Förderung die Renovierung der Aula, des Blauen Saals und des prächtigen Balkonsaals möglich war. 1984 verlieh die Universität Hohenheim ihrem Mäzen bereits die Ehrensensatorwürde. Seit 2005 ist Otto Rettenmaier Träger des Bundesverdienstkreuzes 1. Klasse. Otto Rettenmaier wurde am 28. Juli 1926 in Holzmühle geboren. Er ist Inhaber der Rettenmaier Gruppe, eines Mischkonzerns mit Sitz in Heilbronn.



Bachelorabsolventen feiern ihren Abschluss

Zeugnisübergabe und Sektempfang im Schloss



In der Aula des Schlosses bekamen knapp 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 Dekan der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Prof. Dr. Dirk Hachmeister. Er gratulierte den Absolventinnen und Absolventen zum erfolgreichen Abschluss ihres Studiums und hegte im Name der Fakultät den Wunsch, dass die Absolventinnen und Absolventen ihrer Alma Mater gewogen blieben und wünschte ihnen viel Erfolg im Privat- und Berufsleben. Außerdem dankte er den Organisatoren der Veranstaltung, ALUMNI HOHENHEIM e.V. und dem Dekanatsteam um Bettina Scheuing und Sascha Becker.

Preise für die besten Absolventen und für ehrenamtliches Engagement

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. Die Preise für ehrenamtliches studentisches Engagement gingen in diesem Jahr an Mustafa Gündüz und Robert Kuncewicz, die sich für die Studierenden und die Universität in besonderem Maße eingesetzt haben und damit einen wichtigen Beitrag zur studentischen Mitbestimmung und zum Wohlfühlfaktor an der Universität geleistet haben. Mustafa Gündüz hat sich in der Türkischen Studentengemeinschaft Hohenheim e.V. und Robert Kuncewicz im AstA und dem Ring Christlich-Demokratischer Studenten (RCDS) engagiert.

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 alle Absolventinnen und Absolventen beim Sektempfang auf dem Balkon des Schlosses anstoßen.

AC

Preise für die besten Absolventinnen und Absolventen der Wirtschaftswissenschaften

Preisträger Wirtschaftswissenschaften
Sommersemester 2012

Markus Körner (1. Preis)

Profil: Ökonomisches Wahlprofil

Bachelorarbeit: „Wesentliche Charakteristika und Aspekte der Anwendung von Exchange Traded Funds“ (Fachgebiet Bankwirtschaft und Finanzdienstleistungen, Prof. Dr. Hans-Peter Burghof)

Carsten Gröger (2. Preis)

Profil: Ökonomisches Wahlprofil

Bachelorarbeit: „Verlustbehandlung im Ertragssteuerrecht gewerblicher Unternehmen“ (Fachgebiet Betriebswirtschaftliche Steuerlehre und Prüfungswesen, Prof. Dr. Holger Kahle)

Kristina Mayer (3. Preis)

Profil: Ökonomisches Wahlprofil

Bachelorarbeit: „Internationale Profitverschiebung im multinationalen Unternehmen – Eine empirische Analyse für Schwellen- und Entwicklungsländer“ (Fachgebiet Finanzwissenschaft, Prof. Dr. Nadine Riedel)

Preisträger Wirtschaftswissenschaften
Wintersemester 2012/2013

Janina Pfaff (1. Preis)

Profil: Wirtschaftspädagogisches Wahlprofil

Bachelorarbeit: „Das nationalsozialistische Frauenbild und die Maßnahmen zur Verwirklichung“ (Prof. Dr. Gert Kollmer-v. Oheimb-Loup)

Daniel Stallmann (2. Preis)

Profil: Ökonomisches Wahlprofil

Bachelorarbeit: „Die Bilanzierung von Pensionsverpflichtungen nach IFRS“ (Fachgebiet Rechnungswesen und Finanzierung, Prof. Dr. Dirk Hachmeister)

Dominik Lekies (3. Preis)

Profil: Ökonomisches Wahlprofil

Bachelorarbeit: „Die Berechnung der Marktrisiko-prämie in der Unternehmensbewertung“ (Fachgebiet Rechnungswesen und Finanzierung, Prof. Dr. Dirk Hachmeister)



KPMG Community
Enter the next level

Ein Klick für mehr Einblick.



Erreichen Sie schon während Ihres Studiums den nächsten Level Ihrer beruflichen Zukunft. Wer arbeitet bei KPMG? Was läuft hinter den Kulissen? Wie sehen meine Einstiegs- und Karrieremöglichkeiten aus?

Registrieren Sie sich in der KPMG Community und profitieren Sie von folgenden Vorteilen:

- direkter Draht zu Mitarbeitern von KPMG
- Einladungen zu exklusiven Events und Aktionen
- vereinfachte Bewerbung
- gezielte Informationen zu Einstieg und Karriere

Setzen Sie bei uns den Fuß in die Tür.
www.kpmg-community.de

**Kollegen.
Persönlichkeiten.
Menschen.
Gewinner.**



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.

Studierendenparlament konstituiert sich – Historischer Moment im Hörsaal B13

Von Florian Leonhardmair,
Redakteur des HOOnK, dem Hohenheim Online Kurier



Bei der Wahl des Präsidiums und des AStA treten die studentischen Parlamentarier jeweils einzeln in die Wahlkabine.

Erstmals seit den 1970er Jahren gibt es in Hohenheim wieder ein studentisches Parlament. Am 17. Oktober nahmen die 19 gewählten studentischen Parlamentarier ihre Arbeit auf. Hintergrund ist die Wiedereinführung der Verfassten Studierendenschaft – ein Rechtsstatus der die Position der Studierenden in Baden-Württemberg stärkt.

Mittwochabend, 18:00 Uhr. Eine Gruppe von ca. zehn Studierenden vor dem Biogebäude begibt sich in den Hörsaal B13. Drinnen erwartet sie ein Empfang mit Salzstangen und Orangesaft. Einige Kommilitonen sitzen bereits und warten. Schließlich richtet Ibrahim Köran das Wort an die Anwesenden: „Ich begrüße euch zu einem historischen Moment!“

Ibrahim von der Grünen Liste ist der Älteste unter den gewählten Studierendenvertretern. Ihm kommt die ehrenvolle Aufgabe zu, die erste Sitzung des neuen Studierendenparlaments als kommissarischer Präsident zu

eröffnen: „Die Studierenden in Hohenheim bekommen mehr Einfluss. Dies ist auch mit Verantwortung verbunden. Es liegt an uns etwas daraus zu machen!“

1. Ziel: Selbstorganisation

Politische Entscheidungen stehen heute noch nicht auf der Tagesordnung. Stattdessen gibt es eine Menge Organisatorisches. Und es geht ums Kennenlernen. Bei ein, zwei Anlässen haben sich die gewählten Studierendenvertreter schon vorab getroffen. Zum Teil kennt man sich durch Engagement in den Fachschaften oder beim AStA in den letzten Semestern. Doch es gibt auch uni-politische Neulinge unter den 19 Parlamentariern. Namensschilder und eine kurze Vorstellungsrunde sind deshalb unverzichtbar.

„Hallo, ich bin die Erdbeere“, sagt Susan Üstün in der Vorstellungsrunde und grinst. Sie hat einen Platz für die SPD-nahe Liste der „Erdbeeren“ ergattert und könnte sich

vorstellen, im neu zu wählenden AStA mitzuarbeiten. Auch die anderen studentischen Parlamentarier haben zum Teil schon Vorstellungen über mögliche Aufgaben im StuPa. Finanzen, Kultur, Gleichstellung, Umwelt – es gilt jede Menge Referate und Arbeitsgruppen neu zu besetzen. Doch soweit ist es noch nicht.

AStA und Präsidium sind gewählt

Zu allererst benötigt das Parlament ein Präsidium. Außerdem muss der neue AStA gewählt werden. Im Gegensatz zum AStA alter Prägung, arbeitet der Neue nicht mehr für sich allein, sondern muss dem StuPa bei grundsätzlichen Entscheidungen Rede und Antwort stehen – so ähnlich wie die Regierung im Bundestag.

Für die geheime Wahl von AStA und Präsidium müssen alle Parlamentarier einzeln in die Wahlkabine treten. Obwohl es heute keine politischen Diskussionen gibt, zieht sich die erste StuPa-Sitzung deshalb ganz schön in die Länge. Darüber hinaus gilt es auch noch über eine vorläufige Geschäftsordnung abzustimmen. Hier werden die grundsätzlichen Regeln für das Parlament (Wahlverfahren, Tagungsturnus, Rederecht etc.) schriftlich festgehalten.

Gegen 21 Uhr schließlich sind alle Tagesordnungspunkte abgearbeitet. Weil Ibrahim Köran die Parlamentarier in seiner Rolle als Übergangspräsident überzeugt hat, darf er diesen Job auch in Zukunft behalten. Seine Vertreter im Präsidium sind Lisa Schlittenhardt und Jonas Klein. Als AStA-Mitglieder wurden gewählt: Jonas Klein, Sandra Ebert, Lorenz Schaut, Benjamin Heinzmann, Friederike Mang, Susan Üstün, Alexandra Hank und Oliver Bumann.

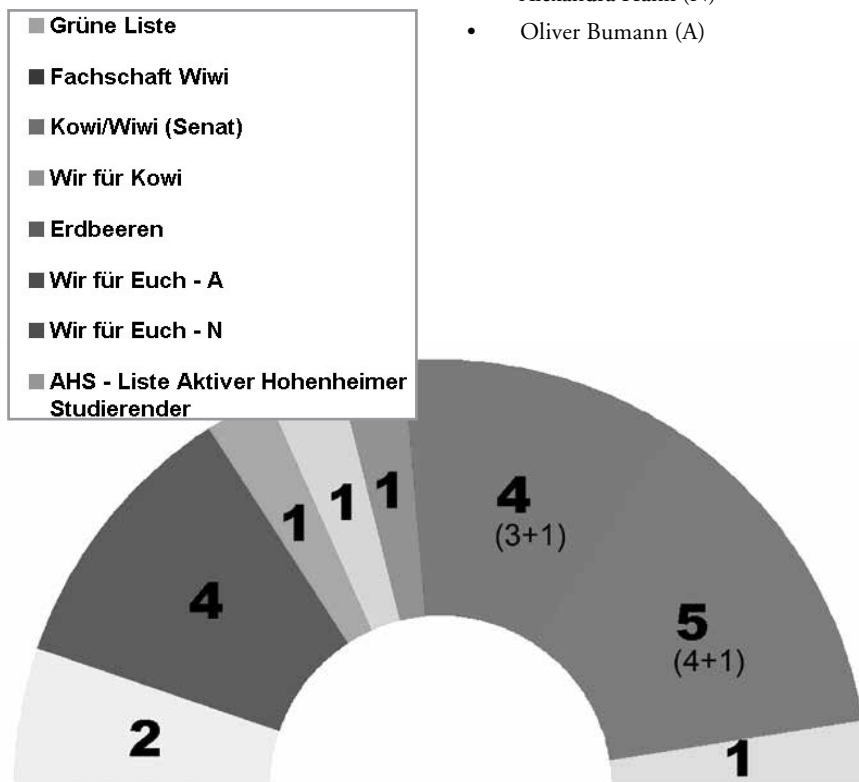
Nächste Entscheidung: Beitragssatz

Wie es nun weitergeht? „Bis wir uns wirklich inhaltlich um Uni-Politik kümmern können

werden sicher noch einige Wochen vergehen“, meint Ibrahim. „Zuerst müssen wir uns selbst Regeln geben, die rechtssicher sind und die auch noch für künftige StuPa-Generationen im Wesentlichen funktionieren können. Dafür nehmen wir uns die Zeit, die wir brauchen.“

Eine der ersten konkreten Entscheidungen wird die Höhe des Beitragsatzes sein, den alle Studierende künftig pro Semester an die Verfasste Studierendenschaft überweisen müssen. „Zur Höhe kann man zu diesem Zeitpunkt noch keine Angabe machen. Der Beitrag wird sich allerdings in einem angemessenen, sozialverträglichen Rahmen bewegen“, meint Ibrahim. „Vor dieser Entscheidung sollten wir uns grundsätzlich klar werden, welche Aufgaben die Verfasste Studierendenschaft in den Bereich Sport, Kultur und Beratung übernehmen will. Laut Landeshochschulgesetz teilen wir uns die Verantwortlichkeit dafür jetzt offiziell mit der Uni und dem Studentenwerk.“

Sitzverteilung im StuPa



Präsidium und AStA



Ibrahim Körán von der "Grünen Liste" steht dem StuPa als Präsident vor.

AStA-Mitglieder:

- Jonas Klein (N/A)
- Sandra Ebert (AHS)
- Lorenz Schaut (A)
- Benjamin Heinzmann (Wiwi)
- Friederike Mang (Kowi)
- Susan Üstün (Erdbeeren)
- Alexandra Hank (N)
- Oliver Bumann (A)



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-boenheim.de

Forschungsstelle für Glücksspiel (502)

Becker, T. (2013): Zwischenbilanz zum Glücksspielstaatsvertrag (Vortrag 21.10.2013 Wustrau)

Becker, T. (2013): Sucht aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht (Vortrag 07.07.2013 München)

Becker, T. (2013): Zu den Kriminalitätslatenzen bei den unterschiedlichen Glücksspielarten – Betrug, Manipulation, Steuerhinterziehung, Geldwäsche (Vortrag 18.06.2013 Frankfurt a.M.)

Becker, T. (2013): Einführung Responsible Gambling – Glücksspiel mit Verantwortung (Vortrag 15./16.03.2013 Wien)

Becker, T. (2013): Regulierungsansätze und deren Wirksamkeit (Vortrag 15./16.03.2013 Wien)

Becker, T. (2013): Standards für Sozialkonzepte (Vortrag 15./16.03.2013 Wien) Gefährdungspotential und soziale Kosten des Glücksspiels (Vortrag 15./16.03.2013 Wien)

Becker, T. / Wöhr, A. / Salbach, A. (2013): Ergebnisse der (nicht-repräsentativen) Online-Befragung "Einstellungen und Kenntnisse gegenüber Glücksspielen", Hohenheimer Diskussionsbeiträge zur Glücksspielforschung Band 1.

Becker, T. / Wöhr, A. / Tsarouha-Wiesmann, M. (2013): Kognitive Irrtümer, Diskontierungsverhalten und die Rolle des Geldes, in: Buth, S., Kalke, J., Reimer, J. (Hrsg.): Glücksspielsuchtforschung in Deutschland – Wissenschaftliche Erkenntnisse für Prävention, Hilfe und Politik; Lambertus-Verlag: Freiburg im Breisgau, S. 177 ff.

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

Hachmeister, D. / Beyer, B. (2013): § 311 HGB, Definition und Befreiung, sowie IAS 28 (2011); Stollfuß Verlag, Bonn, Berlin; Bilanzrecht – Kommentar.

Hachmeister, D. / Beyer, B. (2013): § 312 HGB, Wertansatz der Beteiligung und Behandlung des Unterschiedsbetrages, sowie IAS 28 (2011); Stollfuß Verlag, Bonn, Berlin; Bilanzrecht – Kommentar.

Hachmeister, D. / Ruthardt, F. (2013): Unternehmensbewertung in der US-amerikanischen Rechtsprechung im Überblick; Bundesanzeiger Verlag, Köln; Handbuch Unternehmensbewertung; S. 390-412.

Hachmeister, D. / Zeyer, F. (2013): Inventur und Inventar (Abt I/14) (2013); Dr. Otto Schmidt Verlag, Köln; Handbuch des Jahresabschlusses in Einzeldarstellungen.

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

Hiller, M. / Lipp, M. / Vogel, Th.: Aktuelle Entwicklungen bei der Geschäftsveräußerung im Ganzen nach § 1 Abs. 1a UStG, in: Die Steuerberatung 2013, S. 65-70, 74-77.

Kahle, H.: Ergänzungsbilanzen bei Personengesellschaften, in: Finanz-Rundschau 2013, S. 873-882.

Kahle, H. / Lipp, M.: Die Komplexität einer G(K)KB: Ein vergleichender Blick auf den Prozess der Umsatzsteuerharmonisierung in Europa, in: Deutsches Steuerrecht 2013, S. 1205-1212.

Kahle, H. / Vogel, Th.: Fiktive Steueranrechnung in Umwandlungsfällen, in: Internationale Steuer-Rundschau 2013, S. 234-240.

Kahle, H. / Wildermuth, M.: BEPS und aggressive Steuerplanung: Ein Diskussionsbeitrag, in: Die Unternehmensbesteuerung 2013, S. 405-417.

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

Troßmann, Ernst (2013): Investition als Führungsentscheidung: Projektrechnungen für Controller. 2. Aufl., München 2013.

Troßmann, Ernst (2013): Fallstudien im Controlling. Lösungsstrategien für die Praxis. 3. Aufl., München 2013.

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

Ahlheim, M. / Börger, T. / Frör, O. (2013), The Influence of Ethnicity and Culture on the Valuation of Environmental Improvements: Results from a CVM Study in Southwest China, FZID Discussion Papers 81-2013, University of Hohenheim.

Ahlheim, M. / Frör, O. / Luo, J. / Pelz, S. / Jiang, T. (2013), How do Beijing Residents

Value Environmental Improvements in Remote Parts of China. *Advances in Climate Change Research* 4(3), 190-200.

Ahlheim, M. / Schneider, F. (2013), Considering household size in contingent valuation studies. *Environmental Economics* 4 (1), 112-123.

Institut für Volkswirtschaftslehre, insb. Wirtschaftstheorie (520H)

Dal-Pont Legrand, M. / Hagemann, H. (2013): Lutz and Equilibrium Theories of the Business Cycle, *OECONOMIA*, 3(2), S. 241-262.

Ege, R. / Hagemann, H. (2012): The Modernization of the Turkish University after 1933: The Contributions of Refugees from Nazism, *The European Journal of the History of Economic Thought*, 19(6), S. 945-975.

Hagemann, H. (2013): The Impact of Fisher's Purchasing Power of Money in the German language area, in: *The European Journal of the History of Economic Thought* 20 (2), S. 323-348.

Hagemann, H. (2013): Germany after World War II: Ordoliberalism, the Social Market Economy and Keynesianism, in: *History of Economic Thought and Policy*, 2(1), S. 37-51.

Schwarzer, J. A. (2012): A.W. Phillips and his curve: Stabilisation policies, inflation expectations, and the 'menu of choice', *The European Journal of the History of Economic Thought*, 19(6), S. 976-1003.

Institut für Volkswirtschaftslehre, insb. Innovationsökonomik (520I)

Pyka, A. / Ahrweiler, P. / Gilbert, N. (2012): (Knowledge Generation and Diffusion Processes in Innovation Networks), in: *The Journal of Sociology and Social Anthropology*, Vol. XV (5), 327-348, 2012.

Pyka, A. / Burghof, H.- P. (Hrsg.) (2013): *Innovation and Finance*, Routledge, London, New York, 2013.

Pyka, A. / Ebersberger, B. / Hartmann, D. (2013): Technological Competences and Regional Innovation Networks: Measurement and Visualization with Patent Data, in: Morone, P. (ed.), *Knowledge, Innovation and Internationalisation*, Routledge, NY, 2013.

Pyka, A. / Hanusch, H. (2013): Social innovations in the perspective of Comprehensive Neo-Schumpeterian Economics, in: C. Ruiz Viñals und C. Parra Rodríguez (eds.), *Social Innovation – New forms of organization in knowledge-based societies*, Routledge, London, New York, 2013, 29-43.

Pyka, A. / Saviotti, P. P. (2013): From Necessities to Imaginary Worlds: Structural Change, Product Quality and Economic Development, in: *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 80, 2013.

Pyka, A. / Triulzi, G. / Scholz, R. (2013): R&D and Knowledge Dynamics in University-Industry Relationships in Biotech and Pharmaceuticals: an Agent-Based Model, *International Journal of Biotechnology*, Vol. 13, 2013.

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

Löffler, A. / Kruschwitz, L. / Heintzen, M. / Schiller, J. (2013): Zur Kapitalisierung von Schadenersatzansprüchen (§ 843 Abs. 3 BGB), *recht und schaden*, 40. Jg., Heft 10, S. 477-482.

Institut für Kommunikationswissenschaft, insb. Journalistik (540B)

Mast, C. (2013): Den Lesern auf der Spur – Ergebnisse der Chefredakteursstudie. In: *BDZV-Jahrbuch 2013/2014*. Berlin: ZV Zeitungs-Verlag 2013, S. 215-225.

Mast, C. (2013): Richtungswechsel in der Kommunikationsstrategie. Eine aktuelle Umfrage unter Top-500-Unternehmen in Deutschland. In: *prmagazin* 06/2013, S. 64-71.

Mast, C. (2013): Sozialkompetenz statt Produkt-PR. Themeninteressen der Bürger und Konsequenzen für die Unternehmenskommunikation. In: *prmagazin* 01/2013, S. 62-68.

Mast, C. (2012): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. 5., überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK.

Mast, C. (Hrsg.) (2012): *ABC des Journalismus*. Ein Handbuch. 12., völlig überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK.

Institut für Kommunikationswissenschaft, insb. Kommunikationstheorie (540C)

Bachl, M. / Brettschneider, F. / Ottler, S. (Hrsg.) (2013): *Das TV-Duell in Baden-Württemberg 2011*. Inhalte, Wahrnehmungen und Wirkungen. Wiesbaden: Springer VS.

Brettschneider, F. (2013): Wahlkampf: Funktionen, Instrumente und Wirkungen. In: *Der Bürger im Staat* 63, 3/2013, S. 190-198.

Brettschneider, F. / Schuster, W. (Hrsg.) (2013): „Stuttgart 21“: Ein Großprojekt zwischen Protest und Akzeptanz. Wiesbaden: Springer VS.

Institut für Kommunikationswissenschaft, insb. Medienpsychologie (540F)

Reinecke, L. / Trepte, S. (Hrsg.) (2013): *Unterhaltung in neuen Medien*. Köln: von Halem

Reinecke, L. / Trepte, S. (in press): Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online-authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*



Trepte, S. (2013): Medienpsychologische Grundlagen. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.). Handbuch Medienwirkungen. Wiesbaden: VS-Verlag.

Trepte, S. / Dienlin, T. (in press): Privatsphäre im Internet. In T. Porsch & S. Pieschl (Hrsg.), Neue Medien und deren Schatten. Göttingen: Hogrefe.

Trepte, S. / Dienlin, T. / Reinecke, L. (in press): The influence of social support received in online and offline contexts on satisfaction with social support and satisfaction with life: A longitudinal study. *Media Psychology*

Trepte, S. / Dienlin, T. / Reinecke, L. (in press): Risky behaviors: How online experiences influence privacy behaviors. In B. Stark, O. Quiring, & N. Jacob (Eds.), Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. From the Gutenberg Galaxy to the Google Galaxy. Surveying old and new frontiers after 50 years of DGPUK UVK: Wiesbaden.

Trepte, S. / Reinecke, L. (2013): The reciprocal effects of social network site use and the disposition for self-disclosure: A longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 1102-1112

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

Bulkow, K. / Schweiger, W. (2013): Agenda Setting. In Schweiger, W. / Fahr, A. (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung (S. 169-188). Wiesbaden: Springer VS.

Bulkow, K. / Schweiger, W. (2013): Agenda Setting und Dual Processing – Varianten der Nachrichtenrezeption als Determinante im Agenda Setting. In: Jandura, O. / Fahr, A. / Brosius, H.-B. (Hrsg.): Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt (S. 181-198). Wiesbaden: Nomos.

Schweiger, W. (2013): Determination, Intereffikation, Medialisierung. Theorien zur Beziehung zwischen PR und Journalismus (Reihe Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft). Baden-Baden: Nomos.

Schweiger, W. / Fahr, A. (Hrsg.) (2013): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Schweiger, W. (2013): Was sind Medienwirkungen? – Systematisierungsversuch und Überblick. In: Schweiger, W. / Fahr, A. (Hrsg.), Handbuch Medienwirkungsforschung (S. 15-37). Wiesbaden: Springer VS.

Urban, J. / Schweiger, W. (2013): News Quality from the Recipients' Perspective. Investigating recipients' ability to judge the normative quality of news. *Journalism Studies*. First published online: Nov 22, 2013; doi:10.1080/1461670X.2013.856670

Urban, J. / Schweiger, W. (2013): How Recipients Judge the Quality of News/Leser binden durch Qualität?. *EJO – European Journalism Observatory*. English version: <http://en.ejo.ch/7755/ethics/how-recipients-judge-quality-news>; German version: <http://de.ejo-online.eu/9836/ethik-qualitatssicherung/leser-binden-durch-qualitat>

Institut für Wirtschaftspädagogik, insb. Katholische Theologie und ihre Didaktik (560D)

Hertweck, B. (2013): Socially Responsible Investments – eine moralökonomische Analyse (Hohenheimer Working Papers zur Wirtschafts- und Unternehmensethik, Nr. 14), Stuttgart-Hohenheim: Institut 560 D.

Schlaile, M. (2012): Global Leadership im Kontext ökonomischer Moralkulturen – Eine induktiv-komparative Analyse (Hohenheimer Working Papers zur Wirtschafts- und Unternehmensethik, Nr. 13), Stuttgart-Hohenheim:

Institut 560 D.

Schramm, M. (2013): Lastensozialisierung im Schuldenkapitalismus. Zum Verteilungskampf in der europäischen Krise, in: Dabrowski, M. / Wolf, J. / Abmeier, K. (Hg.): Überwindung der EU-Schuldenkrise zwischen Solidarität und Subsidiarität (Sozialethik konkret), Paderborn / München / Wien / Zürich: Schöningh, S. 89-110.

Schramm, M. (2012): Wahrheitssuche jenseits „geoffenbarter“ Gewissheiten. Zur wissenschaftlichen Qualität von Theologie und theologischer Ausbildung, in: *ET-Studies 3/2* (2012), S. 273-291.

Schramm, M. (2012): Normative Konflikte und flexible Gerechtigkeit. Moralökonomische Anmerkungen, in: Vanberg, V. J. (Hg.) *Marktwirtschaft und Gerechtigkeit. Gestaltungsfragen der Wirtschaftsordnung in einer demokratischen Gesellschaft* (Untersuchungen zur Ordnungstheorie und Ordnungspolitik, Bd. 63), Tübingen: Mohr Siebeck, S. 121-130.

Schramm, M. (2012): Macht Gleichheit glücklich? Ein Beitrag zum "messy business" der Entwicklung integrativer Wirtschaftsindikatoren, in: Aufderheide, D. / Dabrowski, M. (Hg. / in Verbindung mit K. Homann / C. Kirchner / M. Schramm / J. Schumann / V. Vanberg / J. Wieland): *Effizienz oder Glück? Wirtschaftsethische und moralökonomische Perspektiven der Kritik an ökonomischen Erfolgsfaktoren* (Volkswirtschaftliche Schriften, Heft 562), Berlin: Duncker & Humblot, S. 11-35.

Schramm, M. (2012): *Christian Metaphysics and Business Ethics. A Systematic Approach*, in: Luetge, C. (Ed.): *Handbook of the Philosophical Foundations of Business Ethics*, Volume 2, Dordrecht / Heidelberg / New York / London: Springer, pp. 825 - 845.

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

- Voeth, M. / Austen, V. / Becker, T. (2013): Social Media für B-to-B-Services – ein "Allheilmittel"?, in: Bruhn, M. / Hadwich, K. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media, Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2013, S. 303-319
- Voeth, M. / Becker, T. (2013): Der Einkäufer als Verhandlungspartner - Eine empirische Studie, in: Hohenheimer Arbeits- und Projektberichte zum Marketing, Arbeitspapier Nr. 14, Stuttgart.
- Voeth, M. / Becker, T. / Sipos, P. (2013): Politikmarketing: Politische Einstellung und Wählerverhalten von High Potentials in Baden-Württemberg, in: Hohenheimer Arbeits- und Projektberichte zum Marketing, Projektbericht Nr. 24, Stuttgart.
- Voeth, M. / Herbst, U. / Kemmerling, B. C. / Schmidt, N. (2013): Tracing the methods – Assessing the evolution of the past 15 years of empirical B-to-B marketing research, in: Proceedings of the 6th International Conference on Business Market Management, Bamberg.
- Voeth, M. / Herbst, U. / Frey, J. / Pesic, M. (2013): Dealing With Feeling – Emotions in E-Negotiations and Face-To-Face Negotiations, in: Proceedings of the 42nd European Marketing Association Conference, Istanbul.
- Voeth, M. / Herbst, U. / Liess, F. (2013): We know exactly what you want: the development of a completely individualized conjoint analysis, in: International Journal of Market Research, Vol. 5, No. 3, pp. 437-458.
- Institut für Marketing & Management, insb. Unternehmensführung (570B)**
- Fabricius, G. / Büttgen, M. (2013): The Influence of Knowledge on Overconfidence: Consequences for Management and Project Planning, in: International Journal of Business and Management, Vol. 8, No. 11, S. 1-12
- Frey, R. / Büttgen, M. (2013): Training in knowledge-intensive services: Key to retaining employees, QUIS 13 - Service Excellence in Management. Proceedings of the QUIS 13 Service Conference, June 10-13, 2013
- Frey, R. / Pietsch, S. / Büttgen, M. (2013): Retaining talents for knowledge-intensive services: The critical role of training and development, Proceedings of the 2013 Frontiers in Service Conference, July 4-7, 2013
- Koof, C. / Büttgen, M. (2013): Der Einfluss von Anreiz- und Zielvereinbarungssystemen auf das Kundenberaterverhalten im Bankwesen, in: Roth, S. (Hrsg.): Aktuelle Beiträge zur Dienstleistungsforschung. Fokus Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 2013, S. 49-84.
- Koof, C. / Spudic, J./Büttgen, M. (2013): Der Weg aus dem Chaos, Personalentwicklung, in: Die Bank, Nr. 5, S. 45-47.
- Mai, C. / Frey, R. / Büttgen, M. (2013): Differences in Personality of Chief Executive Officers in Service and Manufacturing Firms, QUIS 13 - Service Excellence in Management. Proceedings of the QUIS 13 Service Conference, June 10-13, 2013; S. 185-186
- Volz, J. / Büttgen, M. / Ates, Z. / Schumann, J. (2013): Der Einfluss von Rollenstress auf die Arbeitsleistung von Kundenkontaktmitarbeitern – Ein personenspezifisches Phänomen, in: Schmitz, G. (Hrsg.): Theorie und Praxis des Dienstleistungsmarketing: Aktuelle Konzepte und Entwicklungen, Wiesbaden 2013, S. 167-187.
- Institut für Marketing & Management, insb. Unternehmensgründungen und Unternehmertum (Entrepreneurship) (570C)**
- Kuckertz, A. / Berger, E. (2013): Entrepreneurship und Netzwerke. WISU – Das Wirtschaftsstudium. 42 (8/9): 1071-1075.
- Kuckertz, A. (2013): Entrepreneurship Education – Status Quo and Prospective Developments. Journal of Entrepreneurship Education. 16: 59-71.
- Kuckertz, A. / Kollmann, T. / Krell, P. / Stöckmann, C. (2013): Opportunity Recognition and Opportunity Exploitation – Two Validated Scales. Academy of Management Meetings, Orlando, FL.
- Kuckertz, A. (2013): What's hot in Entrepreneurship Research 2013? FGF-Arbeitskreis "Entrepreneurshipforschung", Essen.
- Institut für Interorganisational Management & Performance, insb. Supply Chain Management (580C)**
- Meyr, H. / Mann, M. (2013): A decomposition approach for the General Lotsizing and Scheduling Problem for Parallel production Lines. European Journal of Operational Research 229(3), S. 718-731 (DOI 10.1016/j.ejor.2013.03.036).
- Nguyen, T.-H. / Vogel, S. / Meyr, H. (2013): Demand Fulfillment in Networks. In: Reiner, G. / Fichtinger, J. / Poiger, M / Schodl, R. (Hrsg.): Trendberichte zum Operations Management, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main, S. 55-102.
- Seanner, F. / Almada-Lobo, B. / Meyr, H. (2013): Combining the principles of variable neighborhood decomposition search and the fix & optimize heuristic to solve multi-level lot-sizing and scheduling problems. Computers & Operations Research 40(1), S. 303-317 (DOI 10.1016/j.cor.2012.07.002).
- Seanner, F. / Meyr, H. (2013): Multi-stage simultaneous lot-sizing and scheduling for flow line production. OR Spectrum 35(1), S. 33-73 (DOI 10.1007/s00291-012-0296-1).



Plädoyer für ein Ende der schwäbischen Bescheidenheit PR-Arbeit als Innovationstreiber

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



Viele gute Ideen werden nie zu Innovationen, zu marktfähigen Produkten. Gerade kleineren und mittleren Unternehmen fehlen oft die Partner und die Mitarbeiter, um aus einer Idee den großen Wurf zu machen. Innovations-PR kann als Katalysator wirken.

Gerade in Baden-Württemberg, dem Land der Tüftler und Denker, kommt die Mehrzahl der Innovationen aus kleinen, mittelständischen Unternehmen. Doch auch Hidden Champions brauchen innova-

tionsfreudige Mitarbeiter und Partner, die gemeinsam mit ihnen aus einer Idee ein marktfähiges Produkt schaffen.

Open Innovation Plattformen, Netzwerke, Forschungscluster und alle möglichen Kooperationsformen zeigen, dass viele Anregungen von außen kommen. Interdisziplinäres Querdenken ist eine der Säulen hoher Innovationsfähigkeit. Doch viele mittelständische Unternehmer tun sich schwer damit, mit ihren Ideen frühzeitig an andere heranzutreten und zusammen zu arbeiten.

Attraktives Unternehmensbild

Innovations-PR kann nicht nur dabei helfen, innovationsfreudige Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen, sondern auch das Image des Unternehmens in der Fachwelt zu verbessern und interessante Partner zu gewinnen. Innovations-PR macht Unternehmen wettbewerbsfähiger für die Zukunft. Im Unterschied zur Produkt-PR wendet sie sich an das Fachpublikum und nicht an die allgemeine Öffentlichkeit. Es geht darum, ein zukunftsgerichtetes, attraktives Bild des Unternehmens und seiner Leistungsfähigkeit aufzubauen – und zwar nach innen wie nach außen. Dafür muss die Kommunikation früher ansetzen als bei der Produkt-PR, zu einem Zeitpunkt, zu dem es noch gar kein endgültiges Produkt gibt.

Für Axel Hohaus, Gründer des Software-Hauses Armax, ist dabei ein Punkt besonders wichtig: „Wenn ich öffentlich über angedachte Innovationen berichte, natürlich ohne dabei Firmengeheimnisse zu verraten, werden wir für Hochschulabsolventen interessant. Da wir ein Image aufbauen konnten, an der vordersten Kante der technischen Entwicklung dabei zu sein, können wir auch die Besten vom Studienjahrgang bekommen. Damit sind wir wiederum schneller mit den Produkten am Markt. Das ist ein Vorsprung, der auch durch eine frühzeitige Veröffentlichung von innovativen Ideen nicht kaputt gemacht wird.“

Das Timing muss stimmen

Prof. Dr. Henning Kagermann hob in seiner Festrede zur Verleihung des Forschungspreises Technische Kommunikation der Alcatel-Lucent-Stiftung am 18. Oktober in Stuttgart hervor, dass die Alltagstauglichkeit von innovativen Produkten ebenfalls eine Kommunikationsaufgabe sei: „Innovating Innovation – Lernen vom Kunden“. Nur wer diesen Prozess des Gebens und Aufnehmens von Informationen beherrsche, sei



langfristig erfolgreich. „Denn man kann nicht nachträgliche Akzeptanz in die Produkte hineinkonstruieren“, sagte der Professor. Insofern hat Innovations-PR eine Art Echolot-Funktion, denn nur wer frühzeitig über gute Ideen berichtet, weiß, ob der Markt sie realisiert haben will. „Bei der Innovation muss das Timing stimmen“, sagte Kagermann. „Die Business Cases in bestehende Strukturen einzubinden, ist besser als der große Wurf, der dann das Unternehmen überfordert.“

Nur selten haben Entwicklungsabteilungen, der Vertrieb und Produktexperten diese besondere Nähe zueinander wie bei der VBH Holding AG. Und hier zeigt sich, wie fruchtbar diese Zusammenarbeit ist und wie Kunden von diesem gegenseitigen Austausch profitieren. Im Prinzip ist der Großhändler aus Korntal-Münchingen „nur“ ein internationales Handelshaus, spezialisiert auf Fenster und Türbeschläge. Es ist damit Mittler zwischen Herstellern und Verarbeitern. Aufgrund dieser Schnittstellenfunktion und der genauen Kenntnis des gesamten vorhandenen Produktangebots erkennen die Experten aber auch, wo Lücken zwischen Angebot und Nachfrage bestehen und mit welchen täglichen Herausforderungen die VBH-Kunden konfrontiert werden. Daraus leitet das Unternehmen immer wieder innovative Nischen-

lösungen ab, die den Nutzen bieten, den der Markt aktuell fordert. Beispiel dafür ist ein automatischer Türantrieb, der ohne sichtbaren Scherenarm Türen öffnet. Der platzsparende Antrieb wird komplett im Türblatt integriert. Die Experten setzen dabei branchenübergreifend Technik ein, die ursprünglich aus der Automobilindustrie stammt.

Mehr interdisziplinäres Denken

Innovations-PR kann auch eine globale Komponente der Wettbewerbsfähigkeit besitzen. Wenn Unternehmen nämlich über Branchen- und Marktgrenzen hinweg voneinander lernen. Dann ist das Innovations-tempo höher als in „alten“ Volkswirtschaften, die in abgeschotteten Bereichen arbeiten. Im Prinzip muss das Credo der Zukunft lauten: „Eine Prise mehr interdisziplinäres Denken – was KMU von der Wissenschaft lernen können.“

Das sieht auch Axel Hohaus so: „Natürlich haben es Start-Ups, die Ausgründungen aus Hochschulen sind, in dieser Hinsicht oft leichter. Denn für Wissenschaftler, auch wenn sie dann zu Unternehmern werden, ist der interdisziplinäre Austausch ganz selbstverständlich. Durch ihn werden ja oft erst Innovationen möglich. Wer nur im stillen Kämmerlein forscht, bastelt oder programmiert, der verzichtet auf wesentliche

Impulse für Innovation.“

Erfolgreiches Beispiel aus Albstadt

Ein Beispiel für das Denken über Branchengrenzen hinweg liefert die Ulrich Alber GmbH aus Albstadt-Tailfingen, eigentlich Hersteller von hocheffizienten und innovativen Antriebskomponenten für die Medizintechnik. Das Unternehmen beansprucht für sich die Marktführerschaft im Segment für Rollstuhl-Zusatzantriebe. Seit kurzem gibt es das neue Geschäftsfeld „E-Mobility“. 2012 war Alber auf der Eurobike präsent und stellte das jüngste Unternehmensprodukt vor. Durch die Adaption der bekannten und bewährten Antriebstechnologien für Rollstühle, wurde ein besonders effizientes und leistungsstarkes Antriebssystem für Elektrofahrräder entwickelt.

Ja, zu Innovations-PR braucht es mehr Mut als zur klassischen Produkt-PR. Aber Marktführer oder Unternehmen, die es werden wollen, bringen diesen Mut auf.



Ideen beflügeln

Deloitte sieht Potential für Innovationen durch Freiräume für Mitarbeiter



Ohne Innovation und Weiterentwicklung wird auch das stärkste Unternehmen abgehängt. Damit das nicht passiert, braucht es Freiräume für Neuerungen. Und mutige Mitarbeiter.

„Seien Sie innovativ!“ ist als Aufforderung ungefähr so sinnvoll und erfolgversprechend wie der Zuruf „Entspann Dich!“. Keines von beiden funktioniert auf Kommando, das weiß auch der Deloitte Partner und Innovation Leader Nicolai Andersen: „Wir sollten nicht zu viele Prozesse für die Entstehung von Innovationen etablieren, sondern uns mehr Freiraum geben, um Themen weiter zu denken und zu diskutieren“.

Viele haben selbst schon einmal die Erfahrung gemacht, dass neue Ideen nicht kommen, wenn man sie braucht und nach ihnen sucht, sondern wenn man losgelassen hat. Der 39-Jährige vertritt mit seinem im Herbst vergangenen Jahres neu aufgestellten Deloitte Innovation Board dieses Denken und fördert Ideen für Deloitte bis zur Marktreife. „Das iBoard hilft Mitarbeitern

mit einer Idee auf der Suche nach den richtigen Ansprechpartnern im Unternehmensnetzwerk und bringt die Experten zusammen.“ Das Gremium, das sich aus Unternehmensvertretern aller Funktionen zusammensetzt, versteht sich nicht als Daniel Düsentribs Nachfolge, sondern mehr als Anstoßgeber und Unterstützer von guten Ideen. „Um neue Ideen in die Realität umzusetzen braucht es eine große Portion Mut, denn es gibt immer das Risiko, dass sie scheitern“, fasst Andersen zusammen. Daher helfen er und seine Kollegen aus dem Innovation-Board dieses Risiko gering zu halten und begleiten Teams durch die Stufen von der Idee über die Schärfung zum Business Case bis hin zu einem Prototyp und am Ende der Vermarktung des neuen Produktes.

Neue Felder besetzen

„Oft kann man nicht sofort feststellen, ob eine Idee erfolgreich ist – da gilt es den Mut nicht zu verlieren“, betont der Innovation-Leader im Hinblick auf Märkte, die manchmal für bestimmte Produkte noch nicht reif sind. „Unternehmen können neues Wachstum generieren, indem sie neue Felder besetzen“, resümiert Andersen.

Derzeit läuft die dritte Finanzierungsrunde von Anträgen für Innovationsprojekte, die im vergangenen Quartal von Deloitte-Mitarbeitern eingereicht wurden. Das iBoard selektiert gemeinsam, welche Ideen in die Realität umgesetzt werden sollten. „Wir haben ein Budget in Deutschland, das wir zum einen in die Entwicklung der Business Cases investieren und zum anderen – wenn wir in der zweiten Phase immer noch von der Idee überzeugt sind – dann auch in die vollstän-

dige Entwicklung zur Marktreife“, erklärt Nicolai Andersen.

Er appelliert an jeden Einzelnen, den Mut aufzubringen und Kollegen sowie den eigenen Chef von seiner Idee zu überzeugen: „Wenn große Innovatoren zu früh aufgegeben hätten, wären einige großartige Dinge nicht hervorgebracht worden. Also: Nur Mut!“

Nicolai Andersen arbeitet als Innovation Leader und Partner bei Deloitte in Hamburg. Neben seiner Tätigkeit als Unternehmensberater für Unternehmen der Telco-, Media-, Internet- und Konsumgüterbranchen ist er verantwortlich für das interne Innovationsmanagement von Deloitte in Deutschland und Mitglied der „global Innovation Executive“, die Szenarien für die Zukunftsausrichtung von Deloitte entwickelt.

Flexible Benefits

Ein attraktives Konzept zur Mitarbeitergewinnung und -bindung

Von Christian Zaia und Dr. Uwe Demmler, Towers Watson

Der demografische Wandel wird in den nächsten Jahren zu großen gesellschaftlichen Herausforderungen in Deutschland und anderen Industrienationen führen. Unternehmen sehen sich mit einem zunehmend knapper werdenden Arbeitskräfteangebot, insbesondere an hoch qualifizierten Mitarbeitern, sowie mit strukturell alternden Belegschaften konfrontiert.

In den kommenden Jahren wird bei Unternehmen mit typischer Altersverteilung ein spürbarer Anteil der Mitarbeiter in den Ruhestand wechseln.

Insgesamt werden nach aktuellen Schätzungen der Bundesagentur für Arbeit (Mai 2013) bis 2030 in Deutschland rund 5,2 Millionen Fachkräfte fehlen. Aufgrund des somit immer knapper werdenden Faktors Arbeit zeichnet sich ein starker Bedeutungszuwachs des Human-Resources-Managements und Mitarbeiter-Recruitings ab.

Als reflexartige Antworten auf die Frage nach Konzepten zur Begegnung der demografischen Herausforderungen werden häufig die Verlängerung der Lebensarbeitszeit durch Verkürzung der Ausbildungszeiten und die Erhöhung des Renteneintrittsalters, die Zuwanderung ausländischer Arbeitskräfte sowie die Steigerung der Frauenerwerbsquote genannt. Bei näherer Betrachtung bergen diese Ansätze eigene, bislang ungelöste Probleme in sich oder stoßen bereits jetzt an ihre Grenzen.

So zeigt eine Arbeitsmarktuntersuchung des Statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 2012, dass im Jahr 2011 bereits 71% der

20- bis 64-jährigen Frauen erwerbstätig waren. Damit liegt Deutschland deutlich über dem EU-Durchschnitt von 62%. Es ist somit fraglich, wie viel Potenzial in diesem Bereich noch gehoben werden kann.

Bis zur Ausarbeitung tragfähiger und nachhaltiger Konzepte auf politischer Ebene finden sich die Unternehmen in einem darwinistischen Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte auf sich allein gestellt. Sie versuchen, die Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern durch innovative Konzepte zu optimieren.

Ein Element im Gesamtvergütungspaket, welches in besonderem Maße zur Differenzierung gegenüber der Konkurrenz geeignet erscheint, ist das Paket an Nebenleistungen oder – neudeutsch – Benefits. Hierzu zählen z.B. betriebliche Pensionspläne, Arbeitszeit-/Sabbaticalkonten, betriebliche Krankenversicherungen, Dienstwägen oder auch Essensgutscheine. Intelligent ausgewählte Benefits können dem Mitarbeiter einen Wert vermitteln, der über eine ausgabenäquivalente Barvergütung hinausgeht.

Mehrwerte können z.B. aus einer steuerlich oder sozialversicherungsrechtlich günstigen Behandlung bestimmter Leistungen oder aus besonderen, vom einzelnen Mitarbeiter selbst nicht erzielbaren Rabatten, z.B. beim Autokauf, resultieren.

Warum Flexible Benefits?

Merkmal traditioneller Benefit-Systeme ist, dass sie starr auf die Präferenzen des Durchschnittsmitarbeiters ausgerichtet

sind. Bei im Hinblick auf Einkommen, Alter und Life-Style inhomogenen Belegschaftsstrukturen werden die Bedürfnisse der Mitarbeiter „links und rechts“ des Durchschnitts jedoch allenfalls teilweise erfüllt.

Viele Unternehmen sehen sich daher mit der Situation konfrontiert, dass das von Ihnen in das Benefits-Paket getätigte Investment von (potenziellen) Mitarbeitern nicht ausreichend wertgeschätzt wird.

Vor diesem Hintergrund ist es Ziel so genannter Flexible Benefit-Systeme, die Attraktivität des Nebenleistungspakets dadurch zu erhöhen, dass den Mitarbeitern ein transparentes, wertmäßig definiertes Gesamtbudget für Benefits zur Verfügung gestellt wird.

Ihr jeweiliges Budget können sie dann verwenden, um sich ein individuelles, auf ihre aktuelle Lebenssituation zugeschnittenes Benefit-Paket zusammenzustellen. So können z.B. Singles Zeit und Geld für eine Weltreise ansparen, junge Eltern ihre Familien gegen unvorhersehbare Risiken absichern und die Elternzeit verlängern oder Personen in den besten Jahren verstärkt für den Ruhestand oder für ihre Gesundheit vorsorgen. Das System ist zudem darauf angelegt, flexibel auf sich verändernde Lebenssituationen zu reagieren, indem in regelmäßigen Zeitabständen, z.B. jährlich, eine Neustrukturierung des individuellen Leistungspakets ermöglicht wird.

Die flexiblere Ausgestaltung von Benefit-Systemen führt zu einer Win-Win-Situation für Arbeitnehmer und Arbeitgeber. Die Wertschätzung der Mitarbeiter für das Nebenleistungspaket steigt, weil es individuell gestaltbar ist. Das Unternehmen erreicht als Folge bereits bei gleichem Benefit-Investment eine stärkere Anziehungs- und Bindungskraft auf aktuelle und potenzielle Mitarbeiter.



Einführung eines Flexible Benefit-Systems

Die Einführung eines Flexible Benefit-Systems erfordert regelmäßig drei Schritte:

(1) Definition und Bereitstellung eines Budgets

Das Benefit-Budget kann arbeitgeber- und/oder arbeitnehmerfinanziert ausgestaltet werden. Orientierungsgröße bei der Festlegung eines arbeitgeberfinanzierten Budgets ist nicht selten der Wert der bisher angebotenen Nebenleistungen. Dieser Wert wird dann je nach Unternehmenszielen und finanziellen Restriktionen verändert oder kostenneutral als Benefit-Budget beibehalten. Eine nach Hierarchiestufen differenzierte Festlegung des Benefit-Budget ist möglich. Systeme, die zusätzlich oder ausschließlich eine Arbeitnehmerfinanzierung vorsehen, gestatten innerhalb festgelegter Grenzen eine Umwandlung von laufenden Gehaltszahlungen, variablen Vergütungsbestandteilen oder auch Zeitelementen (z.B. nicht aufgebrauchte, übersetzliche Urlaubstage).

(2) Zusammenstellung eines Benefit-Pakets

Häufig ausgehend von einem Benefit-Audit, bei dem die bestehenden Nebenleistungen einer eingängigen Analyse unterzogen werden, bedienen sich Unternehmen bei der Zusammenstellung ihres Benefit-Angebots unterschiedlicher Methoden. Diese reichen von spezifischen unternehmensbezogenen Conjoint- und Total Rewards Effectiveness-Analysen bis hin zur Auswertung allgemein verfügbarer Studien. Zielsetzung ist dabei, möglichst wenige, aber werthaltige und von den Mitarbeitern besonders wertgeschätzte Elemente zu identifizieren. Dabei soll nicht zuletzt eine effiziente Administration ermöglicht und – anders als bei sog. Cafeteria-Modellen – ein „Zerfasern“ des Leistungsangebots vermieden werden.

(3) Option wiederkehrender Wahlmöglichkeiten

Das individuelle Benefit-Paket soll flexibel auf sich verändernde Lebensumstände reagieren können. Den Mitarbeitern ist daher regelmäßig eine Neustrukturierung zu gestatten. Durch den Einsatz innovativer Portallösungen lassen sich derartige Mitarbeiterentscheidungen in diskreten Zeitabständen oder auch kontinuierlich elektronisch einsammeln und fehlerfrei in die unternehmerischen Administrationssysteme übertragen. Für das Unternehmen wird dadurch ein Höchstmaß an Verwaltungseffizienz erreicht.

Abschließend erwähnt seien die sehr guten Erfahrungen betreffend Kommunizierbarkeit und Akzeptanz, die Towers Watson bislang im Rahmen von nationalen und internationalen Projekten zur Einführung von Flexible Benefit-Systemen gesammelt hat.

Fazit

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und der damit verbundenen erheblichen Herausforderungen für die Personalpolitik suchen Unternehmen aktiv nach innovativen Konzepten zur Unterstützung des Recruitings und der Mitarbeiterbindung.

Auf sehr großes Interesse in der Wirtschaft stößt vor diesem Hintergrund aktuell das Flexible Benefit-Konzept. Die Möglichkeit zur flexiblen Zusammenstellung eines individuellen Nebenleistungspakets steigert die Wertschätzung auf Seiten der Mitarbeiter. Durch den Einsatz moderner Portallösungen kann die Vielfältigkeit und Flexibilität des Pakets zudem von den Unternehmen kosteneffizient administriert werden.

Towers Watson, eine der führenden Unternehmensberatungen weltweit, unterstützt seine Kunden dabei, ihren Unternehmenserfolg durch ein effektives HR-, Finanz- und Risikomanagement zu steigern. Mit rund 14.000 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: Dr. Uwe Demmler, Oskar-Kalbfell-Platz 14, 72764 Reutlingen, E-Mail: uwe.demmler@towerswatson.com; Tel. 07121 / 3122-342)

ALUMNI news

Mitgliedermagazin 02/2013

**ALUMNI HOHENHEIM e.V.**

Netzwerk ehemaliger Studierender der
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

ANSCHRIFT:

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

CHEFREDAKTION:

Dr. Eva Schlenker (ES)

REDAKTIONELLE MITARBEIT:

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

LAYOUT, SATZ:

hieber Werbeagentur, Waiblingen
Sabine Bolsinger

DRUCK:

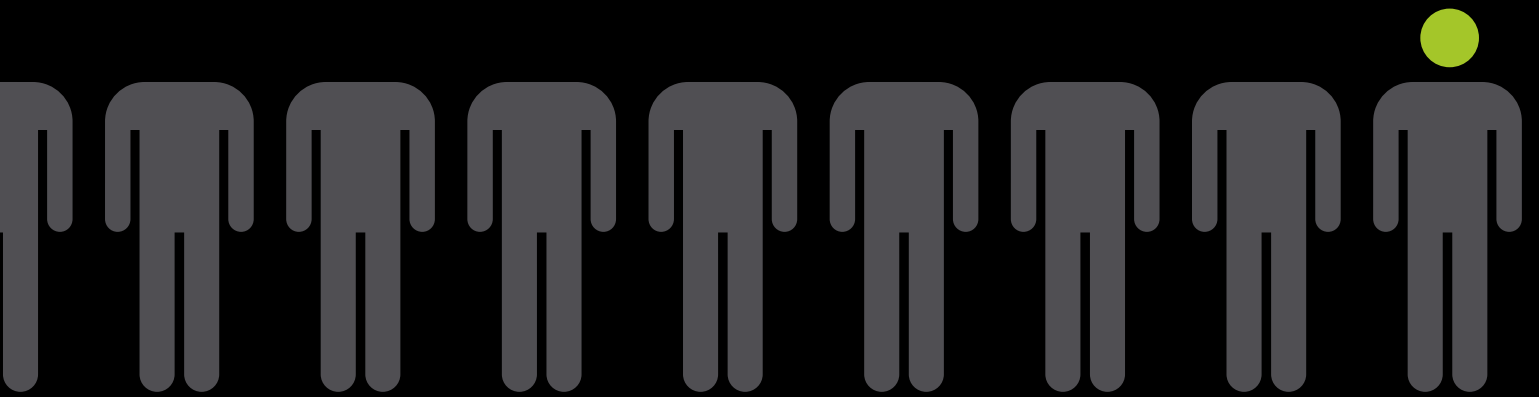
Gress-Druck GmbH, Fellbach

AUFLAGE:

1100

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





Innovation matters, and it starts with YOU

Sie haben den Mut, weiterzudenken und Neues auszuprobieren. Sie glauben an Ihre Ideen, inspirieren andere und sorgen damit für echte Impulse. Was Sie suchen, sind neue Freiräume zum Durchstarten. Entfalten Sie Ihr Potenzial und gestalten Sie den Erfolg von Deloitte mit – persönlich, innovativ, nachhaltig. Es ist Ihre Zukunft. Wie weit wollen Sie kommen? www.deloitte.com/careers



Besuchen Sie uns
www.facebook.com/Deloitte.Deutschland



Gemeinsam Energie neu entdecken.

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

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

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



EnBW

Energie
braucht Impulse