

A L U M N I

news

I / 2013

ALUMNI LIVE

Editorial
Das ALUMNI-Team
Ehemaligentag 2012
Impressionen aus den Workshops

FAKULTÄT/UNI

Braucht Deutschland Fracking?
Portrait Prof. Dr. Andreas Kuckertz
Portrait Prof. Dr. Lioba Werth
Aktuelle Veröffentlichungen
Mitgliedsantrag
Wie du mir, so ich dir
Kurznws

UP TO DATE

Unser Thema sind die echt Bösen
Die Erwartungen der Öffentlichkeit
Was macht eigentlich...?
Wie wär's mit einem Wettbewerb?
Impressum



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

Dies ist der Moment, in dem Ihr Unternehmen angegriffen wird.

11 Minuten später. Ihr CIO ruft Sie am Sonntagmorgen beim Brunch an. Irgendjemand hat Tausende kritische Dateien im Internet gepostet und droht, weitere Dateien zu veröffentlichen.

3 Stunden später. Die IT möchte die gesamten Systeme runterfahren, um den Vorfall zu untersuchen. Sie geben widerwillig Ihr Einverständnis.

4 Stunden später. Die Systeme sind immer noch offline. Ihre Unternehmensreputation erleidet bereits einen erheblichen Schaden auf Twitter.

18 Stunden später. Bei Ihrem Eintreffen in der Konzernzentrale werden Sie bereits von der Presse erwartet. Alles, was Sie sagen können, ist „Kein Kommentar“.

3 Tage später. Die Datenschutzbehörde verlangt eine Stellungnahme. Sie müssen ihnen etwas mitteilen – aber was?

4 Tage später. Ihre Aktionäre fordern eine außerordentliche Hauptversammlung.

6 Tage später. Der Aufsichtsratsvorsitzende möchte mit Ihnen sprechen.

Cyberkriminalität. Vorbereitung ist alles.

Die Uhr tickt ab dem Moment, in dem Ihr Unternehmen von einer Cyberattacke betroffen ist. Wissen Sie, was zu tun ist? Mit über 4.000 Spezialisten im Bereich Cyberkriminalität in 42 EMEA-Ländern ist Deloitte gut aufgestellt, Ihren Vorstand und Ihr IT-Team auf die Bedrohung vorzubereiten – und somit den Schaden schnellstmöglich einzudämmen. Halten Sie die Uhr an - jetzt.

Mehr unter www.deloitte.com/de/cyber

Deloitte.

ALUMNI news

Mitgliedermagazin 01/2013

ALUMNI LIVE

Editorial.	2
Das ALUMNI-Team.	3
Ehemaligentag 2012 zieht viele Alumni nach Hohenheim.	4
Impressionen aus den Workshops	5

FAKULTÄT/UNI

Braucht Deutschland Fracking?.	6
Portrait Prof. Dr. Andreas Kuckertz	7
Portrait Prof. Dr. Lioba Werth.	8
Aktuelle Veröffentlichungen	9
Mitgliedsantrag	13
Wie du mir, so ich dir	15
Kurznews	16

UP TO DATE

Unser Thema sind die echt Bösen	18
Die Erwartungen der Öffentlichkeit zu erfüllen ist manchmal unmöglich	19
Was macht eigentlich...?.	21
Wie wär's mit einem Wettbewerb?	22
Impressum	24



Editorial

Liebe ALUMNI-Mitglieder, liebe interessierte Leserinnen und Leser,

mit dem Frühling ist gerade wieder eine neue Blütenpracht in den Hohenheimer Gärten zum Leben erwacht und auch wir wollen die druckfrische Ausgabe unserer ALUMNI News nicht nur nutzen, um Sie und euch über interessante Neuigkeiten rund um den Verein und die Universität Hohenheim zu informieren, sondern auch unserem Mitgliedermagazin ein neues, moderneres Cover zukommen zu lassen. Immer häufiger haben wir die Rückmeldung bekommen, dass die Bilder auf unserem bisherigen Cover veraltet waren. Wir hoffen, dass Ihnen und euch unser neues 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. Die Rückmeldung während unserer Mitgliederversammlung im März hat ebenso wie die hohen Besucherzahlen gezeigt, dass die Veranstaltungen sich großer Beliebtheit erfreuen. Wir werden uns deswegen auch in diesem Jahr in der bewährten Besetzung der Vorstandsämter bemühen, die Veranstaltungen wie bisher durchzuführen. Ein Dankeschön geht an dieser Stelle auch an unsere wiedergewählten Beiräte für ihre Arbeit und Unterstützung! Besonders freuen wir uns, Marion J. Johannsen, die Geschäftsführerin für den Bereich Internationale Sozialpolitik der Landesvereinigung Baden-Württembergischer Arbeitgeberverbände e.V. und von SÜDWESTMETALL, dem Verband der Metall- und Elektroindustrie Baden-Württemberg e.V. Südwestmetall und seit Ende 2012 Vorsitzende des Universitätsrates ist, als neugewähltes Mitglied in unserem Beirat begrüßen zu können. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit!

Im vergangenen Herbst hat bereits der 3. Ehemaligentag in Hohenheim stattgefunden. Wir freuen uns, dass wir viele ehemalige Hohenheimer am 17. November letzten Jahres im Schloss begrüßen durften. Ein herzliches Dankeschön geht noch einmal an Prof. Georg Fundel, Geschäftsführer der Flughafen Stuttgart GmbH und Hohenheimer Alumnus, der an diesem Tag den Festvortrag gehalten hat. Im Vorfeld des Festvortrages wurden – wie im Vorjahr – diverse Workshops zu verschiedenen Themen angeboten, bei denen sich die Besucher des Ehemaligentages über aktuelle Themen informieren und austauschen konnten. Wir freuen uns, dass sich der Ehemaligentag als beliebter Treffpunkt von Hohenheimer Absolventen etabliert hat. Einen ausführlichen Bericht findet ihr/Sie in der Rubrik „ALUMNI LIVE“. Schon jetzt wollen wir euch zum 4. Ehemaligentag am 16. November 2013 nach Hohenheim einladen und freuen uns, dass ALUMNI-Mitglied Markus Ehret, Finanzvorstand bei der Singulus Technologies Aktiengesellschaft (SINGULUS), den Festvortrag im Schloss halten wird. Wir bedanken uns schon heute für sein Engagement und würden uns freuen, viele ehemalige Hohenheimer begrüßen zu dürfen.

Einladen dürfen wir euch/Sie auch wieder zu gleich zwei Veranstaltungen im Rahmen der Vortragsreihe „ALUMNI Exklusiv“: Diese Abende sollen einen Treffpunkt für Mitglieder von ALUMNI HOHENHEIM e.V. darstellen und zum Austausch und Kennenlernen anregen. Den Jahresauftakt macht am 7. Mai Professor Ernst Troßmann vom Lehrstuhl für Controlling im Grünen Saal mit dem Vortragsthema „Controlling: der Kampf des Richtigen gegen das Beliebte?“. Wir freuen uns auf eurer/Ihr Kommen. Weiter geht es direkt am 6. Juni mit der alljährlichen Dinner-Speech in der Speisemeisterei, die in diesem Jahr von ALUMNI-Mitglied Dr. Martin Arnegger gehalten wird. Dr. Martin Arnegger wird zum Thema „Corporate

Governance: Deutsche Aufsichtsräte im Spannungsfeld zwischen Professionalisierung, Frauenquote und Populismus“ vortragen. Unser Dank geht heute schon an beide Referenten und wir hoffen auf rege Diskussionen und zwei schöne Abende in Hohenheim.

Nicht nur bei ALUMNI HOHENHEIM e.V., sondern auch an der Universität hat sich in den vergangenen Monaten wieder einiges getan. Etliche junge Professoren haben Rufe an die Fakultät WiSo erhalten. Zwei von ihnen, Prof. Dr. Andreas Kuckertz und Prof. Dr. Lioba Werth, stellen sich Ihnen und euch in dieser Ausgabe des Mitgliedermagazins in der Rubrik „FAKULTÄT/UNI“ vor. Außerdem finden Sie und ihr in der Rubrik „FAKULTÄT/UNI“ einen Artikel, in dem Prof. Dr. Michael Ahlheim vom Lehrstuhl für Umweltökonomie aufzeigt, welche Risiken und Chancen Fracking für Deutschland hat. Zudem stellt sich ein Forschungsseminar für Bachelorstudenten im Rahmen des Programmes „Humboldt relaoded“ vor.

In der Rubrik „UP TO DATE“ haben unsere Fördermitglieder interessante Artikel zu Themen aus ihrem Alltag geschrieben: Veit Mathauer von Sympra und Mitglied bei ALUMNI HOHENHEIM e.V. berichtet über die Erfahrungen der Unternehmen mit verschiedenen Wettbewerben. Mit Vorurteilen gegenüber Wirtschaftsprüfern wurde Alexander Murer, Senior Manager bei unserem Fördermitglied KPMG und ALUMNI-Mitglied, konfrontiert. Unser Fördermitglied Deloitte berichtet über Datensicherheit im Internet.

Wir wünschen eine angenehme und spannende Lektüre und freuen 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



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

Ehemaligentag 2012 zieht viele Alumni nach Hohenheim

Alumnus Prof. Georg Fundel berichtet über die Anfänge des Studiums der Wirtschaftswissenschaften in Hohenheim



Frühere Studienkollegen wiedertreffen, neue Leute kennen lernen, Workshops zu aktuellen Themen besuchen und erfahren, was es Neues an der Universität und an der Fakultät gibt. Das soll der Ehemaligentag im Ambiente der Räumlichkeiten des Schloss Hohenheim bieten. Im November 2012 fand der Ehemaligentag bereits zum dritten Mal statt. Als Festredner konnte **Prof. Georg Fundel** gewonnen werden, der heute **Geschäftsführer der Flughafen Stuttgart GmbH** ist und an der Universität Hohenheim Wirtschaftswissenschaften studiert hat. Prof. Georg Fundel gehörte zu den ersten Studierenden der Wirtschaftswissenschaften, die in Hohenheim ihr Studium der Wirtschaftswissenschaften abschlossen. Diplomarbeit schrieb er am Lehrstuhl für Agrarökonomie über Entwicklungshilfe in Tunesien. Danach war er u.a. Leiter der Wirtschaftsförderung der Stadt Stuttgart sowie Leiter der Bereiche Bauen und Liegenschaften sowie Öffentlichkeitsarbeit und Marketing der Landesgirokasse (heute LBBW), bevor er 1996 in die Geschäftsführung der Flughafen Stuttgart GmbH wechselte.

Nachmittags fanden verschiedene Workshops statt, die von Mitgliedern von ALUMNI HOHENHEIM e.V. sowie von Prof. Dr. Hachmeister angeboten worden. So konnten sich die Alumni, die der Einladung zum Ehemaligentag gefolgt waren, über den Fachkräftemangel und seine Folgen (**Sigrid Assmus**, siascon Personalberatung), die Neueren Entwicklungen der Unternehmensbewertung (**Prof. Dr. Dirk Hachmeister**, Universität Hohenheim, Institut für Financial Management, insb. Rechnungswesen und Finanzierung), die Tücken einer Währungsunion (**Prof. Dr. Stephan Seiter**,



European School of Business – ESB Reutlingen) informieren und diese Themen diskutieren. In einem weiteren Workshop wurde über eine Simulation in das Lean Management (**Patrick Eheim**, Porsche Consulting GmbH) eingeführt. Von Seiten der Universität wurde außerdem eine Besichtigung der Forschungs- und Lehrbrennerei angeboten.



Der Abend wurde anschließend dem Festvortrag zum Thema „**Wohin geht die Reise denn?**“ gewidmet. **Prof. Georg Fundel** legte in einem unterhaltsamen Vortrag seinen eigenen beruflichen Werdegang dar. Er betonte, wie wichtig es für ihn war, Mentoren und Vorbilder an seinen Wirkungsstätten zu finden, um dadurch einen eigenen Führungsstil zu entwickeln. Für Erheiterung sorgten vor allem aber auch Georg Fundels Anekdoten aus seiner eigenen Studienzeit zu Beginn der wirtschaftswissenschaftlichen Studiengänge in Hohenheim. So organisierte er damals gemeinsam mit Kommilitonen Aussprachen mit Professoren, deren Klausurvorbereitung und Korrektur zu großem Unmut bei den Studierenden sorgten. Dieser Diskussion zwischen Studierenden und Lehrpersonal in Hörsaal B1 ist es zu verdanken, dass die ersten Klausurensammlungen für Studierende verfügbar wurden.

Vor diesen Ausführungen hatten auch **Prorektor Prof. Dr. Andreas Pyka**, **Dekan Prof. Dr. Dirk Hachmeister** sowie **Stephanie Fleischmann** und **Dr. Wolf Dieter Heinbach** (beide ALUMNI HOHENHEIM e.V.) die Besucher des Ehemaligentages begrüßt.





Im Anschluss hatten alle Besucher die Möglichkeit das Thema beim Buffet eingehend zu diskutieren und den restlichen Abend zu nutzen um alte Studienbekanntschaften zu erneuern und Geschichten aus der Studienzeit auszutauschen.

Der Ehemaligentag erhielt wieder viele positive Rückmeldungen von Seiten der Besucher und hat sich als feststehende Veranstaltung im ALUMNI-Jahreskalender etabliert. So können sich alle Alumni bereits jetzt auf den diesjährigen Ehemaligentag am Samstag, 16. November 2013 freuen, bei der ALUMNI-Mitglied Markus Ehret, Finanzvorstand bei der Singulus Technologies Aktiengesellschaft (SINGULUS), als Festredner gewonnen werden konnte.

ES, AC



Impressionen aus den Workshops am 3. Ehemaligentag in Hohenheim

Hohenheimer Alumni diskutieren über aktuelle Themen aus verschiedenen Fachbereichen



Neben dem abendlichen Festvortrag und der Gelegenheit, frühere Studienkollegen wiederzutreffen soll der Hohenheimer Ehemaligentag von ALUMNI HOHENHEIM e.V. Interessierten auch ein Forum zum Austausch über aktuelle wirtschaftliche Themen aus verschiedenen Fachbereichen bieten. Dazu bieten Mitglieder von ALUMNI HOHENHEIM e.V. und Mitglieder der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der Universität Hohenheim nachmittags Workshops an, in denen Fragestellungen aus verschiedenen Fachbereichen vorgestellt und diskutiert werden können.

Im vergangenen November wurden während des Ehemaligentages vier verschiedene fachliche Workshops angeboten. Wer außerdem einmal in ein ganz anderes Fachgebiet Einblicke gewinnen wollte, konnte an der Besichtigung der Forschungs- und Lehrbrennerei in Hohenheim teilnehmen. Die Workshops beschäftigten sich mit der Frage, ob der Fachkräftemangel sich auch derart auswirkt, dass Bewerber, obwohl sie ihren Arbeitsvertrag bereits unterschrieben haben,

ihre Stelle dann doch nicht antreten. Zu diesem Thema referierte Sigrid Assmus von der Personalberatung siascon. Patrick Eheim von der Porsche Consulting GmbH ließ in seinem Workshop die Teilnehmer das Thema Lean Management praktisch an einer Simulation erfahren, während Prof. Dr. Dirk Hachmeister, Dekan der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der Universität Hohenheim, Neues zum Thema „Neuere Entwicklungen der Unternehmensbewertung – Betriebswirtschaft und Rechtsprechung“ berichtete. Im vierten Workshop diskutierten die Hohenheimer Absolventen mit Prof. Dr. Stephan Seiter von der European School of Business – ESB Reutlingen über die Tücken einer Währungsunion und, ob man es nicht hätte wissen können.

Auf dieser Seite finden sich nun einige Impressionen aus den verschiedenen Workshops. Wir hoffen, dass dies Ihnen und euch Lust auf einen Besuch des 4. Ehemaligentag in Hohenheim am 16. November 2013 macht.

ES

Braucht Deutschland Fracking?

Von Florian Leonhardmair, Redakteur des HOnK, dem Hohenheimer Online Kurier

Neue Fördertechniken haben in den USA in den letzten Jahren einen Erdgas-Boom ausgelöst. In Deutschland ist das sogenannte Fracking wegen unerforschter Umweltrisiken hoch umstritten. Ein neues Gesetz soll das aufwändige Verfahren unter strengen Vorgaben dennoch erlauben. Richtig so, sagt Prof. Michael Ahlheim.

Deutschland gilt als rohstoffarmes Land. Doch in tiefen Gesteinsschichten lagern große Erdgas- und Erdölvorkommen, deren Förderung wegen des enormen Aufwands bisher als unrentabel galt. Die Technik des Hydraulic Fracturing (Fracking) könnte dies ändern. Dabei wird ein chemikalienhaltiger Bohrschlamm unter hohem Druck ins Schiefergestein gepresst, um das darin gebundene Gas bzw. Erdöl zu lösen. Kritiker halten die Umweltrisiken jedoch für unbeherrschbar und fordern ein Verbot für Deutschland.



Michael Ahlheim: Professor für VWL, insb. Umweltökonomie sowie Ordnungs-, Struktur- und Verbraucherpolitik.

Herr Ahlheim, die Bundesregierung will das umstrittene Fracking unter strengen Bedingungen in Deutschland erlauben. Was halten Sie davon?

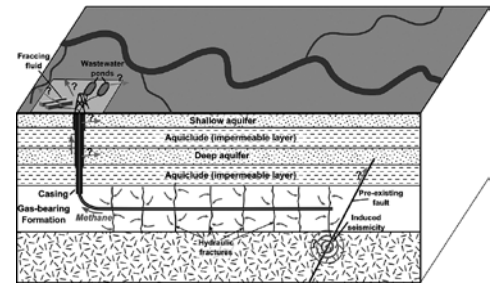
Hydraulic Fracturing findet in Deutschland in geringem Umfang bereits seit den 60er Jahren statt, es ist also nichts Neues. Eine detaillierte gesetzliche Regelung des Frackings in Deutschland

soll jedoch erst jetzt kommen. In Trinkwasserschutzgebieten wird Fracking verboten. Ansonsten muss eine strenge Umweltschutzprüfung erfolgen. Sollte der Gesetzentwurf verabschiedet werden, können Energieunternehmen Fracking in Deutschland weiterhin nicht unter ökonomischen Gesichtspunkten betreiben. Angesichts der unerforschten Risiken ist das richtig so. Ein Totalverbot auch von kleineren Pilotprojekten, die unter hohen Sicherheitsvorkehrungen stattfinden, hielte ich dagegen für falsch. Weitere Forschung ist zwingend, aber man muss der Technologie eine Chance geben. Denken Sie daran, dass es auch bei konventionellen Ölbohrungen anfangs erhebliche Probleme gab, die man später in den Griff bekommen hat.

In den USA wird Fracking schon großflächig eingesetzt. Die Umweltschäden ließen nicht lange auf sich warten: Mit dem Grundwasser tritt in der Nähe einiger Bohrstellen offenbar unkontrolliert Methan an die Oberfläche. Youtube-Videos zeigen, wie benachbarte Anwohner Leitungswasser mit dem Feuerzeug entflammen.

Diese Bilder sind in der Tat erschreckend, auch wenn die Ursache des Phänomens noch nicht restlos geklärt ist. Der sorglose Einsatz der Technologie in den USA kann jedenfalls mit Sicherheit kein Vorbild für Deutschland sein. Die Situation ist allerdings auch eine andere. In den USA gibt es Schiefergasvorkommen, die nur wenige hundert Meter unter der Oberfläche liegen – in Deutschland muss man 1000 Meter und tiefer bohren. In den USA ist Fracking deshalb per se erheblich lukrativer als bei uns. Gleichzeitig gibt es wesentlich lockerere Umweltschutzrichtlinien in den USA. Energieunternehmen, die das große Geschäft wittern, haben freie Bahn. Zum Teil legen sie oft noch nicht einmal offen, welche Chemikalien sie einsetzen. Außerdem sind die Bohrlochabdichtungen offenbar zum Teil unzureichend und chemikalienhaltiger Bohrschlamm wird nicht

sachgemäß gelagert. Solche Zustände stehen in Deutschland nicht ins Haus.



Eine Kombination aus Vertikal- und Horizontalbohrungen macht Fracking rentabel. © Creative Commons, Wikipedia.

Glauben Sie, dass Fracking in Deutschland eines Tages sicher und wirtschaftlich sein könnte?

Ob es wirtschaftlich sein wird, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt nicht sagen. Es kommt darauf an, wie sich die Erdöl- und Erdgaspreise auf dem Weltmarkt entwickeln. Steigen sie weiter an, werden wir an einen Punkt kommen, an dem sich auch sehr aufwendige Verfahren rechnen. Neben der ökonomischen Komponente ist aber auch die geostrategische Bedeutung nicht zu unterschätzen. Wer selbst Gas und Öl produziert, macht sich unabhängig. Die USA spekulieren darauf, mittelfristig ohne Lieferungen aus dem Nahen Osten auszukommen. Was die Erforschung einer umweltfreundlichen Fördertechnik angeht, halten Experten Erfolge zumindest für realistisch. Investitionen erscheinen zum jetzigen Zeitpunkt durchaus gerechtfertigt. Die Energieunternehmen haben dabei übrigens auch ein Eigeninteresse an umweltfreundlichen Verfahren.

Weil Sie in Deutschland auf gesellschaftlichen und politischen Widerstand treffen?

Nicht nur deshalb. Das größte Umweltproblem ist ja, dass sich der chemikalienhaltige Bohrschlamm bisher nicht komplett einsammeln lässt. Gleichzeitig ist der Schlamm ein enormer Kostenfaktor für die Energieunternehmen. Insbesondere, weil man so große Massen davon benötigt. Wenn es gelänge, den Schlamm komplett wiederzuverwerten, wäre das Fracking auch rentabel. Dieses Recycling wird bereits praktiziert, muss jedoch noch verbessert werden. Ein Ansatzpunkt für weitere Forschung.



Neue Professoren: Prof. Dr. Andreas Kuckertz Lehrstuhl für Unternehmensgründungen und Unternehmertum (Entrepreneurship)



A) Kurzlebenslauf

1. **Geburtsort:** Düsseldorf
 2. **Studium:** Kommunikations- und Medienwissenschaften, Philosophie und Betriebswirtschaftslehre in Marburg und Leipzig, 2001
 3. **Promotion:** Universität Duisburg-Essen, 2005, mit einer Arbeit über Venture-Capital-Finanzierung
 4. **Habilitation:** Universität Duisburg-Essen, 2011, mit einer kumulativen Arbeit über den Gründungsprozess innovativer Unternehmen
 5. **Frühere Tätigkeiten:** Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel und der Universität Duisburg-Essen, dann akademischer Rat und Privatdozent an der Universität Duisburg-Essen
 6. **In Hohenheim tätig seit:** Oktober 2012
7. **Aktuelle Publikationen:**
- 2012: Evidence-based Management – Mittel zur Überwindung der Kluft von akademischer Strenge und praktischer Relevanz? A. Kuckertz. Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung. 64 (November): 679-703.
 - 2012: Exploration and Exploitation Strategies, Profit Performance and the Mediating Role of Strategic Learning:

Escaping the Exploitation Trap. C. Sirén, M. Kohtamäki und A. Kuckertz. Strategic Entrepreneurship Journal. 6(1): 18-41.

- 2011: Human Resource Flexibility and Entrepreneurial Team Formation. R. Zolin, A. Kuckertz und T. Kautonen. Journal of Business Research. 64 (10): 1097-1103.
- 2010: The Influence of Sustainability Orientation on Entrepreneurial Intentions – Investigating the Role of Business Experience. A. Kuckertz und M. Wagner. Journal of Business Venturing. 52 (5): 524-539.
- 2010: Evaluation uncertainty of venture capitalists' investment criteria. T. Kollmann und A. Kuckertz. Journal of Business Research. 63 (7): 741-747.

B) Forschung/Lehre an der Universität Hohenheim

1. Welche Schwerpunkte wollen Sie in der Lehre an der Universität Hohenheim setzen?

Ich leite das Fachgebiet Unternehmensgründungen und Unternehmertum – und dabei ist es mir in der Lehre ganz besonders wichtig, neben allen theoretischen Konzepten und Grundlagen, dass eine positive Haltung zum Machen herüberkommt. Etwas zu unternehmen, und sei es auch nur im kleinen Rahmen, ist erlaubt, erwünscht – und manchmal sogar erforderlich! Die Möglichkeiten dazu sind unendlich. Und es muss auch nicht immer ein komplett neues Unternehmen sein.

2. Wo liegen Ihre Forschungsinteressen?

Unternehmertum ist opportunitätsgetrieben – genauso sollte sich die Forschung hierzu aufstellen. Wir werden uns nicht durch ein stark vordefiniertes Forschungskonzept in ein unbewegliches Korsett pressen lassen, sondern

die dynamische Startup-Szene und ihre Entwicklungen kontinuierlich mit akademischer Forschung begleiten. Aktuell gibt es beispielsweise eine spannende Diskussion rund um die Frage, wie Deutschland Startups der Klasse von Google oder auch Facebook produzieren kann – in zwölf Monaten wird das wieder eine ganz andere spannende Frage sein.

3. Betreuen Sie zurzeit Projekte oder planen Sie solche?

Das Fachgebiet ist im (Wieder-)Aufbau – wir haben aber bereits die ersten Projekte initiiert. So planen wir beispielsweise, zentrale Erkenntnisse der Positiven Psychologie auf Entrepreneurship-Fragestellungen zu übertragen.

4. Wo sehen Sie Möglichkeiten einer interdisziplinären Zusammenarbeit bzw. allgemein benachbarte Gebiete?

Entrepreneurship ist per se interdisziplinär – in unserer gar nicht so kleinen wissenschaftlichen Gemeinschaft stoßen Wirtschaftswissenschaftler, Soziologen, Psychologen und viele Kollegen mit ganz anderen akademischen Werdegängen aufeinander. Wenn wir ein umfassendes Bild des Unternehmers zeichnen wollen und auch verlässliche Handreichungen entwickeln wollen, die es Unternehmern ein Stück weit einfacher machen, zum Erfolg zu gelangen – dann ist interdisziplinäre Arbeit auch unerlässlich.

C) Persönliche Eindrücke von Stuttgart/Hohenheim

Wann haben Sie zum ersten Mal den Hohenheimer Campus betreten und welchen Eindruck hat dies bei Ihnen hinterlassen? Hat sich Ihr Bild seither geändert?

Meinen allerersten wissenschaftlichen Vortrag über meine Dissertation habe ich in einem Doktorandenkolloquium gehalten, das im Grünen Saal des Hohenheimer Schlosses abgehalten wurde. Der Campus hat mich damals schon beeindruckt – und das hat sich bis heute auch nicht geändert. Ich bin froh, dass sich der Kreis mit dem Ruf nach Hohenheim so geschlossen hat.

Neue Professoren: Prof. Dr. Lioba Werth Lehrstuhl für Wirtschafts- und Organisationspsychologie



A) Kurzlebenslauf

1. Geburtsort: Aachen

2. Familienstand: verheiratet

3. Kinder: 2

(aus der ersten Ehe meines Mannes)

4. Studium: Psychologie (Diplom)

5. Promotion: 1998 Uni Trier

6. Habilitation: 2005 Uni Würzburg

7. Frühere Tätigkeiten:

- 2007-2012 Lehrstuhlinhaberin für Wirtschafts-, Organisations- und Sozialpsychologie an der TU Chemnitz

- 2005-2006 Vertretung der Professur für Sozial- und Organisationspsychologie an der KU Eichstätt-Ingolstadt

- seit 2000: Inhaberin des Zentrums für Training und Weiterbildung (Training, Coaching, Beratung)

8. In Hohenheim tätig seit: WS 2012/2013

9. Aktuelle Publikationen:

- Kolb, P., Gockel, C., & Werth, L. (2012). The effects of temperature on service employees' customer orientation: an experimental approach. *Ergonomics*, 1-15.

- Piecha, A., Wegge, J., Werth, L. & Richter, P. (2012). Geteilte Führung in Arbeitsgruppen – ein Modell für die Zukunft? In S. Grote, *Zukunft der Führung*. Heidelberg: Springer.

- Steidle, A., Gockel, C., & Werth, L. (2013). Security or growth? Regulatory focus determines the importance of work aspects. *Management Research Review*, 36 (2), 173 – 182.

- Steidle, A., Hanke, E., & Werth, L. (2013). In the dark we cooperate: The situated nature of procedural embodiment. *Social Cognition*, 31(2), 276 - 300.

- Werth, L. & Sedlbauer, K. (2011, 4. Auflage). In *Forschung und Lehre professionell agieren*. Bonn: Deutscher Hochschulverband.

B) Forschung/Lehre an der Universität Hohenheim

1. Welche Schwerpunkte wollen Sie in der Lehre an der Universität Hohenheim setzen?

Ludwig Erhard, der ja nicht nur Kanzler, sondern zuerst Wirtschaftsminister war, hat einmal gesagt: Wirtschaft ist zu 50% Psychologie. Ich denke, er hat Recht. Wer wirtschaftlich erfolgreich sein will, muss Menschen verstehen. Daher setze ich den Schwerpunkt einerseits auf das Verstehen des Menschen in seinem Denken, Fühlen und Handeln im ganz grundsätzlichen Sinne, zum anderen auf das Erleben von Menschen im wirtschaftlichen und unternehmerischen Kontext: Sei es in der Interaktion zwischen Führungspersonen und Angestellten, unter Kollegen oder mit Kunden bzw. Patienten. Wir gehen bspw. der Frage nach, wie Hierarchien, Strukturen, Aufgaben und Arbeitsbedingungen den Einzelnen beeinflussen oder wie sich

Menschen in Teams verhalten oder aber stellen uns der immer wieder aktuellen Frage, wie sich Mitarbeiter motivieren lassen.

Ein kleines Ergänzungsfach im Master beschäftigt sich dann mit dem Spannungsfeld „Leistung und Wohlbefinden“. Macht Arbeit krank? Oder ist eher die Arbeitslosigkeit das, was krank macht? Und wie muss Arbeit gestaltet sein, damit sie nicht krank macht? Immer mehr Menschen leiden an chronischen Erschöpfungszuständen. Umgangssprachlich hat sich auch der Begriff „Burnout“ etabliert. Ich stelle aktuelle Forschungsergebnisse vor und gebe Studierenden Strategien an die Hand, wie sich Leistung und Wohlbefinden kombinieren lassen.

2. Wo liegen Ihre Forschungsinteressen?

Hier sind dreierlei zu nennen: Das klassische Thema „Führung“ (im Speziellen geteilte Führung), der Bereich der sog. „Selbstregulation“ sowie der Komplex „Leistung und Motivation in Organisationen“ (im Speziellen in Abhängigkeit baulicher Parameter). Exemplarisch sei hier der Bereich „Selbstregulation“ erläutert: Im Kern geht es dabei um die Art und Weise, wie der Mensch sich selbst reguliert, d.h. um eine Art Selbstmanagement. Unsere Frage lautet dabei nicht: Wie erledige ich in meiner knappen Zeit möglichst viel Dinge? Sondern: Wie schaffe ich es, gute Leistung zu bringen, und gleichzeitig nicht über meine psychischen Ressourcen zu leben? Ansatzpunkte können durchaus Kleinigkeiten sein. Z.B. wie man die Mittagspause verbringt – oder wie das Büro beleuchtet ist. Zwei Themen, die mich und mein Team auch aktuell im Rahmen von Forschungsprojekten beschäftigen.

Mein derzeit größtes Forschungsprojekt befasst sich mit dem Thema „Menschen in Räumen“. Zusammen mit dem Lehrstuhl für Bauphysik an der Uni Stuttgart leite ich dazu ein interdisziplinäres Promotionskolleg (www.people-inside.de), in welchem neben Promotionen auch zahlreiche Bachelor- und Masterarbeiten von uns betreut werden.



Unser Ziel ist es, Arbeitsräume so zu gestalten, dass sie sich positiv auf Leistungsfähigkeit und Wohlbefinden auswirken. Beleuchtung ist dabei ein Faktor neben vielen anderen. Erste Ergebnisse zeigen bspw., dass sich helles Licht vor allem für planerische Aktivitäten eignet. Kreative Arbeitsgruppen sind dagegen in gedämpftem Licht produktiver. Unsere Vision für die Zukunft sind intelligente Räume, die z.B. die Beleuchtung automatisch an die Aktivität der Raumnutzer anpassen.

3. Wo sehen Sie Möglichkeiten einer interdisziplinären Zusammenarbeit bzw. allgemein benachbarte Gebiete?

Über die o.g. Kooperation mit der Uni Stuttgart hinaus bieten sich bspw. sehr gute Anknüpfungsbereiche zum Bereich Unternehmensführung (Kollegin Büttgen) oder Unternehmensgründungen (Kollege Kuckartz) u.a.. Des Weiteren haben wir dieses Semester ein gemeinsames Humboldt-Projekt zu Psychischer Gesundheit und juristischen Aspekten seitens des Arbeitgebers mit der Kollegin Frau Escher-Weingart.

C) Persönliche Eindrücke von Stuttgart/Hohenheim

Wann haben Sie zum ersten Mal den Hohenheimer Campus betreten und welchen Eindruck hat dies bei Ihnen hinterlassen? Hat sich Ihr Bild seither geändert?

Da ich von einer größeren Uni komme, ist Hohenheim in meiner Wahrnehmung eher eine „kleine“, gemütliche Campus-Uni. Mein erster Eindruck war, dass es hier wie in einem gut geführten Familienunternehmen zugeht, man kennt sich persönlich, pflegt einen herzlichen Umgang miteinander – und das erlebe ich täglich als Wohltat. Des Weiteren war ich positiv überrascht über das große Interesse der Studierenden an unserem Fach, ihre Diskussionsfreude und ihr Engagement, mit dem sie an unserer Forschung mitwirken. Das hatte ich nicht in dem Umfang erwartet und lässt uns jeden Tag mit Freude agieren.

Aktuelle Veröffentlichungen

Diese Rubrik mit den aktuellen Publikationen eurer ehemaligen Vertiefungsfächer hat sich mittlerweile als fester Bestandteil der ALUMNI News etabliert. Auch für diese Ausgabe haben wir auf unseren Aufruf hin wieder zahlreiche Meldungen der Lehrstühle erhalten. Wir hoffen, dass diese Veröffentlichungen nicht nur euer Interesse wecken, sondern euch auch in eurem beruflichen Umfeld Anregungen oder gar Hilfestellungen sein können. Wir freuen uns über jede Art von konstruktiver Kritik hierzu und zum Magazin als Ganzem unter: alumni@alumni-hohenheim.de

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

Kiechle, Daniel / Lampenius, Niklas (2012): Inflation and the constant growth model: Reconciling the literature; *Abacus*, 48(4), 2012, 518-538.

Kiechle, Daniel / Lampenius, Niklas (2012): The terminal value and inflation controversy; *Journal of Applied Corporate Finance*, 24(3), 2012, 101-107.

Lampenius, Niklas (2012): Are real investment decisions based on risk adjusted performance measures consistent with maximizing shareholder value? *Journal of Risk*, 15(2), 2012, 77-101.

Hachmeister, Dirk (2012): Die Bewertung von Energienetzen / Energienetzbetreibern unter Beachtung der Vorschriften der Anreizregulierung; Kollmer-von Oheimb-Loup, Gert / Streb, Jochen (Hrsg.), *Regulierung: Wettbewerbsfördernd oder wettbewerbshemmend*, Ostfildern (Thorbecke Verlag), S. 115-129.

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

Cortez, B. / Vogel, Th.: The Commission's Proposal To Introduce an EU Financial Transaction Tax, in: *European Taxation* 2012, S. 77-84.

Hiller, M.: Das Verrechnungspreissystem der TRUMPF GmbH + Co. KG, in: *Praxis der Verrechnungspreissysteme in ausgewählten Branchen*, Hrsg. Sinz, A./Kahle, H., Herne 2013, S. 161-189.

Kahle, H. / Hiller, M./Vogel, Th.: Bewertungswahlrechte und Bewertungsmaßstäbe im Umwandlungsfall in Handels- und Steuerbilanz, in: *Finanz-Rundschau* 2012, S. 789-799.

Kahle, H. / Vogel, Th.: Steuerbilanzielle Aspekte bei der Einbringung von Unternehmensteilen in Kapitalgesellschaften, in: *Die Unternehmensbesteuerung* 2012, S. 493-504.

Kahle, H. / Vogel, Th.: Steuerliche Gewinnermittlung und verfahrensrechtliche Aspekte, in: *Umwandlungen im Internationalen Steuerrecht*, Hrsg. Prinz, U., Köln 2013, S. 783-898.

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

Troßmann, Ernst (2013): *Controlling als Führungsfunktion. Eine Einführung in die Mechanismen betrieblicher Koordination*. München 2013.

Institut für Financial Management, insb. Unternehmensfinanzierung (510E)

Tykvova, Tereza / Schertler, Andrea (2012): What Lures Cross-Border Venture Capital Inflows?, *Journal of International Money and Finance* 31, 1777-1799.

Tykvova, Tereza / Borell, Mariela (2012): Do Private Equity Owners Increase Risk of

Financial Distress and Bankruptcy?, *Journal of Corporate Finance* 18, 138-150.

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

Ahlheim, M. / Börger, T. / Frör, O. (2013), The effects of extrinsic incentives on respondent behaviour in contingent valuation studies, *Journal of Environmental Economics and Policy* 2 (1), DOI:10.1080/21606544.2012.754612

Institut für Volkswirtschaftslehre, insb. Dienstleistungs- und Arbeitsmarktökonomik (520G)

Marczak, M. / Gómez, V. (2012): SPECTRAN, a Set of Matlab Programs for Spectral Analysis. FZID Discussion Paper No. 60.

Marczak, M. / Gómez, V. (2013): Monthly Business Cycle Indicators: A New Multivariate Approach Based on a Band-Pass Filter. FZID Discussion Paper No. 64.

Striffler, M. / Beissinger, T. (2012): Fairness Considerations in Labor Union Wage Setting – A Theoretical Analysis. FZID Discussion Paper No. 56.

Stüber, H. (2013): Real Wage Cyclicalities of Newly Hired Workers. FZID Discussion Paper No. 62.

Institut für Volkswirtschaftslehre, insb. Innovationsökonomik (520I)

Pyka, A. / Saviotti, P. (2012): On the Co-Evolution of Innovation and Demand: Some Policy Implications, *Revue de L'OFCE / Debates and Policies*, Vol. 124, 347-388, 2012.

Pyka, A. / Saviotti, P. (2012): The co-evolution of innovation, demand and growth, *Economics of Innovation and New Technology*, Vol. 22, 2013, forthcoming.

Pyka, A. / Fier, H. (2012): Against the one-way-street: analyzing knowledge transfer from industry to science, *Journal of Technology Transfer*, Vol. 38, 2013, forthcoming.

Pyka, A. / Fier, H. (2012): Is It Worth All the Trouble? An Assessment of the Economic Value of Firm Patent Applications with Shared Intellectual Property Rights in the Biotechnology Industry, in: Audretsch, D., Lehmann, E., Link, A. and Starnecker, A. (eds.), *Technology Transfer in a Global Economy*, Springer, Berlin Heidelberg, New York, 2012, 123-142.

Pyka, A. / Andersen E.S. (Hrsg.) (2013): Long term economic development: demand, finance, organization, policy and innovation in a Schumpeterian perspective, in: *Springer Series Economic Complexity and Evolution*, Springer, Berlin, Heidelberg, New York, 2013.

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

Lehmann, Sybille (2013): Taking Firms to the Stock Market: IPOs and the Importance of Large Banks in Imperial Germany 1896-1913; *Economic History Review*, forthcoming.

Lehmann, Sybille (2012): Taking Firms to the Stock Market: IPOs and the Importance of Large Banks in Imperial Germany 1896-1913; FZID Discussion Papers, 58-2012.

Lehmann, Sybille / Hauber, Philipp / Opitz, Alexander (2012): Political rights, taxation, and firm valuation – Evidence from Saxony around 1900; FZID Discussion Papers, 59-2012.

Wahl, F. (2012): sWhy It Matters What People Think. Beliefs, Legal Origins and the Deep Roots of Trust; FZID Discussion Paper, 52-2012.

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

Focht, Uwe / Richeter, Andreas / Schiller, Jörg (2013): Intermediation and (Mis-)Matching in Insurance Markets - Who Should Pay the Insurance Broker?. In: *Journal of Risk and Insurance*.

Institut für Kommunikationswissenschaft, insb. Journalistik (540B)

Mast, Claudia (2012): Ran an die Leser. Wie Zeitungen um ihren Weg in die Zukunft ringen: Eine aktuelle Umfrage bei deutschen Chefredakteuren. In: *Medium Magazin*, 12/2012, S. 42-43.

Institut für Rechts- und Sozialwissenschaften, insb. Öffentliches Recht (550B)

Palm, Ulrich (2013): Kommentierung des Art. 139 AEUV [Mitgliedstaaten mit Ausnahmeregelung]. in: Grabitz/Hilf/Nettesheim (Hrsg.), *Das Recht der Europäischen Union*, München, C. H. Beck; S. 1-7.

Palm, Ulrich (2013): Kommentierung des Art. 140 AEUV [Aufhebung der Ausnahmeregelung, Konvergenzkriterien]. in: Grabitz/Hilf/Nettesheim (Hrsg.), *Das Recht der Europäischen Union*, München, C. H. Beck; S. 1-15.

Palm, Ulrich (2012): Juristische Person und Leistungsfähigkeitsprinzip. *JuristenZeitung (JZ)*, Tübingen, Mohr Siebeck; S. 297-303.

Palm, Ulrich (2012): Kommentierung des Art. 137 AEUV [Eurogruppe]. in: Grabitz/Hilf/Nettesheim (Hrsg.), *Das Recht der Europäischen Union*, München, C. H. Beck; S. 1-4.

Palm, Ulrich (2012): Kommentierung des Art. 138 AEUV [Standpunkt und Vertretung der Union im internationalen Währungssystem]. in: Grabitz/Hilf/Nettesheim (Hrsg.), *Das Recht der Europäischen Union*, München, C. H. Beck; S. 1-6.

Palm, Ulrich (2012): Regulation of Corporate Tax Avoidance. in: Brown (ed.), *A Comparative*



Look at Regulation of Corporate Tax Avoidance, Dordrecht u.a., Springer; S. 149-192.

Institut für Wirtschaftspädagogik, insb. Evangelische Theologie und ihre Didaktik (560C)

Mell, U. / Fellmeth, U. (Hrsg.) (2012), Pilgerwege ins „Heilige Land“. Beiträge zur Religionsgeografie der Alten Kirche, Frankfurt a.M. u.a., S. 128.

Mell, U. (2012), Von elitärer zu öffentlicher Heiligkeit – Beobachtungen zu einem frühchristlichen Paradigmenwechsel, in: Fellmeth, U. / Mell, U. (Hrsg.), Pilgerwege ins „Heilige Land“. Beiträge zur Religionsgeografie der Alten Kirche, Frankfurt a.M. u.a., S. 69-97.

Mell, U. (2012), Paulus: scheiternder Gescheiter – ein historischer und literarischer Einwurf, in: Der zweite Korintherbrief. Literarische Gestalt – historische Situation – theologische Argumentation, Festschrift für Dietrich-Alex Koch, hrsg. von Dieter Sänger, FRLANT 250, Göttingen, S. 199-223.

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

Büttgen, M. (2013): Kundenintegration und Kundenbindung, in: Bruhn, M. / Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 8. Aufl., erscheint Wiesbaden 2013.

Büttgen, M. / Kissel, P. (2013): Der Einsatz von Social Media als Instrument des Employer Branding, in: Stock-Homburg, R. / Wolf, B.: Handbuch Strategisches Personalmanagement, erscheint Wiesbaden 2013.

Frey, R.-V. / Steckstor, D. / Büttgen, M. (2012): Everybody's Darling? Anforderungen der Stakeholder an den idealen Marketeer, in: Marketing Review St. Gallen, 30. Jg., Nr. 6, S. 22-26

Merk, J. / Egeler, P. / Büttgen, M. (2013): Employer Branding in sozialen Netzwerken –

eine empirische Analyse der Karriereseiten des Dienstleistungsanbieters Facebook, in: Bruhn, M. / Hadwich, K. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media. Forum Dienstleistungsmanagement, erscheint 2013

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

Kollmann, T. / Kuckertz, A. / Kayser, I. (2012): Cannibalization or Synergy? Consumers' Channel Selection in Online-Offline Multi-channel Systems. Journal of Retailing and Consumer Services. 19 (2): 186-194.

Kollmann, T. / Kuckertz, A. / Stöckmann, C. / Krell, P. (2012): Die Entrepreneurshipforschung in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Eine Resonanzanalyse. Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship. 60 (1): 53-76.

Kollmann, T. / Kuckertz, A. / Voegelé, S. (2012): Das 1x1 des wissenschaftlichen Arbeitens. Von der Idee bis zur Abgabe. Wiesbaden: Gabler.

Kollmann, T. / Stöckmann, C. / Kuckertz, A. (2012): Do nascent entrepreneurs really take the line of least resistance? Obstacles, missing resources and the role of overconfidence in the early venture formation process. 16. Forum Gründungsforschung, Potsdam.

Kuckertz, A. (2012): Evidence-based Management – Mittel zur Überwindung der Kluft von akademischer Strenge und praktischer Relevanz? Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung. 64 (November): 679-703.

Kuckertz, A. (2012): The Strategy of Small Firms. Strategic Management and Innovation in the Small Firm von T. Mazzarol und S. Reboud (2009). International Small Business Journal. 30 (8): 959-960.

Kuckertz, A. / Kollmann, T. / Krell, P. (2012): Opportunity Recognition Propensity and Actual Opportunity Exploitation – Two

Validated Scales. 16. Forum Gründungsforschung, Potsdam.

Sirén, C. / Kohtamäki, M. / Kuckertz, A. (2012): Exploration and Exploitation Strategies, Profit Performance and the Mediating Role of Strategic Learning: Escaping the Exploitation Trap. Strategic Entrepreneurship Journal. 6 (1): 18-41.

Institut für Interorganisational Management & Performance, insb. Beschaffung und Produktion (580B)

Helber, S. / Sahling, F. / Schimmelpfeng, K. (2013): Dynamic capacitated lot sizing with random demand subject to a new service level measure, in: Operations Research Spectrum, Volume 35, Issue 1 (2013), pp. 75-105 (DOI 10.1007/s00291-012-0283-6).

Krüger, U. / Schimmelpfeng, K. (2013): Characteristics of service requests and service processes of fire and rescue service dispatch centers – Analysis of real world data and the underlying probability distributions, in: Health Care Management Science, Volume 16, Issue 1 (2013), pp.1-13 (DOI 10.1007/s10729-012-9207-x).

Schimmelpfeng, K. / Helber, S. / Kasper, S. (2012): Decision support for rehabilitation hospital scheduling, in: Operations Research Spectrum, Volume 34, Issue 2 (2012), pp. 461-489 (DOI 10.1007/s00291-011-0273-0).



cutting through complexity

Enter the next level: KPMG Community

Raus aus dem Uni-Alltag, rein in die KPMG Community! Knüpfen Sie schon im Studium die entscheidenden Kontakte für Ihre Karriere. Wer arbeitet bei KPMG? Was läuft hinter den Kulissen? Wie sehen meine Einstiegs- und Karrieremöglichkeiten aus?

Erfahren Sie es unter www.kpmg-community.de





Antrag auf Mitgliedschaft

Als Absolvent/-in 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 ge-
 machten Angaben in die Datenbank von ALUMNI HOHENHEIM
 e. V. aufgenommen werden und im Rahmen des Netzwerkes –
 insbesondere in einem regelmäßig aktualisierten Mitglieder-
 verzeichnis – veröffentlicht werden. Um zu einem funktionierenden
 Netzwerk beizutragen, werde ich Änderungen meiner hier angege-
 benen 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 Mit-
 gliedschaft ihre Gültigkeit. Es ist mir bekannt, dass Zuwider-
 handlungen 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 Firmenadresse

Möchten Sie aktuelle Informationen per E-Mail erhalten („E-Mail-Newsletter“)? ja nein

Einzugsermächtigung

Hiermit ermächtige ich ALUMNI HOHENHEIM e. V. widerruflich, die zu entrichtenden Beitragszahlungen zu Lasten meines Kontos (nebenstehende Bankverbindung) durch Lastschrift einzuziehen.

Wenn mein Konto die erforderliche Deckung nicht aufweist, besteht seitens des Konto führenden Kreditinstituts keine Verpflichtung zur Einlösung.

Ort, Datum

Unterschrift des Kontoinhabers

Sollte keine Einzugsermächtigung erteilt werden, wird eine Verwaltungsgebühr von EUR 2,50 erhoben.

Bankverbindung

Kontoinhaber:

Kontonummer:

Bankleitzahl:

Kreditinstitut:

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.

Wie du mir, so ich dir Studium 3.0 – Humboldt reloaded bietet viele Studienprojekte

Von Niko Sokoliuk, Redakteur des HONK,
dem Hohenheimer Online Kurier



Kommunikationskonflikte machen schlechte Stimmung: 10 Studierende haben in einem Humboldt reloaded Projekt elektronisch unterstützte Verhandlungen untersucht – und dabei wichtige Grundlagen für ihre Bachelor-Arbeiten gelegt.

Kleine Konflikte gehören zum Alltag, gerade in der modernen, elektronisch unterstützten Kommunikation. Eine E-Mail an Kollegen, den Prof oder unter Freunden wird falsch verstanden – die Folgen hat jeder schon einmal mitbekommen. Aber welche Auswirkungen haben denn Kommunikationskonflikte auf Verhandlungen, in denen es wirklich um etwas geht?

Literaturrecherche gehört dazu

„Genau das wollten wir herausfinden und wissenschaftlich belegen“, erklärt der Betreuer des Humboldt reloaded Projekts, Dr. Johannes Gettinger. Allein mit dem Lesen von fremden E-Mails ist das natürlich nicht getan: „Literaturrecherche, Überprüfen der Literatur, richtiges Zitieren, das gehört natürlich alles dazu, wenn man wissenschaftlich arbeiten will.“

„Das war auch eigentlich der trockenste und anstrengendste Teil“, erzählt Sabrina Dietze. „Aber da muss man sowieso irgendwann durch, und in dem Humboldt reloaded Projekt bekommt man wenigstens eine intensive Betreuung.“ Alle Teilnehmer des Projekts studieren Wirtschaftswissenschaften mit öko-

nomischem Profil und stehen kurz vor der Bachelor-Arbeit.

Nach der trockenen Theorie ging es aber direkt in die Praxis. „Zuerst haben wir fünf literaturbasierte Themen entwickelt, auf die ein Kommunikationskonflikt zwischen Verhandlungspartnern einen Einfluss haben könnte. Danach haben wir zu jedem Thema eine Hypothese aufgestellt“, berichtet Teilnehmer Felix Frank. „Die Themen sind: der Einfluss auf Fairness, Taktiken, Vertrauen, Austausch von Präferenzinformationen und positive und negative Emotionen.“ Eine Hypothese lautete demnach beispielsweise: Der Kommunikationskonflikt bewirkt, dass mehr negative Emotionen in den Verhandlungen auftauchen.

Datenauswertung mit SPSS

Die Daten kamen aus exemplarischen Verhandlungen zweier Universitäten. „Dabei war einer Gruppe vorgegeben, einen Konflikt zu provozieren“, so Gettinger. Die Kontrollgruppe hatte dagegen nichts vorgegeben, so dass später Unterschiede zwischen den Verhandlungen deutlich gemacht werden konnten.

„Diese Verhandlungen haben wir dann in Sinneinheiten unterteilt und den einzelnen Kategorien zugeordnet“, sagt Alina Hoß, „Und dann haben wir uns so zu sagen selbst unterteilt: In fünf Kleingruppen, die jeweils eine Kategorie untersucht haben.“

Mit SPSS wurden dann die Daten am Computer ausgewertet. Auch das war zu Beginn neu für die Studierenden, erzählt Johannes Müller: „Ich hatte vorher noch nie mit der Software gearbeitet. Inzwischen kenne ich SPSS aber sehr gut und kann richtig was damit anfangen.“

Konflikte bringen negative Emotionen

Die deutlichsten Ergebnisse hat am Ende die Kategorie Emotionen hervorgebracht: „Da hat sich ganz klar ein großer Unterschied gezeigt“, sagt Sabrina. „In den Verhandlungen, in denen ein Konflikt provoziert wurde, sind danach signifikant mehr negative und weniger positive Emotionen aufgetaucht.“ Weiteres wurden auch Einflüsse des Kommunikationskonflikts auf das Konzessionsverhalten und auf soziale Aspekte zwischen den Verhandlungspartnern nachgewiesen – „In anderen Kategorien waren dagegen leider keine signifikanten Ergebnisse“, fügt Alina hinzu. „Aber dies kann an der relativ kleinen Stichprobe liegen und bei manchen Kategorien kann man eindeutige Tendenzen durchaus erkennen. Bei den anderen Ergebnissen muss man sagen, dass diese scheinbar durch einen Kommunikationskonflikt nicht beeinflusst werden. Das ist ja auch eine Aussage“

Außer diesen Ergebnissen nehmen die Teilnehmer jedoch noch andere Erkenntnisse mit: „Literaturrecherche, richtiges Zitieren – das habe ich jetzt jedenfalls drauf. Die Bachelor-Arbeit kann kommen, davor habe ich keine Angst mehr“, lacht Johannes. Felix geht sogar noch einen Schritt weiter: „Ich könnte mir auch gut vorstellen, meine Bachelorarbeit über dieses Thema zu schreiben. Ich fand das richtig interessant!“

In Hohenheim sollen die **Studierenden von Beginn an für die Wissenschaft begeistert** werden – so kann ihnen wertvolle Lehre geboten werden. Mit **Humboldt reloaded** wird deshalb – unter dem Stichwort Studium 3.0 – forschungsorientiertes Lernen schon im Grundstudium realisiert. Die Studierenden arbeiten in Forschungsgruppen, die optimal betreut werden, weil sie nur wenige Teilnehmende haben. Die Projekte werden im Block oder über ein bis zwei Semester durchgeführt. Dabei werden neue Arbeits- und Lehrmethoden eingesetzt und so neben der reinen Wissensvermittlung die **überfachliche Handlungs- und Gestaltungskompetenzen** gefördert.

Kurznews

Fremdwörter, Anglizismen und überlange Sätze: Kurz vor der Landtagswahl in Niedersachsen haben Kommunikationswissenschaftler der Universität Hohenheim die Wahlprogramme der sechs größten Parteien auf ihre formale Verständlichkeit hin überprüft. Ihr Ergebnis ist ernüchternd. „Es war der unverständlichste Landtagswahlkampf, den wir je untersucht haben“, fasst Prof. Dr. Frank Brettschneider von der Universität Hohenheim zusammen. „Nur die Programme zur Europawahl 2009 waren noch unverständlicher. Da muss man sich nicht wundern, wenn Politik als bürgerfern, unverständlich und intransparent gilt. Damit die Wähler eine begründete Entscheidung treffen können, sollten Parteien ihre Positionen zur Landespolitik klar und verständlich darstellen. Aber gemessen am Hohenheimer Verständlichkeitsindex, der von 0 (formal sehr unverständlich) bis 20 (formal sehr verständlich) reicht, gelingt dies keiner Partei. Kein einziges Wahlprogramm erreicht einen Wert von über zehn Punkten.“ Teilweise seien die Wahlprogramme ähnlich kompliziert formuliert wie politikwissenschaftliche Doktorarbeiten, die sich an ein Experten-Publikum wenden.

Sechs Vertreter der studentischen Unternehmensberatung **Junior Business Team (JBT) aus Hohenheim** haben sich beim Verhandlungswettbewerb der Topmanagement-Beratung **McKinsey & Company** gegen 15 Gegner von anderen studentischen Beratungsfirmen aus Stuttgart und Tübingen durchgesetzt. Dank „sehr guter Teamarbeit“ kombiniert mit „durchdachter Verhandlungsstrategie“ haben die Hohenheimer sowohl das direkte Duell als auch die zweite Verhandlungsrunde für sich entschieden. Denn beim McKinsey-Wettbewerb treten die Studierenden zuerst einzeln und dann in Teams gegeneinander an. In allen beiden

Business-Cases überzeugten die Hohenheimer Studierenden die drei McKinsey-Berater, die bei dem Wettkampf die Jury bildeten. „Verhandlungsgeschick braucht man nicht nur im Berateralltag. Eigentlich ist doch alles im Leben eine Verhandlung“, sagte JBT-Berater Yannik Michels nach dem Workshop. Durch interne Schulungen und vielfältige Projekterfahrung haben er und seine Mitstreiter sich ein breites Wissen angeeignet, mit dem sie beim Verhandlungswettbewerb punkten konnten. Der Verhandlungswettbewerb war Teil des Fallstudien-Workshop zum Thema „Erfolgreich verhandeln“. Eingeladen waren insgesamt 18 Studierende von drei Unternehmensberatungen aus dem Raum Stuttgart und Tübingen.

Sechs Jahre lang feilte **Prof. Dr. Herwig Brunner** als Mitglied des Universitätsrats mit an den Geschicken der Universität Hohenheim. Von 2009 bis 2012 sogar als Vorsitzender des einflussreichen Gremiums. Zum Dank zeichnete ihn der Rektor der Universität, **Prof. Dr. Stephan Dabbert**, am Abend des vergangenen Freitags mit der **Ehrendadel der Universität** aus. Die Ehrung erfolgte bei einem internen Beisammensein der Professorenschaft, dem sogenannten Professorium. Die Auszeichnung nahm Prof. Dr. Brunner sichtlich bewegt entgegen: „Mein Herz ist immer noch hier“. Unabhängig von seinem Engagement als Ratsvorsitzender hatte sich Prof. Dr. Brunner auch anderweitig mit der Universität verbunden gezeigt: Als Vorstandsmitglied der Peter und Traudl Engelhorn Stiftung gehört er zu den intensiven Förderern der Hohenheimer Studierenden, die über die Jahre von nahezu 400.000 Euro Stipendiengeldern profitierten.

Auch bei Ausgaben für Verkehr gibt es eine psychologische Grenze, bei denen die Zahlungsbereitschaft der Kunden kippt – so das Fazit einer Masterarbeit der Universität Hohenheim über psychologische Preisschwellen im Nahverkehr. Grundlage der Studie sind Analysen aus über 300 Fahrgastbefragungen in Zügen der DB Regio. Die Analyse von psychologischen Effekten gewinnen bei Unternehmen und in der Ausbildung neben der klassischen ökonomischen Preistheorie zunehmend an Bedeutung. Psychologische Preisschwellen sind Preise, die bei den Kunden eine relativ deutliche Veränderung in der Wahrnehmung oder der Beurteilung eines Produktes bewirken, wenn sie überschritten werden. Ein Produkt erscheint dann aus Sicht der Käufer nicht mehr preisgünstig und wird deshalb unter Umständen weniger nachgefragt. „Preisschwellen werden insbesondere beim Übergang von gebrochenen zu runden Preisen vermutet, also zum Beispiel beim Sprung von 0,79 Euro auf 0,80 Euro“, erläutert Prof. Dr. Markus Voeth vom Lehrstuhl für Marketing I der Universität Hohenheim. Bislang seien diese psychologische Preisschwellen aber vor allem im Einzelhandel nachgewiesen worden.

Die Euro- und Verschuldungskrise ist auch im fünften Jahr nach ihrem Ausbruch das Thema, das die Deutschen 2012 am meisten beschäftigte. Eine repräsentative **Bevölkerungsumfrage** des Fachgebiets für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) und der ING-DiBa AG (Frankfurt) zeigt: Die Menschen richten ihren Blick aber darüber hinaus auch auf außenpolitische, soziale und ökologische Probleme. Überlebt der Euro? Wie geht es mit Griechenland weiter? Übernimmt sich Deutschland durch seine milliardenschweren Beiträge für die Rettungspakete? Fragen rund um die Euro- und Verschuldungskrise stehen im Jahr 2012 ganz oben auf der Agenda der Deutschen. „Die Euro- und Verschuldungs-



krise ist in den Wohnzimmern der Deutschen angekommen. Den Bürgern ist bewusst, dass die Krise kein „isoliertes“ Problem ist, das nur die Stabilität des Euro bedroht. Sie fühlen, dass es sie und ihre Familien – aber auch die gesamte Wirtschaft und Gesellschaft – betrifft. Neben der Euro- und Verschuldungskrise, die die Problemwahrnehmung der Deutschen dominiert, weiten die Menschen aber ihren Blick auf „das große Ganze“. Sie sind beunruhigt über Entwicklungen der internationalen Politik und Umwelt sowie über soziale Unwuchten“, sagt Claudia Mast, Professorin für Kommunikationswissenschaft der Universität Hohenheim (Stuttgart).

Wenn die Bundesbürger an die Zukunft Deutschlands denken, zeigt sich aktuell die Stimmung leicht beflügelt. Das gilt jedoch nicht für alle Themen. Denn beim Gedanken an die Entwicklungen am Arbeitsmarkt hat sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum die Stimmung merklich eingetrübt. Das zeigen die aktuellen Ergebnisse der monatlich durchgeführten Befragungen zur **Zuversichtsstudie**, einem Gemeinschaftsprojekt der Universität Hohenheim und der Allianz Deutschland AG. Die Ergebnisse konkret: Jeder dritte Bundesbürger hat im vierten Quartal 2012 auf die Frage, wie er der Gesamtsituation in Deutschland in den nächsten zwölf Monaten entgegen sehe, „mit Zuversicht“ oder „mit großer Zuversicht“ geantwortet. Vor einem Jahr waren es nicht einmal drei von zehn Befragten. Lediglich sieben Prozent empfinden derzeit „große Sorge“, wenn es um Deutschlands Zukunft geht. Und 38 Prozent der Bevölkerung signalisieren mit der Antwort „teils, teils“ zwiespältige Gefühle. Zweigeteilt sind auch die Ergebnisse zur Stimmung hinsichtlich der Entwicklungen am Arbeitsmarkt und der allgemeinen Wirtschaftslage: 35 Prozent der Bundesbürger vertrauen derzeit darauf, dass sich Deutschland im Jahr 2013 wirtschaftlich positiv entwickeln wird. Vor einem Jahr teilten diese Einschätzung ledig-

lich 32 Prozent. Dagegen sind zur Zeit weniger Menschen (24 Prozent) als vor einem Jahr zuversichtlich, wenn es um die Sicherheit der Arbeitsplätze in Deutschland geht (minus sieben Prozentpunkte).

Der Universitätsrat hat die Juristin Marion Johannsen zur Vorsitzenden gewählt. Grundsätzliche Strategie und Finanzierungsfragen behandeln und die Rolle eines Aufsichtsrates wahrnehmen: so umschreibt das Gesetz offiziell die Aufgabe des Universitätsrates. Als „solidarische Begleitung“ definierte die frisch gewählte Vorsitzende ihr Selbstverständnis. Der Universitätsrat besteht aus elf Mitgliedern (sechs externen und fünf internen). Den Vorsitz führt ein externes Mitglied. Die Amtszeit der Mitglieder beträgt drei Jahre, die Amtszeit des Vertreters der Studierenden beträgt ein Jahr. Für ihre dreijährige Amtszeit setzt Marion Johannsen vor allem auf Austausch. „Der Universitätsrat ist ein sehr wichtiges Gremium, aber nicht das einzige. Ich würde mir einen perfekten Dreiklang von Senat, Rektorat und Universitätsrat wünschen, denn die Lage der Universitäten ist so ernst, dass wir sehr gut zusammenarbeiten müssen um etwas zu erreichen.“ Als Glücksfall bezeichnete sie die Wahl ihres Stellvertreters, Prof. Dr. Martin Blum: Als ehemaliger Prorektor kennt er alle Facetten der Universität Hohenheim bestens. Ich selbst habe als außeruniversitäre Vorsitzende einen frischen Blick auf Hohenheim, so dass wir uns gut ergänzen. Wir werden viele Aufgaben des Vorsitzes sicher gemeinsam angehen.“

Deutschlands Personaler lieben sie: Wer an der Universität Hohenheim Wirtschaftswissenschaften studiert hat, muss sich um die Jobsuche keine großen Sorgen machen. Laut einer aktuellen Umfrage der Wirtschaftswoche liegen die Hohenheimer Absolventen in der Beliebtheitsskala deutschlandweit unter den ersten zehn. Die Befragung des Magazins bestätigt die Ergebnisse einer Absolventenbefragung der Universität Hohenheim.

Das Magazin hat in den vergangenen Monaten mehr als 500 Personaler in ganz Deutschland danach gefragt, welche Hochschule ihre Studierenden am gezieltesten auf die Anforderungen im Berufleben vorbereiten. Geantwortet haben Personaler aus allen Branchen, vom Mittelständler bis zum Großkonzern.

Das Ergebnis: Absolventen wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge der Universität Hohenheim kommen im der Bewertung deutschlandweit auf Platz neun. Die Umfrage berücksichtigte sowohl staatliche als auch private Hochschulen. Damit hat sich die Universität Hohenheim gegenüber dem Vorjahr noch einmal um zwei Plätze verbessert.

Erhöhen Medienberichte über Polizeieinsätze das subjektive Sicherheitsempfinden? Wie lange wirkt ein Werbespot? Wie lassen sich solche Wirkungsprozesse messen? Die Deutsche Forschungsgemeinschaft fördert für drei Jahre ein neues wissenschaftliches Netzwerk mit rund 65.000 Euro. Das Netzwerk soll es Nachwuchswissenschaftlern ermöglichen, sich über den Einfluss, den Medien auf die Wahrnehmung oder das Weltbild von Menschen im Zeitverlauf haben, auszutauschen. Die Antragsteller sind Wissenschaftler der Universitäten Hohenheim und Münster. Die Idee für das Projekt stammt von Dr. Michael Scharnow, Mitarbeiter im Fachgebiet Kommunikationswissenschaft insb. interaktive Medien- und Onlinekommunikation an der Universität Hohenheim, und Dr. Jens Vogelgesang von der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Die beiden Forscher wollen mit dem Netzwerk vor allem die unterschiedliche methodische Expertise zugänglich machen, die die Wissenschaftler einbringen.

So gibt es beispielsweise Spezialisten, die die körperlichen Reaktionen von Menschen messen, wenn diese fernsehen oder am Computer spielen. Ein anderes Beispiel sind Experten für sogenannte Medientagebücher, die eine genaue Rekonstruktion des Medienkonsums innerhalb eines Tages zulassen.

„Unser Thema sind die echt Bösen“

Cyber Security ist auch bei Deloitte ein wichtiges Thema



Datenklau, Industriespionage, Onlineterrorismus – in einer vernetzten Welt sind die Bedrohungen digital und allgegenwärtig. Wer sich gegen Angriffe auf seine Systeme schützen will, braucht einen versierten Partner, dem er vertrauen kann. Mit der Initiative Cyber Security festigt Deloitte seinen Vorsprung als weltweit führender Anbieter in Sachen Informationssicherheit.

Die Gefahr ist real und betrifft jeden. Denn unser gesamtes Alltags- und Geschäftsleben basiert auf Informationstechnologien: Kein Einkauf, keine Bahnfahrt, kein Tag im Büro wäre ohne computergestützte Systeme möglich. Die gesamte Infrastruktur der heutigen Welt basiert auf Vernetzung, alle wesentlichen Daten und Informationen sind digitalisiert. Nur logisch also, dass sich auch die Verbrechen verändern. Wozu eine Bank überfallen, wenn sich Geld ohne physisches Risiko online erbeuten lässt? Die Waffe der Kriminellen von heute ist die Tastatur. Sie sind findig genug, ständig neue Methoden zu entwickeln, um ihre

Ziele zu erreichen. Und sie betreiben ihr Geschäft im großen Stil. Darum ist Internetsicherheit weltweit eines der großen Zukunftsthemen.

„Cyber Security ist die logische Weiterentwicklung dessen, was wir früher Informationssicherheit nannten. Heute geht es aber nicht mehr darum, spezielle Daten vor Einzeltätern zu schützen, sondern sich innerhalb eines komplexen Bedrohungs Umfelds gegen alle möglichen Formen von Angriffen zu wehren“, erläutert Peter Wirnsperger. Der Partner aus den Enterprise Risk Services ist der Cyber Lead bei Deloitte Deutschland und weiß um die große Bandbreite der Gefahrenquellen: „Die reichen von jugendlichen Hackern über Kleinkriminelle und politische Aktivisten bis hin zu Terroristen, der Mafia und auch Staaten.“ Selbst in kriegerischen Konflikten spielen virtuelle Attacken auf kritische Infrastrukturen eine immer größere Rolle. Und so vielfältig die Täterprofile sind, so unterschiedlich sind auch ihre Absichten: Kreditkartenbetrug, Datenklau, Industriespio-

nage, Geldwäsche, die Erkundung von Staatsgeheimnissen und die Sabotage militärischer Anlagen. Oder wie Wirnsperger formuliert: „Unser Thema sind die echt Bösen.“ Trotz der Omnipräsenz der Bedrohung haben viele Unternehmen das Thema zumindest bislang eher unten auf der Agenda angesiedelt. „Wen es noch nicht getroffen hat, der unterschätzt das Risiko“, glaubt Wirnsperger. Zudem ist die Wahrnehmung der tatsächlichen Gefahr dadurch verzerrt, dass über lange Jahre die betroffenen Firmen oder Institutionen verschwiegen haben, wenn etwas passiert war. Auch verlässliche Statistiken gab es kaum. „Nicht zuletzt dank der neueren Datenschutzgesetzgebung und der damit einhergehenden Veröffentlichungspflichten gehen Unternehmen aber mittlerweile viel transparenter mit dem Thema um“, weiß der Experte. In der Vermarktung von Cyber-Security-Dienstleistungen setzt Deloitte jedoch nicht auf Horrorszenarien. „Angst ist ein schlechter Verkäufer“, sagt Wirnsperger, „wir zeigen, dass Sicherheit steuerbar ist und am Ende mit Qualität zu tun hat.“

Die totale Sicherheit gibt es nicht

Als wesentliche Aufgaben auf dem Weg zur gelungenen Angriffsabwehr hat Deloitte die drei Felder „Prepare“, „Aware“, und „Respond“ definiert. Im ersten Schritt geht es darum zu definieren, in welcher Branche der Kunde unterwegs ist und welche Bedrohungsszenarien für welche Prozesse oder Daten sich daraus ergeben. Mithilfe von simulierten Attacken zeigen die Experten von Deloitte die technischen und organisatorischen Schwachstellen auf, die die Grundlage für die Planung einer integrierten Sicherheitsarchitektur für die Gesamtorganisation des Kunden darstellen. In Ergänzung dazu entwickelt Deloitte maßgeschneiderte Trainings, um die Mitarbeiter für die Risiken zu sensibilisieren und sie



Verhaltensregeln zu lehren. Im Teilbereich „Aware“ werden die Bedrohungen teilweise in Echtzeit ausgewertet und Angriffe möglichst effektiv abgewehrt. Auf die Verhütung oder Begrenzung von Angriffsschäden zielt der nächste Schritt „Respond“. Er beinhaltet die Koordination des Krisenmanagements sowie die Analyse der Attacke, um ihre Herkunft und möglichst auch die Verursacher zu bestimmen. Überdies gilt es, Maßnahmen zu entwickeln, einen solchen Angriff künftig zu verhindern.

Doch gleich, wie umfassend die Vorkehrungen sind – die totale Sicherheit gibt es nicht. Wichtig aber ist zu merken, wenn etwas vor sich geht, um umgehend reagieren zu können. „Wie im täglichen Leben auch sind wir immer nur Risikomanager“, sagt der Cyber Lead. Sein Ziel ist es, dass die Kunden bewusste Entscheidungen treffen. Also nach einer vernünftigen und ausgewogenen Analyse solche Maßnahmen ergreifen, die in einem realistischen Verhältnis zu dem stehen, was sie zu verlieren haben. Welchen Stellenwert die Cyber Security mittlerweile hat, lässt sich daran ablesen, dass es heute in den meisten Unternehmen ein CEO-Thema ist.

„Die Qualität der Expertise von Deloitte beim Thema Cyber Security liegt darin begründet, dass wir nicht nur über umfassendes technisches Know-how verfügen, sondern auch auf der Managementseite hinsichtlich Geschäftsprozessen und Risikomanagement sehr versiert sind“, betont Wirnsperger.

Peter Wirnsperger arbeitet bei Deloitte in Hamburg. Als Partner im Bereich Enterprise Risk Services ist er, zusammen mit seinem Team, für das Design und die Umsetzung von Cyber Security Maßnahmen bei den Kunden verantwortlich.

„Die Erwartungen der Öffentlichkeit zu erfüllen ist manchmal unmöglich“

Wirtschaftsprüfer Alexander Murer, KPMG



„Wirtschaftsprüfer? Die sind doch mit Schuld an der Krise!“ Stimmt das? Wir haben ALUMNI-Mitglied Alexander Murer mit sechs verbreiteten Vorurteilen über Wirtschaftsprüfer konfrontiert.

1. Wirtschaftsprüfer tragen Mitschuld an der Krise

Alexander Murer: „Worin könnte eine Mitschuld der Wirtschaftsprüfer liegen? Sicher verstehe ich als Prüfer einiges von den Finanzmärkten und kann Risiken erkennen. Aber ich kann keine Marktpreise widerlegen. Wenn ein Titel – etwa eine Immobilie oder Wertpapiere – einen bestimmten Marktpreis hat, kann ich als Prüfer das Testat nicht mit der Begründung einschränken: „Ich gehe davon aus, dass dieser Markt überhitzt ist und dass es demnächst kracht“. In Deutschland kann ich zwar über die Prüfung Einfluss auf die Gestaltung des Risikoberichts innerhalb des Lageberichts nehmen. Hier hat dann der Mandant auf solche Risiken hinzuweisen. Aber selbst wenn ich mein Testat nur erteile, wenn das Management die Risikobericht-

erstattung entsprechend vornimmt, bleibt ein anderes Problem bestehen: Ein solcher Lagebericht ist in anderen Ländern, auch in den USA, wo die Krise ihren Ausgang nahm, unbekannt. Und selbst in Deutschland ist nicht gesagt, dass der Lagebericht mit den dargestellten Risiken gelesen wird. Die breite Öffentlichkeit fokussiert auf die Umsatzrendite oder das EBIT und somit auf Erfolgskennzahlen. Und vor allem nach IFRS – den internationalen Bilanzierungsvorschriften – steht nicht das Vorsichtsprinzip, sondern die Fair Value Bilanzierung im Vordergrund, die letztendlich prozyklisch und somit krisenverstärkend wirkt.

Was hätten die Wirtschaftsprüfer also tun können, wenn sie gewisse Risiken gesehen hätten? Als Prüfer kann ich das Management und den Aufsichtsrat informieren. Ich bin aber nicht befugt, in der Öffentlichkeit selbst auf die Risiken hinzuweisen, denn dann würde ich meine Schweigepflicht brechen. Wirtschaftsprüfer sind außerhalb ihres Mandats zum Schweigen verpflichtet. Die Erwartungen der Öffentlichkeit zu erfüllen ist somit unter dem bisher gesetzlich vorgegebenen Prüfungsauftrag manchmal unmöglich.“

2. Wirtschaftsprüfer prüfen, wo sie selbst beraten haben

Alexander Murer: „Dieses Vorurteil kann ich komplett verneinen. Das Handelsgesetzbuch schließt in den Paragraph 319 und 319a ausgewählte Beratungstatbestände explizit aus, bei denen ein Mandant zugleich geprüft und beraten werden darf. Sicherlich, bis Anfang des letzten Jahrzehntes war es so, dass Prüfung und Beratung in der Regel aus einem Haus beziehungsweise aus einer Hand kamen.

Doch die gesetzlichen Restriktionen sind heute strenger und auch der Corporate-Governance-Gedanke ist in den letzten Jahren zunehmend stärker geworden. Klar hat es die Arbeit erleichtert, wenn der Steuerberater auf die Unterlagen des Prüfers zugreifen konnte und jemand aus Advisory gleich noch die strategische Beratung gemacht hat. Das ist aber bei Großmandanten de facto vorbei, selbst wenn das HGB im konkreten Fall kein Verbot vorsieht.“

3. Wirtschaftsprüfer können ihre Kunden nicht kritisieren

Alexander Murer: „Zur Aufgabe eines Wirtschaftsprüfers gehört es, kritische Themen anzusprechend und zu diskutieren. Dies zahlt sich langfristig aus und wird vom Mandant in aller Regel so auch erwartet. Allerdings ist der Wirtschaftsprüfer auch ein Stück weit auf die jeweilige Fehlerkultur des geprüften Unternehmens angewiesen. Hat mein Mandant einen Aufsichtsrat, der seine Rolle ernst nimmt, verliere ich das Mandat, wenn ich kritische Themen nicht anspreche. Wenn der Aufsichtsrat für Kritik nicht empfänglich ist, kann ich zwar kritisieren, erreiche dadurch aber nichts.

Dass ein Wirtschaftsprüfer aus Angst den Mandanten zu verlieren nicht kritisiert, ist ein Extremfall. Was würde denn passieren, wenn ich berechtigte Kritik unterlasse? Irgendwann treten Mängel in Form von Bilanzkorrekturen oder negativer Presse an die Öffentlichkeit. Und spätestens dann interessiert sich die Berufsaufsicht in Form der Abschlussprüfer-Aufsichtskommission oder der Wirtschaftsprüferkammer für meine Arbeit bei diesem Mandanten, vom Reputationsschaden ganz zu schweigen. Bei erheblichen Sachverhalten landen die Arbeitspapiere zudem vor einem Richter, der über Schadenersatzansprüche gegen den Prüfer beziehungsweise die Prüfungsgesellschaft urteilen muss. Daher ist es wesentlich sinnvoller, kritische Themen zu adressieren, als es nicht zu

tun. Die Frage hierbei ist eigentlich immer nur, in welcher Form Kritik angebracht wird. Über die Jahre lernt man als Prüfer Kritik zu adressieren, ohne dabei Porzellan zu zerbrechen.“

4. Wirtschaftsprüfer arbeiten nur im Winter

Alexander Murer: „Da kann ich nur schmunzeln. Schön wär's. Wirtschaftsprüfer arbeiten im Winter mit einer besonders hohen Intensität, ja. Aber sie arbeiten auch im Sommer mit einem überdurchschnittlichen Pensum. Heutzutage ist das Geschäft viel dynamischer. Prüfungen von Quartalsabschlüssen, Begleitung von Börsengängen und Unternehmenserwerben, Prüfung von Compliance Systemen, Sonderprojekte im Bereich Corporate Governance etc., bei allen Transaktionen wird der Wirtschaftsprüfer benötigt. Und alle diese Aufgaben starten im Anschluss an die eigentliche Jahresabschlussprüfung, weil diese das Fundament für die angesprochenen Projekte legt. Für mich persönlich bedeutet dies eine Vollausslastung von Mitte September bis Juli. Für passionierte Skifahrer mit mehr als 10 Skitagen im Jahr ist dieser Beruf also möglicherweise nicht der Richtige. Aber für passionierte Betriebswirte mit Leidenschaft für die Arbeit mit Mandanten auf jeden Fall.

5. Wirtschaftsprüfer verdienen viel

Alexander Murer: „Absolut gesehen mag das sein, aber auf den Stundensatz umgerechnet relativiert sich diese Aussage. Das Arbeitsvolumen ist in der Wirtschaftsprüfung hoch. Betrachte ich, welches Gehaltsniveau auf den unterschiedlichsten Ebenen bei meinen Mandanten herrscht, sind die Mitarbeiter dort besser bezahlt, als auf den entsprechenden Ebenen bei einer Prüfungsgesellschaft. Gerade Berufseinsteiger lassen sich davon gerne beeindrucken. Aber bei einer Prüfungsgesellschaft ist nicht das Einstiegsgehalt entscheidend, sondern die Perspektive, die steile

Lernkurve und die Entwicklungsmöglichkeiten. Jeder kann hier eine Verdopplung seines Gehalts innerhalb einiger Jahre erreichen, Prokura eingeschlossen. Und jeder hat ein unglaubliches Maß an Flexibilität und Freiheit bei der Berufswahl, wenn er oder sie sich später doch verändern möchte.“

6. Wirtschaftsprüfer steigen nach ein paar Jahren aus

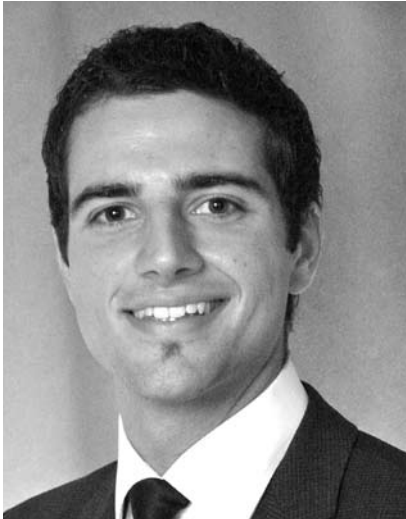
Alexander Murer: „Da ist schon etwas Wahres dran. Es kommt oft vor, dass ein Mandant mit einer Vakanz sagt: Niemand kennt mein Unternehmen besser als dieser Wirtschaftsprüfer. Daher bekommen Wirtschaftsprüfer, die wechselwillig sind, vom Mandanten oft sehr attraktive Angebote. Und so ist es nicht unüblich, dass ein Prüfer seinen beruflichen Weg beim Mandanten fortführt. Das ist aber nicht die einzige Möglichkeit. Die Qualität des Berufs macht es aus, dass man als Wirtschaftsprüfer für den Arbeitsmarkt sehr attraktiv ist und so im Laufe seiner Tätigkeit interessante Angebote bekommt.“

ALUMNI HOHENHEIM-Mitglied Alexander Murer hat 2003 sein Studium an der Universität Hohenheim abgeschlossen. Er ist Senior Manager bei der KPMG und als Steuerberater und Wirtschaftsprüfer im Bereich Audit Corporates mit dem Schwerpunkt auf HGB und IFRS Jahres- und Konzernabschlussprüfungen tätig.



Was macht eigentlich...?

Hohenheimer Alumni stellen sich vor



Wolfgang Reyser, ehemaliger Student der Wirtschaftswissenschaften in Hohenheim, Senior Berater bei der Unternehmensberatung Bachert & Partner. Der Kontakt zu seinem Arbeitgeber kam über ALUMNI HOHENHEIM e.V. zustande: Wolfgang Reyser hatte sich in das Absolventenbuch eingetragen und war der Unternehmensberatung aufgefallen.

Warum hast du dich für ein Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Hohenheim entschieden?

Bereits früh entschloss ich mich dazu, Wirtschaftswissenschaften zu studieren – vor allem, weil die komplexen ökonomischen Zusammenhänge mein Interesse geweckt hatten. Fasziniert hat mich dabei die Universität Hohenheim: Sie bietet ein breites Themenspektrum, in das man im Grundstudium umfassenden Einblick gewinnt, vermittelt ein allgemeines ökonomisches Grundwissen und eröffnet im Anschluss vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten. So war es nach Abschluss des Vordiploms auch nicht einfach für mich, eine passende Kombination an Vertiefungsrichtungen zu finden. Schließlich entschied ich mich für Controlling, Produktion und Logistik sowie Bank und Finanzdienstleistungen. Aussagen wie „Vertief’ doch Steuern

und Rechnungswesen – dann hast Du einen Job sicher!“ standen dabei meinen persönlichen Präferenzen und Interessen aus dem Grundstudium nach.

Wann hast du dich entschieden, in einer Unternehmensberatung arbeiten zu wollen?

Schon früh im Studium wollte ich die theoretischen Inhalte an praktische Erfahrungen knüpfen, auch, um ein passendes Berufsbild für mich finden zu können. So breit gestreut wie meine Vertiefungen waren auch meine praktischen Nebentätigkeiten: nach zwei Jahren in einer Unternehmensberatung ging es für eineinhalb Jahre in die Automobilindustrie in die Bereiche Controlling, Produktion, Logistik und Rechnungswesen, inklusive eines siebenmonatigen Auslandsaufenthalts. Mir wurde dabei schnell bewusst, dass es für mich nach Abschluss meines Studiums in eine Unternehmensberatung gehen sollte: Das dynamische Projektgeschäft, die steile Lernkurve, unterschiedliche Branchen und Kundencharaktere wollte ich kennenlernen und erleben.

Wie bist du zu deinem ersten Job gekommen?

Während der Erstellung meiner Abschlussarbeit machte ich mir zunehmend Gedanken darüber, bei welchem Unternehmen ich mich bewerben könnte. Zunächst habe ich die mühsamere Variante gewählt, nämlich das Durchforsten von Stellenausschreibungen nach einem für mich zutreffenden Job, denn ich wusste damals nicht, was die Universität Hohenheim hinsichtlich Bewerbungshilfe zu bieten hat. Je unkonkreter die Stellenausschreibung geschrieben war, desto aufwendiger war auch die Erstellung der Bewerbung. Durch Zufall bin ich dann bereits mitten in der Bewerbungsphase auf der Consulting Week in Hohenheim gelandet, bei der ich ins Gespräch mit einem Mitglied von ALUMNI HOHENHEIM e.V. kam. Hierbei wurde ich auf zwei Dienstleistungen der Uni-

versität aufmerksam gemacht: die Unterstützung bei der Erstellung von Bewerbungen sowie das Bewerbungsinstrument „Absolventenbuch“. Ich vereinbarte daraufhin einen Termin, um meine bereits erstellten Unterlagen für den weiteren Bewerbungsprozess zu überarbeiten. Das Ergebnis konnte sich sehen lassen! Die Aufnahme meines Profils in das Absolventenbuch war sodann ein Leichtes, da lediglich der Lebenslauf aufgenommen wurde.

Beinahe mit Beendigung der ersten Bewerbungsphase kamen die ersten Rückmeldungen auf mein Profil aus dem Absolventenbuch. Bei zahlreichen Unternehmen hatte ich Interesse geweckt. Nachreichen musste ich dabei nur Notenspiegel und Arbeitszeugnisse.

Eines der Unternehmen, das sich auf meinen Eintrag im Absolventenbuch gemeldet hat, war Bachert & Partner. Die Unternehmensberatung wurde 2002 gegründet und unterstützt speziell mittelständische Unternehmen mit ganzheitlicher Beratung. Meine Wahl fiel auf Bachert & Partner, da ich mich in der Beratung von mittelständischen Unternehmen selbst einbringen können sollte und kurze Entscheidungswege sah. Zudem faszinierte mich das Arbeitsumfeld „Sanierung“: Vom ersten Tag an bekam ich Aufgaben, die ich mit Unterstützung durch einen Mentor eigenverantwortlich bearbeiten konnte. Rückwirkend über die zwei Jahre durchlief ich zahlreiche Branchen (Telekommunikation, Pharmazie, Druck etc.) und konnte ein breit gestreutes Spektrum an Themengebieten im Praxisalltag angehen. Aktuell führe ich zum Beispiel in Zusammenarbeit mit Rechtsanwälten Sozialplanverhandlungen zwischen Arbeitgeber und -nehmer im Zuge einer Werkschließung innerhalb einer Unternehmensgruppe. Davor unterstützte ich die Geschäftsführung eines Automobilzulieferers im Insolvenzverfahren. Die Unterschiedlichkeit der Aufgaben spiegelt dabei meinen abwechslungsreichen Arbeitsalltag wider. Natürlich hat mir auch der regionale Fokus von Bachert & Partner als heimatverbundener Schwabe bei meiner endgültigen Entscheidung zugesprochen.

Wie wär's mit einem Wettbewerb?

Von Veit Mathauer, geschäftsführender Gesellschafter der Sympra GmbH (GPRA) in Stuttgart

DURAVIT+FRIENDS
SIE HABEN EIN SCHÖNES BAD VON DURAVIT GESEHEN?
Wir suchen Ihre persönlichen Duravit-Lieblinge: sei es ein Waschraum, eine Wellnessoase oder Ihr eigenes Traumbad zuhause. Hier können Sie Ihre Bilder hochladen und mit anderen teilen. [Jetzt mitmachen!](#)

✓ Like You and 59 others like this.

Vero Back to Black rugby
Vero in stunning black! :o)
Lisa Melvin

Schlumpförös :-) Kinderkrippe Jenbach
Soger Schlumpfe gehen in unserer Krippe aufs Klo von...
Sarah Bat

Historisches aus Hornberg Sympra GmbH (GPRA)

Room with a view Leighton Buzzard
Wonderful setting for Happy D Bath and consoles & St...
Lisa Melvin

Happy Happy Happy D ! Rugby
A wonderful spacious bathroom oasis in a New Build p...
Lisa Melvin

Hotel Zara Budapest

Duravit lädt seine Fans auf, Bilder von außergewöhnlichen Bädern aus aller Welt auf Facebook zu posten

Einen Wettbewerb auszuloben, kann für ein Unternehmen eine prima Sache sein. Kunden binden, Ideen finden oder auch nur bestimmte Dinge zusammentragen lassen – die Gründe, dieses Marketinginstrument zu wählen, sind vielfältig. Erfolgreich sind Wettbewerbe dann, wenn die begleitende Kommunikation stimmt.

1. Was soll's?

Ein Wettbewerb muss eine definierte Zielsetzung haben, die auf die Unternehmensstrategie einzahlt. Der Beschlaggroßhändler VBH hat beispielsweise Architekten und Designer aufgefordert,

sich Gedanken zur Gestaltung der Hauseingänge von morgen zu machen. Welche Materialien und Techniken sind gefragt, worauf müssen sich Hersteller und Planer in Zukunft einstellen?

Dieser Wettbewerb ist sinnvoll, denn er stößt die Entwicklung neuer Produkte an. Gleichzeitig unterstützt er das Handelsunternehmen, die unterschiedlichen Anforderungen von Industrie, Verarbeitern und Architekten frühzeitig zu erkennen und sein Programm entsprechend darauf einzustellen. Die strategischen Ziele eines Wettbewerbs zu definieren ist Basisarbeit. Wichtiger Bestandteil hierbei ist das Aufstellen eines Zeit- und Budgetplans, denn – das zeigt die Erfahrung – Wettbewerbe

müssen sorgfältig vorbereitet werden und ihre Durchführung ist aufwändig.

2. Wer darf mitmachen?

Klar: Je nach Zielsetzung des Wettbewerbs richtet sich das Unternehmen an ein Fachpublikum, an Studierende oder an die Allgemeinheit. Hier ist eine sehr genaue Definition wichtig, denn dementsprechend sind die Kommunikationsinstrumente zu wählen. Als der IT-Dienstleister GFT Technologies AG im Vorfeld der CeBIT 2012 seinen Start-up-Wettbewerb CODE_n initiierte, hatte er von vornherein festgelegt, dass weltweit Pioniere und Innovatoren aus dem Bereich mobile IT-Lösungen angesprochen werden sollen; in der nächsten Runde ging es um IT-basierte Konzepte für eine nachhaltige Energieversorgung und -nutzung. „Weltweit“ bedeutet, dass die Kommunikationsaktivitäten auch auf unterschiedliche Länder zugeschnitten werden müssen und dass entweder eigene Landesgesellschaften oder internationale Agenturnetze zu aktivieren sind.

3. PR, erster Teil: Bekanntmachen und Auffordern

Potenzielle Teilnehmer informieren und sie zum Mitmachen ermuntern – das ist Inhalt der ersten Kommunikationsphase. Zum Einsatz kommen die klassischen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit wie Presseinformationen, Beiträge, in seltenen Fällen eine Pressekonferenz, eher noch die eine oder andere Werbung. Wenn es gelingt, einen Medienpartner für den Wettbewerb zu gewinnen, kann beispielsweise kostenloser Anzeigenplatz Bestandteil dieser Kooperation sein.

Ohnehin empfiehlt sich eine enge Zusammenarbeit mit dem Marketing, das z.B. über Mailings und Anzeigen die Bewerbung des Wettbewerbs komplettiert. Wo immer das Unternehmen im Internet präsent ist, muss ein direkter Link zu den



wichtigsten Informationen führen. Findet das Projekt vor allem im Internet statt, so bieten sich vor allem auch Web-2.0-Plattformen zum Multiplizieren der Botschaft an.

Duravit in Hornberg stellt Sanitärkeramik und Badmöbel her und kam auf die Idee, Badinteressierten eine Plattform zu bieten, auf der sie ihre Freude am Bad mit anderen teilen können. Dazu können sie Fotos mit besonders schönen oder originellen Duravit-Bädern, die sie in Privathäusern, in Hotels oder an öffentlichen Orten entdecken, hochladen. Die Kommunikation erfolgt fast ausschließlich digital. Bei dieser Aktion gibt es übrigens keine Gewinne, sondern Anerkennung und Wertschätzung in Form von Facebook-„Likes“ – für viele Teilnehmer ein ausreichendes Incentive.

4. PR, zweiter Teil: Am Köcheln halten und zum Endspurt ansetzen

Der Wettbewerb läuft, die ersten ein, zwei Pressemeldungen sind draußen ... und es tut sich nur wenig. Je länger die Laufzeit eines Wettbewerbs, desto länger lassen sich die Teilnehmer Zeit, ihre Beiträge einzureichen. Für Veranstalter (und gegebenenfalls die betreuende Agentur) ist dies eine spannende Zeit, in der man nicht nervös werden, sondern versuchen sollte, das Thema in den Medien und im Internet am Laufen zu halten. Bei Printmedien kommen dem lange Vorlaufzeiten zugute, sodass Beiträge über einen längeren Zeitraum erscheinen. Soziale Medien sind geeignet, um Zielgruppen zu informieren und mit ihnen kontinuierlich im Dialog zu bleiben.

In einem Blog und auf der Facebook-Seite beispielsweise, finden Interessierte fortlaufend Wissenswertes zu den Themen des Wettbewerbs, Hintergrundinformationen, Interviews mit potenziellen Teilnehmern oder Multiplikatoren. Keine Sorge: Viele Einsendungen gehen in der Regel ganz kurz vor Wettbewerbsende ein!

5. PR, dritter Teil: Ergebnisse kommunizieren

Der Wettbewerb ist beendet, die Gewinner stehen fest. Vielleicht gab es eine glanzvolle Gala zur Preisverleihung? Oder eher einen kleinen Event auf dem Messestand? Egal: Jetzt geht es darum, die eingereichten und prämierten Ideen der interessierten Öffentlichkeit publik zu machen. Beim „empowering people. Award“ ist dies die wichtigste Aufgabe. Die Siemens Stiftung suchte hier nach technischen Lösungen, die helfen, die Grundbedürfnisse von Menschen in Entwicklungs- und Schwellenländern zu decken. Weltweit waren Erfinder und Entwickler aufgefordert, ihre bereits erprobten, relativ einfachen technischen Produkte online einzureichen. Zum einen werden sie von einer hochrangigen Jury bewertet und die Besten davon prämiert; zum anderen entsteht auf diese Weise eine Datenbank, in der alle eingereichten Produkte vorgestellt und den Akteuren in der Entwicklungszusammenarbeit zugänglich gemacht werden. Diese Datenbank international bekannt zu machen, ist die Aufgabe für die Monate nach der Preisverleihung.

6. Alles gut, aber ...

Gerade, weil so viel für das Ausloben eines Wettbewerbs spricht, ist dieses Format in manchen Branchen fast inflationär im Einsatz. So können beispielsweise Architekturstudenten aus Dutzenden von Wettbewerben auswählen, an denen sie sich beteiligen sollen. Und im Internet, weil dort vergleichsweise kostengünstig realisierbar, gibt es auf ganz vielen Seiten die Möglichkeit, „mitzumachen“. Daher der dringende Rat: Bevor ein solches Projekt gestartet wird, ist eine gründliche Marktrecherche unumgänglich – einen Me-too-Wettbewerb können auch der routinierteste Pressesprecher und die beste PR-Agentur nicht erfolgreich im Markt positionieren.

Über die Sympra GmbH (GPRA)

Sympra mit Sitz in Stuttgart beschäftigt sich seit mehr als 20 Jahren mit Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere zu komplexen Themen aus dem B2B-Umfeld. Zu den Schwerpunkten gehören PR-Beratung, Medienarbeit (inkl. Social Media Relations) und Corporate Publishing. Über ein Netzwerk mit Partnern in 30 Ländern betreut die Agentur zahlreiche internationale Projekte. Zu den Kunden der rund 20 Consultants gehören neben einigen Konzernen und öffentlichen Institutionen insbesondere Familienunternehmen und Stiftungen. In den vergangenen drei Jahren war Sympra für die Kommunikation von rund einem Dutzend Wettbewerbe zuständig.

www.sympra.de

ALUMNI news

Mitgliedermagazin 01/2013

**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:

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.





Resonanz
Erkenntnis
Fortschritt
Sympra

Kommunikation mit uns → www.sympra.de

make yourmark

Setzen Sie ein Zeichen für Ihre Karriere!



Wollen Sie mitgestalten und Ihre Persönlichkeit in einer weltweit führenden Unternehmensberatung einbringen?

Towers Watson ist eine weltweit führende Unternehmensberatung. Wir unterstützen Unternehmen bei der Optimierung ihrer Performance durch effektive Lösungen im Personal-, Risiko- und Finanzmanagement. Mit ca. 14.000 Mitarbeitern weltweit beraten wir zu allen Aspekten der betrieblichen Altersversorgung, des Talent- und Vergütungsmanagements sowie des Risiko- und Kapitalmanagements.

Für unsere Beratungssegmente suchen wir laufend

**Hochschulabsolventen aus den Bereichen
Rechtswissenschaft, Wirtschaftswissenschaften und Naturwissenschaft**

Als Junior-Berater/-innen arbeiten Sie von Anfang an in kleinen Projektteams mit, erarbeiten kundenspezifische Lösungen für ein erfolgreiches Personalmanagement, übernehmen dabei Verantwortung und bringen eigene Ideen ein. Sie bearbeiten abwechslungsreiche und herausfordernde Aufgaben mit Freiraum zur persönlichen Entwicklung und zum eigenverantwortlichen Arbeiten.

Erfahren Sie mehr über Towers Watson und interessante Karrieremöglichkeiten unter www.towerswatson.com.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung! Bitte bewerben Sie sich über unsere Homepage (Rubrik „Careers“) oder senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an tw.recruiting.ger@towerswatson.com.

Für Ihre Fragen steht Ihnen Kerstin Plag, Tel.: +49 69 1505-5231, gerne zur Verfügung.