

ALUMNI

news

II / 2014

ALUMNI LIVE

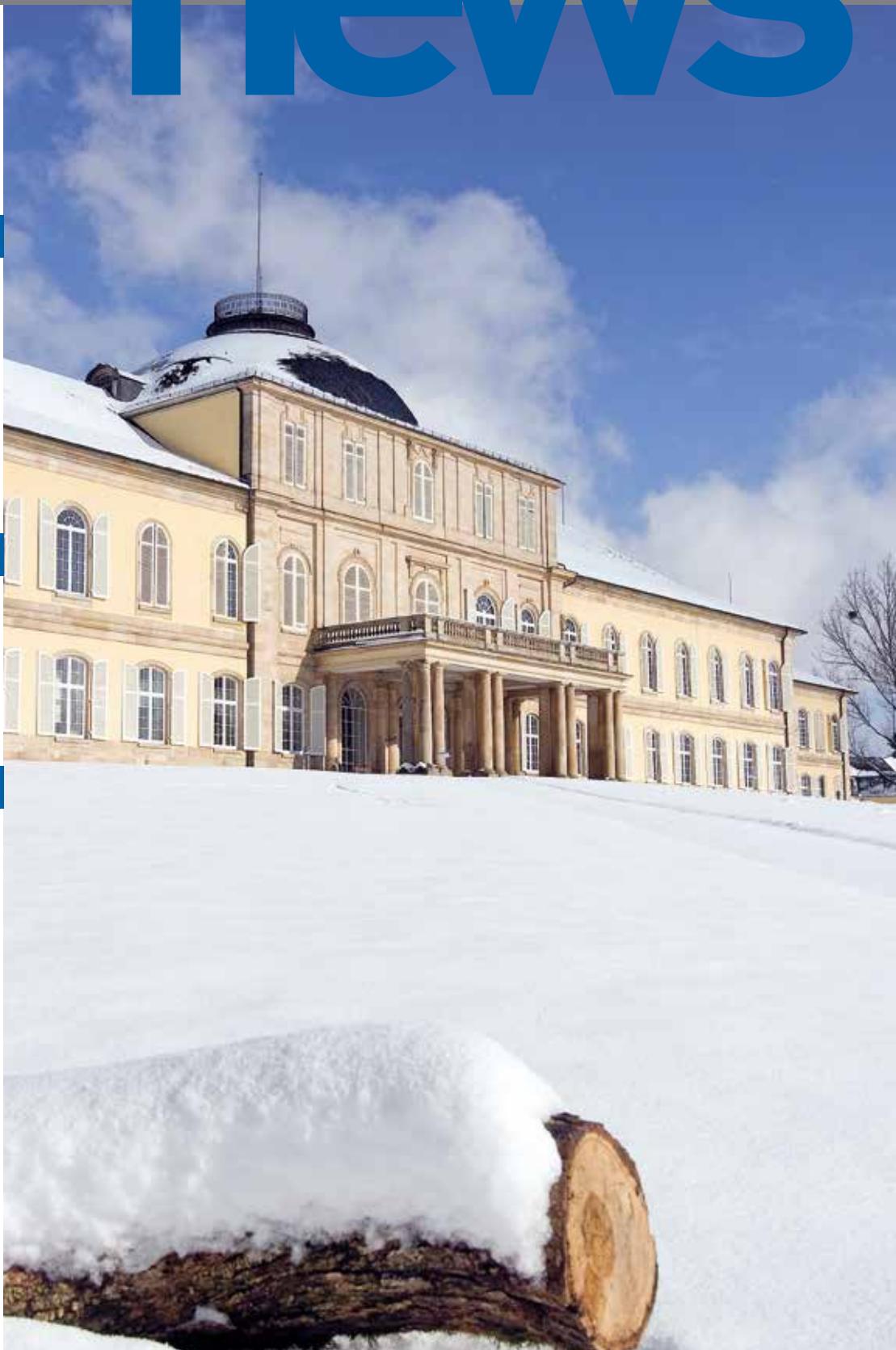
Das ALUMNI-Team
Impulse beim 5. Ehemaligentag
Qualum, Qualum
Netzwerken bei PS und Steak
Masterabsolventenfeier im Schloss
Bachelors feiern ihren Abschluss
Zweite Absolventenfeier der KoWis

FAKULTÄT/UNI

Portrait Prof. Dr. Aderonke Osikominu
Portrait Prof. Dr. Wolfgang Schweiger
Mitgliedsantrag
Aktuelle Veröffentlichungen

UP TO DATE

Blogs for change
Das richtige Maß im multikulturellen Kontext
Thomas Cook – Gewinnspiel
Neuer berufsbegleitender Master in Finance



ALUMNI HOHENHEIM e.V.



Hallo, ich heiße

Mark

und habe Mathematik studiert.
Ich arbeite bei Towers Watson
und heute habe ich etwas
Außergewöhnliches geleistet.

Go Beyond...
your expectation.



Du hast Dein Studium bald beendet und bist bereit für den nächsten Schritt: für einen Job, der Dich begeistert, Deine Gedanken bewegt und Deinen Begabungen Freiraum lässt.

Aber willst Du eigentlich nicht mehr? Go beyond your expectations at Towers Watson.

Bei uns erwarten Dich immer wieder außergewöhnliche Aufgaben. Von Anfang an wirst Du mit Senior-Beratern zusammenarbeiten, Erfahrungen sammeln und mit Kunden Projekte umsetzen, die sie weiterbringen. Deine Karriere gestaltest Du dabei selbst: Du entscheidest mit Deinem Vorgesetzten über Deine Ziele und den Weg dahin. **Klingt das gut? Then plan to Go Beyond at Towers Watson.**

Towers Watson. Ein globales Beratungsunternehmen mit einem einzigartigen Kundenfokus.

Benefits

Risk and Financial Services

Talent and Rewards

towerswatson.de

TOWERS WATSON 

ALUMNI news

Mitgliedermagazin 02/2014

ALUMNI LIVE

Editorial	2
Das ALUMNI-Team	3
Führung neu denken – Impulse beim 5. Ehemaligentag	4
Qualum, Qualum	5
Netzwerken bei PS und Steak	6
Masterabsolventen feiern im Schloss	7
Bachelorabsolventen feiern ihren Abschluss	9
Zweite Absolventenfeier der kommunikationswissenschaftlichen Studiengänge	10

FAKULTÄT/UNI

Portrait Prof. Dr. Aderonke Osikominu	11
Portrait Prof. Dr. Wolfgang Schweiger	13
Mitgliedsantrag	15
Aktuelle Veröffentlichungen	18

UP TO DATE

Blogs for change: Die Diskussion ist eröffnet	22
Das richtige Maß im multikulturellen Kontext	24
Thomas Cook – Gewinnspiel	26
Neuer berufsbegleitender Master in Finance startet im Januar	27
Impressum	28



Editorial

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

Weihnachten und damit auch das Jahr 2015 stehen vor der Türe und damit ist schon der Zeitpunkt gekommen, um das Jahr 2014 nochmals Revue passieren zu lassen. Auch wir wollen die druckfrische Ausgabe unserer ALUMNI News nutzen, um Sie und Euch über interessante Neuigkeiten rund um den Verein und die Universität Hohenheim zu informieren und über die vergangenen Aktivitäten zu berichten. Wir hoffen, dass die Adventszeit oder die Feiertage Ihnen und Euch Zeit und Lust auf das Lesen dieser Ausgabe der ALUMNI News macht, in der wir von zahlreichen Neuigkeiten und Veranstaltungen berichten können.

In den vergangenen Monaten haben wir viele Veranstaltungen durchführen und planen können. Im Sommer standen vor allem die Absolventenfeiern im Mittelpunkt unserer Vereinsaktivitäten. Neben der Absolventenfeier für die kommunikationswissenschaftlichen Studiengänge haben im Sommer zwei Absolventenfeiern für Masterabsolventen und eine Zeugnisübergabe für Bachelorabsolventen stattgefunden, die ALUMNI HOHENHEIM e.V. gemeinsam mit der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften organisiert haben. Durch die Aufteilung der großen Anzahl an Masterabsolventen ist es gelungen, die Besucherzahlen so zu gestalten, dass sie mit den zunehmend strengen Brandschutzauflagen für die Nutzung der Schlossräume in Einklang zu bringen waren. Mehr zu den Absolventenfeiern könnt Ihr und können Sie in der Rubrik „ALUMNI LIVE“ lesen. Ein herzliches Dankeschön 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 eingeladen. Eine der Veranstaltungen fand im Rahmen der Vortragsreihe „ALUMNI Exklusiv“ statt: Diese Abende sollen einen Treffpunkt für Mitglieder von ALUMNI HOHENHEIM e.V. darstellen und zum Austausch und Kennenlernen anregen. Im Juli hatte unser Vorstandmitglied S. Patrick Eheim zu seinem Arbeitgeber eingeladen und 25 Mitglieder konnten bei Porsche eine Werksführung besuchen. Die Eindrücke wurden hinterher bei feiner Küche im dortigen Restaurant Christophorus diskutiert und neue Kontakte geknüpft. Das Abendessen hat neben den inhaltlichen auch kulinarische Schwerpunkte gesetzt. Vielen Dank nochmal S. Patrick Eheim für die spannende Führung und einen schönen Abend in Zuffenhausen. Kaum einen Monat ist es her, dass bereits der 5. Ehemaligentag in Hohenheim stattgefunden hat. Nach dem letzten Jahr konnten wir dieses Jahr wieder zahlreiche Besucher empfangen. Für uns hat sich damit das neue Format der Veranstaltung, bei dem eine Podiumsdiskussion den bisherigen Festvortrag ersetzt, bewährt und wir wollen auch 2015 daran festhalten. Vielen Dank an unsere Teilnehmer Dr. Bernd Blessin, Prof. Dr. Marion Büttgen und Prof. Dr. Kurt Femppel für eine spannende Diskussion und an die Leiter unserer Workshops Prof. Dr. Ralf Kölling, Stefanie Lang und Prof. Dr. Bernd Nolte für das Nachmittagsprogramm. Mehr über den Ehemaligentag können Sie und könnt Ihr in der Rubrik „ALUMNI LIVE“ lesen.

Nicht nur bei ALUMNI HOHENHEIM e.V., sondern auch an der Universität hat sich in den vergangenen Monaten einiges getan. So sind wieder neue Professoren berufen worden. Zwei von ihnen, Prof. Dr.

Aderonke Osikominu und Prof. Dr. Wolfgang Schweiger, stellen sich Ihnen und Euch in dieser Ausgabe des Mitgliedermagazins in der Rubrik „FAKULTÄT/ UNI“ vor. In der Rubrik „UP TO DATE“ haben unsere Fördermitglieder interessante Artikel zum Themen aus ihrem Alltag geschrieben: Veit Mathauer, geschäftsführender Gesellschafter von Sympra, berichtet über aktuelle Entwicklungen rund um Blogs. Unser Mitglied Dr. Marco Behrmann berichtet über Chancen und Risiken von multikulturellen Kooperationen. Außerdem finden Sie und findet Ihr in dieser Rubrik ein Gewinnspiel des UVK Verlages. Zu gewinnen sind 5 Ausgaben eines neuen Buches über den Entdecker Thomas Cook. Wir wünschen allen Teilnehmern viel Glück.

Wir wünschen allen Mitgliedern und Lesern einen guten Start ins neue Jahr 2015 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 Speichler

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

Führung neu denken – 5. Ehemaligentag der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften



„Führung neu denken“ war das Thema der Podiumsdiskussion beim fünften Ehemaligentag am 18. Oktober im Schloss Hohenheim. Unter der Moderation von Armin Zimny diskutierten Dr. Bernd Blessin, Prof. Dr. Marion Büttgen und Prof. Dr. Kurt Femppel. 60 Ehemalige folgten der Einladung von ALUMNI HOHENHEIM e.V. und der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.

„Führung neu denken“ ließ breiten Raum, die zahlreichen Facetten von Führung wie etwa Führungseigenschaften, Führungserfolg oder die Führung der Generation Y zu thematisieren.



Prof. Dr. Marion Büttgen berichtete aus der Führungsforschung, dass sich erfolgreiche Führungskräfte durch drei Eigenschaften auszeichnen, die als dunkle Triade bezeichnet werden: Narzissmus, Machiavellismus und Psychopathie. Führung ist für sie die Aufgabe, Menschen auf einen Weg zu bringen, den sie von sich selbst aus nicht eingeschlagen hätten.

Dr. Bernd Blessin sieht Führung, insbesondere von kleinen Teams, als Handwerk an, das erlernt werden kann.

Prof. Dr. Kurt Femppel unterstrich die Bedeutung von Motivation und Vertrauen für die Führung. Als notwendige Eigenschaften nennt er Mut und Zivilcourage. Die Messung von Führungserfolg ist für alle drei wichtig, aber gleichzeitig wurde betont, wie schwierig dies umzusetzen ist.

Die Führung der Generation Y wird neue Anforderungen an die Führungskräfte stel-

len, gleichzeitig will auch diese Generation Führung wahrnehmen. Als allzu große Herausforderung wird dies aber nicht gesehen, denn „nicht nur diese Generation hat Revoluzzer“ so Dr. Bernd Blessin. Prof. Dr. Kurt Femppel ergänzt, dass situative Führung, die hier gefragt ist, schon immer notwendig war. Größere Herausforderungen stellen die Digitalisierung und die Globalisierung dar. Es müssen Teams geführt werden, die an verschiedenen Standorten, teilweise auf verschiedenen Kontinenten arbeiten. Hier ist es notwendig, neue Instrumente anzuwenden und neue Ansätze zu wählen.

Am Nachmittag hatten bereits zahlreiche Ehemalige die Workshops von Stefanie Lang zu „Selbstwert - die beste Investition Ihres Lebens!“ und von Prof. Dr. Bernd Nolte zu „Die nächste Bankenkrise in Europa ist eine deutsche“ besucht. Parallel dazu bot Prof. Dr. Ralf Kölling eine Führung durch die Hohenheimer Versuchsbrennerei an, die in die Herstellung von Schnäpsen, Likören und – neu im Sortiment – Whisky einführte.



Nach der Podiumsdiskussion war die Zeit des Netzwerkens. Bei Buffet und Getränken haben sich ehemalige Kommilitonen über „alte“ Studienzeiten ausgetauscht, sich über die aktuellen Jobs auf den neuesten Stand gebracht oder ganz neue Kontakte geknüpft.

Wir freuen uns bereits jetzt, auf den nächsten Ehemaligentag im Herbst 2015.



Qualum, Qualum!

Von Alumni-Mitglied Philipp Götz



Seit nunmehr 10 Jahren treffen sich in München ein paar hartgesottene ehemalige Hohenheimer, um den Alumni-Gedanken mit Leben zu füllen. Dr. Jürgen Schechler führte damals den griffigen Begriff des „Qualum“ ein (Quartalsstammtisch Alumni Hohenheim), der sich bis heute zum Begriff für ausdauernde und unermüdliche außeruniversitäre Aktivitäten entwickelt hat.

Obwohl in München zig Alumni wohnen, besteht die Quartalsrunde dann auch stets aus den gleichen max. 10 Teilnehmern. Versuche, mit kulturellen Highlights (Tollwood Festival, Oktoberfest) die „Akquise“ anzukurbeln, fruchteten bislang wenig, stellt man sich damit doch dem kulturell vielfältigen Münchner Alternativprogramm. Dennoch findet sich dann hin und wieder ein neues Gesicht ein. Neugierde auf das, was „die da machen“, hat uns schon den einen oder anderen treuen Alumnus gebracht!

Die Teilnehmer haben stets großen Spaß und es hat sich durchgesetzt, dass die Qualums Schritt für Schritt das großartige gastronomische Programm in München genießen. Ob peruanisch oder vegan (oder beides): die Gastronomen in München können fest mit dem Umsatz rechnen, die die Alumni in deren Kassen spülen.

Gemeinsame Ausflüge wurden ebenfalls bereits durchgeführt, bspw. zum Kloster Andechs und dabei auch mit Familienanhang. Der Organisationsaufwand hält sich dabei in engen Grenzen (Lokation und Termin festlegen und Mail versenden). Dabei sind die Möglichkeiten über facebook & Co. noch nicht einmal ausgeschöpft! Aber auch hier werden wir uns Gedanken machen, um neue Wege zu gehen und neue Alumni anzusprechen.

In Bälde steht das Treffen auf einem der gemütlichen Weihnachtsmärkte in München an. Wir freuen uns auf zahlreiche Becher alkoholfreien Glühwein!

Netzwerken bei PS und Steak

Alumni informieren sich bei Porsche über Autos und Kulinarisches



Bei einem interessanten Vortrag frühere Studienkollegen wiedertreffen, neue Leute kennen lernen und aktuelle Themen diskutieren. Das soll die Vortragsreihe „ALUMNI Exklusiv“ im Ambiente der Universität Hohenheim bieten. Die Idee dazu ist bereits bei der Mitgliederversammlung 2009 diskutiert worden. Im Mai 2010 hatte die erste Veranstaltung stattgefunden.

Im Juli nun hatte zum ersten Mal eine Veranstaltung nicht in Hohenheim sondern in Zuffenhausen stattgefunden. S. Patrick Eheim, Vorstandsmitglied bei ALUMNI HOHENHEIM e.V. und Porsche-Mitarbeiter, hatte hierzu eingeladen. Die Teilnehmer konnten sich zunächst während einer Werksführung und einem Museumsbesuch über aktuelle Entwicklungen in der Automobilbranche und deren Historie informieren. Anschließend wurden die Gespräche auch auf andere Themen ausgeweitet, während sich die Alumni im Restaurant Christophorus am Porscheplatz auch

von den kulinarischen Qualitäten des Standorts Zuffenhausen überzeugen konnten.

Die 15 Plätze für die Werksführung am Nachmittag waren schnell unter den Mitgliedern von ALUMNI HOHENHEIM e.V. verteilt und weitere 10 Besucher konnten zum anschließenden Besuch des Porschemuseums und dem Besuch im dortigen Restaurant hinzustoßen. Während der Werksführung konnten viele Teilnehmer auch aus eigener (Berufs-)Erfahrung in der Automobilindustrie berichten und ihre Erfahrungen mit PS, Karosserieformen und Bremsanlagen austauschen. Fans der design- und PS-starken Sportwagen kamen bei der Werksführung aber auch optisch auf ihre Kosten. Die Entwicklungen von Technik und Design über die vergangenen Jahrzehnte lernten alle Besucher im anschließenden Rundgang durch das Porschemuseum kennen. Bei der Zeitreise von den ersten Arbeiten Ferdinand Porsches Ende des 19. Jahrhunderts bis zu den aktuellen Fahrzeugen

mit dem Stuttgart-Pferd auf dem Kofferraumdeckel wurden neben den Rennsporterfolgen auch weniger bekannte Aspekte beleuchtet. So beispielsweise die Erfindung des Allrad- und Hybrid-Fahrzeuges durch Ferdinand Porsche. Bereits 1899-1900 entwickelte und baute er in seiner Zeit bei der Firma Lohner in Wien diesen beeindruckenden Wagen, angetrieben von vier Elektro-Radnabenmotoren an beiden Achsen und einem Benzinkotor als Reichweiten-Verlängerer zum Laden der Batterien – ein Konzept, das heute wieder äußerst modern ist und von einigen Automobilherstellern als „neueste Errungenschaft“ angepriesen wird. Nicht fehlen durften auch die enge Verbindung der Häuser Porsche und Daimler über die ersten hundert Jahre der Automobilgeschichte, Porsche-Motoren für Flugzeuge, Boote und Motorräder – zu sehen an der Harley-Davidson V-Rod – bis hin zum ersten Porsche mit Diesel-Motor: einem roten Trecker von 1950, der inzwischen eine ganz eigene, treue Fangemeinde besitzt.

Anschließend begann der gemütliche Teil des Abends im Restaurant Christophorus. Bei Caesar Salad und Steak mit Zwiebelringen – auch dafür hat sich der Besuch gelohnt, da waren sich alle Teilnehmer einig – wurden alte Kontakte gepflegt und neue geknüpft. Die halbtägige Sommerveranstaltung war ein gelungenes Highlight im Jahresprogramm 2014 und sorgte bei den Teilnehmern nicht nur für neues Wissen über die verschiedenen Porschemodelle sondern auch über einen kulinarischen Höhepunkt der Stuttgarter Küche.

ES

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

alumni@alumni-hohenheim.de



Master-Absolventen feiern im Schloss

Ehrungen für beste Absolventinnen/Absolventen vergeben



Bei den Masterfeiern der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften am 27. Juni und 11. Juli 2014 haben über 100 Absolventinnen und Absolventen den Abschluss ihres Studiums an der Universität Hohenheim in festlichem Rahmen gefeiert.

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

Mit dem Preis für die besten Absolventinnen und Absolventen der Wirtschaftswissenschaften, der von EY und dem CareerCenter Hohenheim gestiftet wurde, wurden Dmitar Abadzic, Stefano Albanesi, Philip Baudy, Corinna Dietzen, Frank Frommer, Christopher Haager, Timo Johner, Michael Knaus, Massimo Kuchernig, Michelle Moisa, Corinna Nefzger, Tim Nießer, Melanie Reinhardt, Tanja Skujat, Anita Vogl und Liene Zagante geehrt. Dazu gratulierte Michael Blesch im Namen von EY und der Vorstand von ALUMNI HOHENHEIM e.V. und überreichten den Preisträgern die Urkunden sowie einen von der UVK Verlagsgesellschaft mbH gestifteten Buchpreis.



Die Zeugnisübergabe an die Absolventinnen und Absolventen durch einen Professor oder eine Professorin der jeweiligen Fachbereiche

bildete für viele den Höhepunkt der Feier. Diese wurde anschließend bei strahlendem Sonnenschein auf der Terrasse und im Garten des Schlosses bei Sekt und einem Buffet gefeiert. Mit vielen Gesprächen und dem Abschied von den nun ehemaligen Kommilitonen ließen die Absolventen den Abend ausklingen.

Preisträgerinnen und Preisträger der Masterfeiern 2014

Preis für die besten Absolventinnen und Absolventen der Wirtschaftswissenschaften

Studiengang Management

Timo Johner

(Sommersemester 2013)

Masterarbeit: „ETF-Design, Market Structure and Impact on Financial Stability“ (Fachgebiet Bankwirtschaft und Finanzdienstleistungen, Prof. Dr. Hans-Peter Burghof)

Corinna Nefzger

(Sommersemester 2013)

„Importance of Values Management in Business – The Robert Bosch GmbH as an example“ (Fachgebiet Katholische Theologie und ihre Didaktik sowie Wirtschaftsethik, Prof. Dr. Michael Schramm)

Christopher Haager

(Wintersemester 2013/2014)

„Entscheidungsmodelle des Operations Research für die operative OP-Saalplanung“ (Fachgebiet Beschaffung und Produktion, Prof. Dr. Katja Schimmelpfeng)

Tanja Skujat

(Wintersemester 2013/2014)

„Erfolgsmessung im Betrieblichen Gesundheitsmanagement am Beispiel der Robert Bosch GmbH“ (Fachgebiet Ökonomik und Management sozialer Dienstleistungen, Prof. Dr. Christian Ernst)



Studiengang
Wirtschaftswissenschaftliches Lehramt

Tim Nießer

(Sommersemester 2013)

Masterarbeit: „Anreizsysteme zur Förderung ökologisch orientierter Investitionen im Industriebetrieb“ (Fachgebiet Controlling, Prof. Dr. Ernst Troßmann)

Melanie Reinhardt

(Wintersemester 2013/2014)

„Sind Jungen die Bildungsverlierer unserer Gesellschaft? Zur Notwendigkeit einer geschlechterbewussten Jungendarbeit“ (Fachgebiet Berufs- und Wirtschaftspädagogik II, Prof. Dr. Alfons Backes-Haase)

Studiengang Economics

Philip Baudy

(Sommersemester 2013)

Masterarbeit: „The Impact of Offshoring on Wages and Employment in Imperfect Labour Markets – A Theoretical Analysis“ (Fachgebiet Dienstleistungs- und Arbeitsmarktökonomik, Prof. Dr. Thomas Beißinger)

Michael Knaus

(Sommersemester 2013)

Masterarbeit: „Arbeitsstundenrestriktionen und Arbeitsplatzmobilität“ (Fachgebiet Haushalts- und Konsumökonomik sowie Genderökonomik, Prof. Dr. Alfonso Sousa-Poza)

Anita Vogl

(Wintersemester 2013/2014)

„Transfer Pricing and Profit Shifting Opportunities in international trade“ (Fachgebiet Finanzwissenschaft, Prof. Dr. Nadine Riedel)

Stefano Albanesi

(Wintersemester 2013/2014)

„Environmental Taxes and Corporate Behavior“ (Fachgebiet Finanzwissenschaft, Prof. Dr. Nadine Riedel)

Studiengang
International Business and Economics

Corinna Dietzen

(Sommersemester 2013)

„The German banking system – Is the criticism justified?“ (Prof. Loddo, Pavia)

Liene Zagante

(Wintersemester 2013/2014)

„Politics and Wellbeing in Latvia, 1918–1939“ bei Frau Prof. (Fachgebiet Wirtschafts- und Sozialgeschichte mit Agrargeschichte, Prof. Dr. Sibylle Lehmann-Hasemeyer)

Studiengang Wirtschaftsinformatik

Massimo Kuchernig

(Sommersemester 2013)

Masterarbeit: „Analyse von Cloud Computing Geschäftsmodellen und deren Zusammenhang zu Unternehmenssoftware-Ökosystemen“ (Fachgebiet Wirtschaftsinformatik II (Unternehmenssoftware), Prof. Dr. Georg Herzwurm, Universität Stuttgart)

Dmitar Abadzic

(Sommersemester 2013)

Masterarbeit: „Analyse der Auswirkungen der plattformübergreifenden Entwicklung mobiler Applikationen auf den ProjektAufwand im App-Lebenszyklus mit Hilfe des Total Cost of Ownership“ (Fachgebiet Wirtschaftsinformatik II (Unternehmenssoftware), Prof. Dr. Georg Herzwurm, Universität Stuttgart)

Michelle Moisa

(Wintersemester 2013/2014)

Masterarbeit: „Erstellung und prototypische Realisierung eines Konzepts zur Unterstützung von Führungskräften beim Erkennen von qualitätsrelevanten Handlungsbedarfen auf Basis von BI“ (Fachgebiet Wirtschaftsinformatik I (Informationsmanagement), Prof. Dr. Hans-Georg Kemper, Universität Stuttgart)

Frank Frommer

(Wintersemester 2013/2014)

Masterarbeit: „Konzeption und prototypische Umsetzung einer automatisierten Ereignisbenachrichtigung im Berichtswesen des Änderungsmanagements – dargestellt am Beispiel eines Automobilkonzerns“ (Fachgebiet Wirtschaftsinformatik I (Informationsmanagement), Prof. Dr. Hans-Georg Kemper, Universität Stuttgart)

AC/SF



Bachelorabsolventen feiern ihren Abschluss

Zeugnisübergabe und Sektempfang im Euro-Forum



Im Katharinasaal des Euro-Forums bekamen am 18. Juli 2014 knapp 100 Bachelorabsolventinnen und -absolventen ihre Abschlussurkunde überreicht und feierten anschließend mit einem Glas Sekt ihren Studienabschluss.

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

Preise für die besten Absolventen

Anschließend wurde der Preis für die besten Absolventinnen und Absolventen verliehen. Ausgezeichnet wurden die sechs Besten der Wirtschaftswissenschaften. Zu dieser Leistung gratulierte Prof. Dr. Dirk Hachmeister und überreichte den Preisträgern die Urkunden und einen von der UVK Verlagsgesellschaft mbH gestifteten Buchpreis.

Zeugnisübergabe

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

Im Anschluss an die Zeugnisübergabe konnten die Absolventinnen und Absolventen beim Sektempfang vor dem Euro-Forum anstoßen.

Preise für die besten Bachelorabsolventinnen und -absolventen der Wirtschaftswissenschaften

Preisträger Wirtschaftswissenschaften
Sommersemester 2013

Benjamin Discher (2. Preis)

Profil: Ökonomisches Wahlprofil
Bachelorarbeit: „Social Media in der internen Unternehmenskommunikation: Möglichkeiten und Herausforderungen“ (Fachgebiet Dienstleistungsmanagement und Dienstleistungsmärkte, Prof. Dr. Karsten Hadwich)

Alina Sigel (3. Preis)

Profil: Ökonomisches Wahlprofil
Bachelorarbeit: „Kartelle mit partieller Marktdeckung – Wirtschaftstheoretische Grundlagen und wettbewerbspolitische

Implikationen“ (Fachgebiet Mikroökonomie insb. Industrieökonomie, Prof. Dr. Ulrich Schwalbe)

Preisträger Wirtschaftswissenschaften
Wintersemester 2013/2014

Laura Liebig (1. Preis)

Profil: Ökonomisches Wahlprofil
Bachelorarbeit: „Kooperationen in der indischen Automobilindustrie: Projekte der Zusammenarbeit zwischen ausländischen Unternehmen und indischen Firmen im Low-Cost-Segment“ (Fachgebiet Internationales Management, Prof. Dr. Alexander Gerybadze)

Mai-Han Nguyen (2. Preis)

Profil: Ökonomisches Wahlprofil
Bachelorarbeit: „Der Markt für Generika in Indien: Indische Generikahersteller und deren Wettbewerber“ (Fachgebiet Internationales Management, Prof. Dr. Alexander Gerybadze)

Sami Ktaich (3. Preis)

Profil: Ökonomisches Wahlprofil
Bachelorarbeit: „Multiple Gleichgewichte auf Bondmärkten als Problem der Geldpolitik“ (Fachgebiet Wirtschaftspolitik, Prof. Dr. Peter Spahn)

Tünde Siller (3. Preis)

Profil: Ökonomisches Wahlprofil
Bachelorarbeit: „Zur Wirkung von Düften in Räumen auf die Erinnerung – Eine systematische Übersicht ausgewählter Forschungsergebnisse“ (Fachgebiet Wirtschafts- und Organisationspsychologie, Dr. Anna Steidle)

AC



Zweite Absolventenfeier der kommunikationswissenschaftlichen Studiengänge

Von Agatha Maisch, Institut für Kommunikationswissenschaft



Bei der zweiten Absolventenfeier des Instituts für Kommunikationswissenschaft feierten am 27. Juni 2014 knapp 90 Studierende ihre erfolgreichen Bachelor- und Masterabschlüsse.

Bei der Veranstaltung im Katharinasaal des Euro-Forums konnten insgesamt 61 BachelorabsolventInnen, 6 AbsolventInnen des Master-Studiengangs Empirische Kommunikationswissenschaft sowie 21 AbsolventInnen des Master-Studiengangs Kommunikationsmanagement unter großem Applaus vor rund 200 Gästen ihre Zeugnisse entgegennehmen. Zudem wurden die besten Absolventinnen der drei Studiengänge für ihre herausragenden Leistungen ausgezeichnet.

Geehrt wurden im Bachelor-Studiengang Kommunikationswissenschaft Michaela Streicher, Katrin Bohnenberger, Alisa Gaiser, im Master-Studiengang Kommunikationsmanagement Anita Neubauer

und im Master-Studiengang Empirische Kommunikationswissenschaft Catharina Vögele. Die Preisträgerinnen wurden mit dem Communication Consultants Award ausgezeichnet und erhielten ein Preisgeld gesponsert von der Stuttgarter Agentur Communication Consultants.

Die Begrüßungsrede wurde vom Geschäftsführenden Direktor des Instituts, Prof. Dr.

Bertram Scheufele, gehalten, der in seinem Vortrag besonders auf das Zusammenspiel der verschiedenen Fachgebiete einging und die Bandbreite der dort jeweils erworbenen Kenntnisse für die weitere Berufslaufbahn der Absolventen hervorhob. Festredner Prof. Dr. Michael Schenk stellte den Anwesenden im Anschluss eine Studie über das Selbstverständnis von Themenbloggern vor. Die Schlussrede hielt Anna Lucia Schanbacher in Namen der Studierendenschaft. Für die musikalische Untermalung sorgte das Quintett der Concert Band der Universität Hohenheim.

Nach der festlichen Zeugnisverleihung gab es einen Sektempfang mit Finger-Food-Buffet am Institut für Kommunikationswissenschaft. Bis spät in die Nacht hinein feierten hier die Absolventen und Absolventinnen zusammen mit ihren Freunden und Angehörigen ihren erfolgreichen Studienabschluss.

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



Neue Professoren:

Prof. Dr. Aderonke Osikominu

Lehrstuhl für Statistik und Ökonometrie I

Von Florian Leonhardmair,
Redakteur des HOnK, des Hohenheimer Online Kuriers



Bedeutet längere Ausbildung gleichzeitig besseres Gehalt? Werden Frauen für gleiche Arbeit wirklich schlechter bezahlt als Männer? Wie wirksam sind Weiterbildungsmaßnahmen für Arbeitslose? Um wirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen, muss man aus begrenzten Datensätzen die richtigen Schlüsse ziehen. Wie das geht, lehrt Prof. Dr. Aderonke Osikominu. Seit vergangenem Herbst besetzt sie den Lehrstuhl für Statistik und Ökonometrie I.

Frau Osikominu, was wollen Sie uns eigentlich beibringen?

In der Ökonometrie geht es darum, wirtschaftliche Zusammenhänge zu bestimmen und in Zahlen zu fassen.

Das ist schon eine methodische Herausforderung, denn wir können ja nicht die gesamte Welt beobachten. Stattdessen arbeiten wir mit begrenzten Datensätzen und versuchen daraus die richtigen Rückschlüsse

zu ziehen. Ich bringe meinen Studierenden dafür das notwendige Handwerkszeug bei.

Eine Fragestellung, die ich gerne als Übung mit meinen Studierenden behandle, lautet zum Beispiel: Wie wirkt sich ein zusätzliches Jahr Ausbildung später voraussichtlich auf dem Gehaltszettel aus?

Das könnte ganz hilfreich sein bei der Entscheidung „Master ja oder nein?“ Wie untersucht man so etwas?

Als Grundlage verwendeten wir in diesem Fall anonymisierte Datensätze, die von Behörden zur Verfügung gestellt werden. Über die Meldung zur Sozialversicherung wird nicht nur die Höhe der Löhne erfasst, sondern auch verschiedene Merkmale zu Ausbildung und zum Beruf. Wir nehmen den Lohn dann als abhängige Variable und setzen ihn ins Verhältnis zur Länge der Ausbildung.

Für solche Fragestellungen verwenden wir in der Regel die Statistiksoftware STATA. Viele Übungsveranstaltungen, gerade im Master, finden deshalb komplett im PC-Raum statt. Die Studierenden lernen dort zum Beispiel auch, kleinere Anwendungen selbst zu programmieren und die Software somit ihren jeweiligen Bedürfnissen anzupassen.

Generell will ich meinen Studierenden allerdings mehr beibringen als lediglich die Software zu bedienen. Mir geht es vor allem darum, dass sie verstehen, was sie tun. Denn längst nicht jede Statistik ist sinnvoll und aussagekräftig. Gerne nehmen wir uns deshalb auch Zahlen aus den Medien vor und überprüfen, ob sie wissenschaftlich fundiert sind.

Können Sie dafür ein Beispiel nennen?

Nehmen wir die Lohnungleichheit zwischen Männern und Frauen. Durch die Medien ist in diesem Zusammenhang ja der Equal Pay Day bekannt geworden. Dieser Aktionstag soll symbolisch die Lohnlücke zwischen den Geschlechtern markieren.

Dieses Jahr fand er in Deutschland am 21. März statt – was bedeuten soll, dass Männer im Rest des Jahres allein so viel verdienen würden, wie Frauen das gesamte Jahr über.

Und hält das der wissenschaftlichen Überprüfung stand?

Die Situation ist zumindest vielschichtiger als diese Rechnung suggeriert. Bevor eine Lohndiskriminierung aufgrund des Geschlechts attestiert werden könnte, muss man zunächst andere Faktoren betrachten, die ebenfalls ungleichen Lohn erklären. Das wären z.B. Ausbildungsdauer, Berufserfahrung und die Unterschiede der einzelnen Branchen. Dies alles wird beim Equal Pay Day nicht berücksichtigt.

Hier zeigt sich, dass Frauen häufiger Unterbrechungen in ihrer Karriere haben als Männer, dass sie häufiger nicht ihren ursprünglich gelernten Beruf ausüben und oft in weniger gut bezahlten Branchen arbeiten.

Natürlich weist das auf eine andere Problematik hin: die schwierige Vereinbarkeit von Familie und Beruf – und die private Rollenverteilung von Männern und Frauen. Das ist aber im Grunde ein anderes Thema.

Trotzdem bleibt festzuhalten: Selbst wenn man nur Frauen und Männer gegenüberstellt, die in vergleichbaren Jobs arbeiten und über eine äquivalente Ausbildung sowie ähnliche Berufserfahrung verfügen, verdienen Frauen im Durchschnitt immer noch weniger. Allerdings ist diese Differenz eben deutlich geringer als es der Equal Pay Day zunächst suggeriert.

Mit welchen Fragestellungen beschäftigen Sie sich selbst in der Forschung?

Eines meiner Themen ist die Bewertung arbeitsmarktpolitischer Programme. Konkret: Was bewirken Weiterbildungsmaßnahmen für Arbeitslose? Kommen sie durch die Fortbildungen schneller wieder an Jobs? Wie stabil sind diese Beschäftigungen? Haben die Maßnahmen einen positiven Effekt auf den künftigen Verdienst?

Wenn man diese Effekte ermitteln will, braucht man eine geeignete Vergleichsgruppe, die zeigt, wie es den Personen ohne die entsprechende Fortbildung ergangen wäre.

Wo arbeiten Ihre Absolventen später?

Der allgemeine Umgang mit Daten und Statistiksoftware ist eine Kompetenz, die sehr breit gefragt ist. Ökonometrie im engeren Sinn wird in Ministerien, Forschungsinstituten, internationalen Organisationen und in volkswirtschaftlichen Abteilungen großer Unternehmen betrieben.

Natürlich hoffe ich auch, dass ich einige Absolventen für die Forschung hier in Hohenheim begeistern kann!

Sie haben zuletzt in Zürich gelehrt. Wie gefällt es Ihnen in Hohenheim?

Der Campus an sich ist natürlich schon mal beeindruckend! Zuerst dachte ich allerdings, dass an einer verhältnismäßig kleinen Uni bestimmt nicht allzu viel los sein würde. Inzwischen wurde ich eines Besseren belehrt! Es gibt hier viele engagierte Leute. Das gefällt mir!

Bei Stuttgart selbst war die Erkenntnis eher umgekehrt. Ich dachte, ich komme in eine Großstadt. Aber tatsächlich fühlt man sich in vielen Stadtteilen ja eher wie in einem Dorf. Diese Mischung finde ich im Alltag allerdings ganz reizvoll.

Wie verbringen Sie Ihre Freizeit?

Gerne sportlich!
Radfahren, Wandern, Schwimmen ...
Am liebsten draußen!

Freies Assoziieren:

Frau Osikominu, was fällt Ihnen spontan ein zu...?

- Hohenheim:

Kleine Uni, aber es ist mehr los als man denkt! Viele engagierte Leute!

- Stuttgart:

Interessante Mischung aus Großstadt und Dorf!

- Frauenquote an der Uni:

Hohenheim macht ein gutes Programm. Ich glaube hier hat sich in den letzten Jahren viel geändert. Ich bin jedenfalls froh, dass ich nicht die einzige Professorin am Institut bin.

- Bioökonomie:

Wenn man den Begriff etwas weiter definiert und z. B. die Analyse von sozialen und wirtschaftlichen Strukturen mit einbezieht, sehe ich Anknüpfungspunkte für mein Fachgebiet.

- E-Learning:

Ich finde ILIAS praktisch, um Vorlesungsunterlagen zur Verfügung zu stellen.



Neue Professoren: Prof. Dr. Wolfgang Schweiger Lehrstuhl für interaktive Medien- und Online-Kommunikation

Von Florian Leonhardmair,
Redakteur des HOnK, des Hohenheimer Online Kuriens



Offline ist er eigentlich so gut wie nie. Kein Wunder, denn Kommunikation im Netz ist auch sein Thema in Forschung und Lehre: Von Social Media bis zu Online-Journalismus.

Herr Schweiger, was wollen Sie uns eigentlich beibringen?

Mein Beitrag zum KoWi-Studiengang ist der Schwerpunkt Online-Kommunikation. Darunter fallen unter anderem Analysen zu Online-Nachrichtenseiten, Social Media oder Werbung im Netz.

Mit den Studierenden untersuche und diskutiere ich ganz unterschiedliche Themen, zum Beispiel: Wie funktionieren politische Diskurse im Netz? Wer nutzt unterschied-

liche Online-Angebote überhaupt und warum? Wie beeinflusst der Medienwandel die journalistische Qualität?

Die wichtigste Botschaft, die ich meinen Studierenden weitergeben möchte, ist vielleicht, dass es die eine exklusive Wahrheit nicht gibt. Zu viele beginnen ihr Studium mit der Erwartung, eine Menge Fakten vermittelt zu bekommen, die man aus Büchern auswendig lernen kann und in der Prüfung 1:1 wiedergibt. Doch so funktioniert es nicht.

Fleiß allein hilft mir im Studium also nicht weiter – was dann?

Kritikfähigkeit und die Bereitschaft selbst zu denken!

Als Kommunikationswissenschaftler beschäftigen wir uns im Kern mit gesellschaftlichen Realitäten. Dabei gibt eben nicht nur eine einzige Lesart. Ich möchte meinen Studierenden also vor allem beibringen, wissenschaftliche Erkenntnisse nachzuvollziehen, zu reflektieren, kritisch zu bewerten und zu diskutieren.

Trotzdem spielen natürlich auch für uns harte Zahlen und Fakten eine Rolle! Deshalb bringe ich Studierenden auch das methodische Handwerkzeug für die empirische Forschung bei: Befragungen, Inhaltsanalysen, Online-Experimente – und natürlich Statistik und Datenanalyse...

Online-Experimente? Können Sie dafür ein Beispiel nennen?

Ein Experiment könnte zum Beispiel untersuchen, wie ein Online-Medium gestaltet sein muss, damit Nutzer möglichst viele Kommentare hinterlassen. Dazu würden wir verschiedene Szenarien verglichen. Beispielsweise einmal mit der Möglichkeit anonyme Kommentare zu verfassen – und einmal mit dem Zwang, den eigenen Namen preiszugeben.

Eine spannende Frage ist auch, ob und inwiefern identische Inhalte in unterschiedlichen Online-Medien unterschiedliche Reaktionen der Nutzer hervorrufen.

Als Online-Kurier-Redakteur mache ich die Erfahrung, dass Einträge auf der Facebookseite eher positiv kommentiert werden, Artikel im Intranet eher kritisch...

Ihre Erfahrung deckt sich in diesem Punkt mit mehreren Studienergebnissen. Einen Grund sehe ich in dem unterschiedlichen Publikum, das Nutzer beim Kommentieren vor dem geistigen Auge haben.

Wenn ich auf Facebook kommentiere, denke ich vor allem an die Freunde, mit denen ich verlinkt bin. Ich will ihnen zeigen, was mir gefällt, sie auf etwas Interessantes, Lustiges oder Kurioses hinweisen. Alles in allem ist Facebook eine eher Social Wellness-Plattform.

Auf News-Portalen sehe ich mich als Kommentarschreiber dagegen den anderen Lesern und Kommentatoren gegenüber und damit einer allgemeineren, anonymen Öffentlichkeit. Deshalb wird hier eher mal miteinander diskutiert, aber eben auch öfter mal gepöbelt.

Was bedeutet für Sie gute Lehre?

Sie sollte keine Einbahnstraße sein. Das klassische Vorlesungsformat finde ich eigentlich weniger gut. Wie erwähnt, ist die kritische Diskussion und die produktive Zusammenarbeit für mich entscheidend. Nicht zuletzt lautet die Leitfrage für uns KoWis lautet immer: Warum kommuniziert jemand so, wie er kommuniziert?

Und noch etwas: Ich möchte Studierenden nicht nur etwas beibringen. Ich will auch etwas von ihnen lernen. Auch wenn ich die Entwicklung des Internet von Anfang an mitbekommen und mit meiner Forschung begleitet habe, muss ich immer aufpassen, dass ich interessante Entwicklungen nicht zu spät mitbekomme. Was gibt es da Besseres als täglich mit jungen, online-affinen Menschen zu diskutieren?

Wo arbeiten Ihre Absolventen später?

Klassische Arbeitsfelder für Kommunikationswissenschaftler sind Journalismus, PR, Medienanalyse, Marketing, Marktforschung bis hin zur Medienproduktion. Wobei die Vermittlung praktischer Fähigkeiten, wie HTML-Programmierung oder Video-Technik, bei uns nicht im Mittelpunkt steht, sondern die wissenschaftliche Reflexion. Das halte ich auch für sinnvoll. Praxis-Skills erwirbt man am besten in der Praxis. Außerdem veraltet ein nicht unerheblicher Teil des Praxiswissens erschreckend schnell. Wichtiger ist also, wenn man verstanden hat, wie die Dinge grundsätzlich laufen, und dieses Wissen flexibel auf neue Themen anwenden kann.

Was machen Sie privat, wenn Sie mal offline sind? Oder kommt das gar nicht vor?

Ertappt. Leider bin ich wirklich sehr selten offline. Ich nehme mir immer wieder vor, nicht ständig meine Mails zu checken. Doch bisher klappt das nicht sehr gut.

Gute Gründe offline zu sein, sind für mich zum Beispiel Theater und Oper, da meine Frau auch in diesem Bereich arbeitet. Außerdem fahre ich gerne Rad. Im Urlaub schalte ich gern beim Campen ab. Hotel mit Halbpension ist eher nicht so mein Fall.

Freies Assoziieren:

Herr Schweiger, was fällt Ihnen spontan ein zu...?

- Hohenheim:

Mag die Mischung der Leute auf dem Campus. An meiner vorigen Uni war ich hauptsächlich von Ingenieuren umgeben. Da gefällt es mir hier besser. Höchstens der Fluglärm stört manchmal ein bisschen.

- Stuttgart:

Fahrradfahren ist eine Herausforderung!

- Frauenquote an der Uni:

So wichtig die Gleichstellung der Geschlechter ist – Qualität in Forschung und Lehre muss bei einer Berufung immer an oberster Stelle stehen, auch und vor allem im Interesse der Studierenden. Aber zum Glück gibt es ja viele gute Kolleginnen.

- Bioökonomie:

Könnte mir Forschungsprojekte zum Thema vorstellen: Zum Beispiel darüber, wie relevante Themen in den Medien und in der Internet-Öffentlichkeit diskutiert werden.

- Medienkompetenz als Schulfach:

Das Thema ist enorm wichtig. Die Schule sollte z. B. beim bewussten Umgang mit Facebook & Co helfen. Schulabgänger sollten aber auch z. B. PR und Journalismus besser auseinander halten können. Ob dazu ein eigenes Schulfach notwendig ist, weiß ich nicht.





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

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.

Name*: Grad/Titel:

Grad/Titel: ...

Vorname(n)*:

Geburtsname*:

Geburtsdatum*:

Staatsangehörigkeit:

Familienstand:

Familienstand:

Foto

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

Erste Adresse

Zweite Adresse

Straße*:

Straße:

Postleitzahl, Ort*:

Postleitzahl, Ort:

Telefon*:

Telefon:

Mobiltelefon:

Telefax:

Telefax:

Telefax:

E-Mail*:

Position/Aufgabe:

Unternehmen/Branche:

Anschrift:

Telefon: Telefon alternativ:

Telefax: E-Mail:

Beruflische 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

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

Bankverbindung

Vor- und Nachname:
(Kontoinhaber)

Straße und Hausnummer:

Postleitzahl und Ort:

IBAN:

BIC (8 oder 11 Stellen):

Ort, Datum

Unterschrift des Kontoinhabers

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

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.

Resonanz
Erfahrungswert
Fotoseminar
Symposie

Kommunikation mit uns → www.sympra.de

Aktuelle Veröffentlichungen

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

alumni@alumni-hohenheim.de

Forschungsstelle Glücksspiel (502)

Becker, T. (2014): Glücksspielrechtliche Werberichtlinien; Peter Lang, Frankfurt am Main; Der neue Glücksspielstaatsvertrag, 12; S. 109-157

Becker, T. et al.; (2014): Der neue Glücksspielstaatsvertrag Peter Lang, Frankfurt am Main, 12; S. 229

Becker, T / Heinze, K. (2014): Auswirkungen geplanter Abstandsregelungen und Regelungen zu Konzessionsgrößen auf Spielhallen am Beispiel Stuttgarts

Heinze, K. / Xouridas, S. / Gebhardt, B. / Becker, T. (2014): Verbraucherpräferenzen gegenüber regionalen Produkten: Ein Vergleich von West- und Ostdeutschland.; Kohlhammer, Bonn; Berichte über Landwirtschaft – Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft, 92; S. 1-32

Kajale, D. B. / Becker, T. C. (2014): Effects of Information on Young Consumers' Willingness to Pay for Genetically Modified Food: Experimental Auction Analysis Taylor & Francis; Ecology of Food and Nutrition, 53; S. 292-311

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

Glaser, A. / Hachmeister, D. (2014): Fortentwicklung der (Konzern-) Lageberichterstattung: Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlamentes und des Rates zur Änderung der Vierten und Siebten EU-Richtlinie. In: Zeitschrift für internationale Rechnungslegung, 9. Jg. (2014), S. 119-123.

Hachmeister, D. / Ruthardt, F. / Mager, C. (2014): Die Ermittlung des Basiszinssatzes bei gesellschaftsrechtlichen Strukturmaßnahmen – Eine empirische Analyse von Bewertungsgutachten. In: Corporate Finance, 5. Jg. (2014), S. 102-107.

Hachmeister, D. / Ruthardt, F. (2014): Grundsätze zur Bewertung von Immobilien (IDW S 10) – Überblick und Würdigung vor dem Hintergrund der Rechnungslegungsstandards nach IFRS und HGB. In: Zeitschrift für internationale Rechnungslegung, 9. Jg. (2014), S. 73-79.

Hachmeister, D. / Ruthardt, F. (2014): Herausforderungen bei der Bewertung von KMU: Entnahmeplanung. In: Deutsches Steuerrecht, 52. Jg. (2014), S. 158-163.

Hachmeister, D. / Ruthardt, F. (2014): Herausforderungen bei der Bewertung von KMU: Risikozuschlag. In: Deutsches Steuerrecht, 52. Jg. (2014), S. 488-493.

Hachmeister, D. / Ruthardt, F. (2014): Herausforderungen bei der Bewertung von KMU: Sonderprobleme. In: Deutsches Steuerrecht, 52. Jg. (2014), S. 760-765.

Hachmeister, D. / Ruthardt, F. (2014): Nicht betriebsnotwendiges Vermögen in der Unternehmensbewertung. In: Betriebs-Berater, 69. Jg. (2014), S. 875-879.

Hachmeister, D. / Ruthardt, F. (2014): Vom Unternehmenswert zum Anteilswert: Vorzugs- und Stammaktien im Ertragswertkalkül. In: Betriebs-Berater, 69. Jg. (2014), S. 427-431.

Ruthardt, F. / Hachmeister, D. (2014): Ermittlung der angemessenen Barabfindung beim Squeeze Out: Zur grundsätzlichen Notwendigkeit einer fundamentalen (Ertrags-) Wertermittlung. In: Neue Zeitschrift Gesellschaftsrecht, 17. Jg. (2014), S. 41-47.

Ruthardt, F. / Hachmeister, D. (2014): 15 Jahre DAT/Altana – Ein (weiterer) Aufsatz zum Börsenkurs: Ermittlung des Desinvestitionswertes statt Indikation für „wahre Werte“. In: Corporate Finance, 5. Jg. (2014), S. 174-186.

Ruthardt, F. / Hachmeister, D. (2014): Unendlichkeit als Problem der Unternehmensbewertung aus theoretischer, praktischer und rechtlicher Sicht. In: Der Betrieb, 67. Jg. (2014), S. 193-202.

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

Kahle, H. (2014): Entwicklung der Steuerbilanz. In: Der Betrieb 2014, Beilage Nr. 4 zu Heft 22, S. 1-20.

Kahle, H. (2014): Steuerliche Gewinnermittlung bei doppelstöckigen Personengesellschaften. In: Deutsche Steuer-Zeitung 2014, S. 273-282.

Kahle, H. / Hiller, M. (2014): Anschaffungsnebenkosten beim Erwerb von Beteiligungen an Kapitalgesellschaften. IFSt-Schrift Nr. 495, Berlin 2014.

Kahle, H. / Wildermuth, M. / Biebinger, C. (2014): Aggressive Steuerplanung und Treaty-/Directive-Shopping im Binnenmarkt. In: Die Unternehmensbesteuerung 2014, S. 285-298.



Kaltenbach, S. (2014): Sonderfragen der Zinsschranke bei Personengesellschaften – unter besonderer Berücksichtigung doppelstöckiger Personengesellschaften, in: Die Unternehmensbesteuerung 2014, S. 573-581.

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

Troßmann, E. / Baumeister, A. (2014): Internes Rechnungswesen. Kostenrechnung als Standardinstrument im Controlling. München 2014 (im Druck).

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

Biewen, M. / Fitzenberger, B. / Osikominu, A. / Paul, M. (2014): The Effectiveness of Public Sponsored Training Revisited: The Importance of Data and Methodological Choices. *Journal of Labor Economics*, 32, 837-897

Morlok, M. / Liechti, D. / Lalive, R. / Osikominu, A. / Zweimüller, J. (2014): Was nützen Kurse und Beschäftigungsprogramme für Stellensuchende? In: *Die Volkswirtschaft*, 85 (5-2014), 55-58

Institut für Volkswirtschaftslehre, insb. Wirtschaftstheorie (520H)

Harald Hagemann (2014), The German Edition of Keynes's General Theory: Controversies on the Preface, in: *Research in the History of Economic Thought and Methodology*, 32, S. 159-166.

Hagemann, H. (2014): Capitalist Development, Innovations, Business Cycles and Unemployment: Joseph Alois Schumpeter and Emil Hans Lederer, *Journal of Evolutionary Economics*, 24.

Hagemann, H. (2014): Transforming the Social Sciences in a Transforming World: Transatlantic Conversations. An Introduction, *Social Research*, 81 (3).

Hagemann, H. /Erber, G. / Geiger, N. / Schwarzer, J. / Zwissler, O. (2014): Wachstums- und Investitionsdynamik in Deutschland, Schriftenreihe des Promotionsschwerpunkts Globalisierung und Beschäftigung, Stuttgart-Hohenheim, Nr. 41/2014.

Kufenko, V. (2014): Economic Growth and Inequality. Empirical Analysis for the Russian Regions, Springer Gabler Research – Best Masters 2014.

Institut für Volkswirtschaftslehre, insb. Innovationsökonomik (520I)

Pyka, A. / Schneider, E. (2014): The admiring disciple who did not become a follower, *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 24 (forthcoming), 2014 (with Georg Blind)

Pyka, A. (2014): The evolution of innovation networks: the case of a publicly funded German automotive network, *Economics of Innovation and New Technology*, Vol. 23 (forthcoming), 2014 (mit Tobias Buchmann)

Pyka, A. (2014): On the 'how many Europes' Debate: Varieties of Service Economies, *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, Vol. 105, 2014, (mit Di Meglio und Rubalcaba)

Pyka, A. (2014): Taking the first step – what determines German laser source manufacturers' entry into innovation networks? *International Journal of Innovation Management*, Vol. 15, 2015 (mit Muhammed Kudic und Jutta Günther), forthcoming

Pyka, A. (2015): Simulating demand-side effects on innovation, in: *International Journal of Computational Economics and Econometrics*, Vol. 5, 2015 (mit Matthias Müller und Benjamin Schrempf) (forthcoming)

Pyka, A. (2015): Avoiding evolutionary inefficiencies in innovation networks, *Prometheus*, Vol. 33, 2015 (forthcoming)

Pyka, A. (2014): Simulating Knowledge Dynamics in Innovation Networks, in: Gilbert, N., Ahrweiler, P. and Pyka, A. (eds.), *Simulating Knowledge Dynamics in Innovation Networks*, Springer, Berlin, Heidelberg, New York, 2014, 1-16 (mit P. Ahrweiler und N. Gilbert).

Pyka, A. (2014): Testing Policy Options for Horizon 2020 with SKIN, in: Gilbert, N., Ahrweiler, P. and Pyka, A. (eds.), *Simulating Knowledge Dynamics in Innovation Networks*, Springer, Berlin, Heidelberg, New York, 2014, 155-184 (mit P. Ahrweiler und N. Gilbert).

Pyka, A. (2014): Innovation, in: Saam, N. (ed.), *Handbuch für Modellbildung und Simulation*, Springer, Berlin, Heidelberg, New York, 2015 (mit Petra Ahrweiler) (forthcoming).

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

Kollmer-von Oheimb-Loup, G. / Lehmann, S. / Streb, J. (Hg.): Chancen und Risiken internationaler Integration. Mikro- und makroökonomische Folgen der Internationalisierung. Ostfildern: Jan Thorbecke Verlag, 2014, (Stuttgarter Historische Studien zur Landes- und Wirtschaftsgeschichte, Band 22), ISBN: 978-3-7995-5573-9

Lehmann S. (2014): Taking Firms to the Stock Market: IPOs and the Importance of Large Banks in Imperial Germany 1896-1913, *Economic History Review*, 2014, 67 (1): 92-122.

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

Lehmann-Hasemeyer, S. / Hauber, P. / Opitz, A.: The political stock market in the German Kaiserreich – do markets punish the extension of the suffrage to the benefit of the working class? Evidence from Saxony, *Journal of Economic History*, forthcoming.

**Institut für Volkswirtschaftslehre, insb.
Statistik und Ökonometrie II (520K)**

Efficient Method of Moments Estimators for Integer Time Series Models. Martin, Vance; Tremayne, A.R.; Jung, R.; Journal of Time Series Analysis (forthcoming)

Information transmission between stock markets in Hong Kong, Europe and the US: New evidence on time- and state-dependence. Maderitsch, R.; Pacific-Basin Finance Journal (forthcoming)

Monitoring household liquidity constraints across Europe: a panel approach. Schlenker, E.; Maderitsch, R.; International Economics and Economic Policy (forthcoming)

Structural breaks in volatility spillovers between international financial markets: Contagion or mere interdependence? Jung, R.; Maderitsch, R.; Journal of Banking & Finance, 47; S. 331-342

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

Mast, C. (2014): Interne Kommunikation – auf dem Weg zur „leading position“? In: Siegfried Schick (Hrsg.): Interne Unternehmenskommunikation. Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern. 5., aktualisierte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschl 2014, S. 215-219.

Mast, C. (2014): Interne Unternehmenskommunikation: Mitarbeiter führen und motivieren. In: Ansgar Zerfaß, Manfred Piwinger (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler 2014, S. 1121-1140.

Mast, C. (2014): Kommunikation – Software für den Erfolg von Genossenschaften. In: Reiner Doluschitz (Hrsg.): Hohenheimer

Genossenschaftsforschung. Filderstadt: F. und T. Müllerbader 2014, S. 61-67.

Mast, C. / Spachmann, K. (2014): Strukturen und Trends im Wirtschaftsjournalismus: Herausforderungen für die Medienarbeit. In: Ansgar Zerfaß, Manfred Piwinger (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler 2014, S. 253-269.

Mast, C. / Spachmann, K. (2014): Tagesaktualität – ein publizistisches Modell auf dem Prüfstand. Wie Chefredakteure die Zukunft der Tageszeitung sehen. In: Gabriele Goderbauer-Marchner (Hrsg.): Die Zukunft der Medien. Qualitätsjournalismus im 21. Jahrhundert. Neubiberg: Universität der Bundeswehr München 2014, S. 90-97.

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

Bachl, M. (2014). Analyse rezeptionsbegleitend gemessener Kandidatenbewertungen in TV-Duellen. Erweiterung etablierter Verfahren und Vorschlag einer Mehrebenenmodellierung [Dissertation Universität Hohenheim]. Berlin: epubli.

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

Scheufele, B. (2014): Die Mehr-Ebenen-Problematik der Medienwirkungsforschung am Beispiel sozialer Proteste und politischer Gewalt – Ein Problemaufriss vor dem Hintergrund klassischer Methoden und aktueller Vorschläge zur agentenbasierten Simulation. In Stiehler, H.-J. (Hrsg.), Inspiration und Systematik. Theorieentwicklung in der Kommunikationswissenschaft. Ein Symposium zu Ehren von Werner Früh. Band in Vorbereitung

Scheufele, B. (2014): Kommunikation und Medien: Grundbegriffe, Theorien und Konzepte. In Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred

(Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation (2. Auflage, im Druck). Wiesbaden: Springer VS, S. 105-143

Scheufele, B. / Engelmann, I. (2014): Im Rahmen von Werten. Das Value-Framing der Qualitäts- und Boulevardpresse bei ausgewählten Bundestagswahlen. In Marcinkowski, Frank (Hrsg.), Framing als politischer Prozess. Baden-Baden: Nomos, S. 95-109

Scheufele, B. / Engelmann, I. (2014): Journalismus und Framing. In Löffelholz, M. / Liane, T. (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien (im Druck). Wiesbaden: Springer VS

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

Escher-Weingart, C. (2014): § 118 Abs. 4 SGB VI – ein zivilrechtlicher Albtraum und eine rechtsstaatliche Bankrotterklärung, WM 2014, 293 ff.

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

Schöffler, D. (2014): Die Kontrolle der Durchführung des Rechts der Europäischen Union im Rahmen der Landesverfassungsbeschwerde. In: Boorberg, Stuttgart; Verwaltungsblätter für Baden-Württemberg (VBlBW), 6/2014; S. 201-212

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

Büttgen, M. (2013): Kundenbindung durch Kundenintegration. Springer Gabler, Wiesbaden; Handbuch Kundenbindungsmanagement, 8. Aufl.; S. 155-179

Büttgen, M. / Kissel, P. (2013): Der Einsatz von Social Media als Instrument des Employer Branding. Wiesbaden; Handbuch Strategisches Personalmanagement; S. 107-124

Christiaans, L. / Büttgen, M. (2014): The



Impact of National and Individual Characteristics on Students' Employer Choice Decisions. International Journal of Business and Social Science, Vol. 5; S. 44-60

Fabricius, G. / Büttgen, M.; Projektmanagement aktuell; S. 57-58

Fabricius, G. / Büttgen, M. (2014): Studie Planungsverhalten im Projektmanagement: Falsche Sicherheit? Der Einfluss von Overconfidence auf die quantitative Risikoanalyse und die Projekterfolgserwartung. Projektmanagement aktuell; S. 57-58

Frey, R. / Büttgen, M. (2014): Sponsorship and Ambush Marketing Effectiveness: A Field-experimental Analysis of Print and Online Advertisements. Proceedings of the 43rd EMAC, June 3-7, 2014

Frey, R. / Büttgen, M. / Finke, B. / Pietsch, S. (2014): Retaining through training? Proceedings of AMA SERVSIG conference, June 13-15, 2014

Frey, R. / Büttgen, M. / Pietsch, S. (2014): Can Training Help Retain Professional Services Employees? An Empirical Analysis; Proceedings of the Academy of Management Annual Meeting, August 1-5, 2014

Kissel, P. (2013): Employer Branding in sozialen Medien. Theoretisch-konzeptioneller Zugang und empirische Evidenz. Logos-Verlag, Berlin

Koof, C. / Büttgen, M. / Sapienza, G. (2014): Empirische Evidenz der Determinanten des Value in Use bei Professional Service Firms. Springer Gabler, Wiesbaden; Service Value als Werttreiber; S. 427-456

Koof, C. / Büttgen, M. (2014): What Drives Customer Value? Evidence from Professional Services. Proceedings of AMA SERVSIG conference June 13-15, 2014

Mai, C. / Frey, R. / Büttgen, M. (2013): Per-

sonality traits of Chief Executive Officers in Service Firms. Proceedings of the 2013 Frontiers in Service Conference, July 4-7, 2013; S. 31

Merk, J. / Egeler, P. / Büttgen, M. (2013): Employer Branding in sozialen Netzwerken – eine empirische Analyse der Karriereseiten des Dienstleistungsanbieters Facebook. Springer Gabler, Wiesbaden; Dienstleistungsmanagement und Social Media, Forum Dienstleistungsmanagement; S. 129-51

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

Carayannis, E. / Sindakis, S. / Walter, C. (2014): Business Model Innovation as Lever of Organizational Sustainability. The Journal of Technology Transfer. (1): 1-20.

Kollmann, T. / Kuckertz, A. / Middelberg, N. (2014): Trust and Controllability in Venture Capital Fundraising. Journal of Business Research. 67 (11): 2411-2418.

Kuckertz, A. (2014): Neue Geschäftsmodelle in der digitalen Wirtschaft: Chancen und Herausforderungen für Baden-Württemberg und seine Unternehmensgründer. Gesprächskreis Wirtschaft und Innovation des Minister-präsidenten des Landes Baden-Württemberg, Stuttgart.

Kuckertz, A. / Berger, E. (2014): Who You Are and Who You Know – A Configurational Analysis of the Performance Effects of Venture Capital Firms' Characteristics and Network Resources. 18. Forum Gründungsforschung, Oldenburg.

Kuckertz, A. / Berger, E. / Allmendinger, M. (2014): Culture, Well-Being and Economic Freedom – Tracing Patterns for Role Models of Entrepreneurial Activity. 18. Forum Gründungsforschung, Oldenburg.

Kuckertz, A. / Berger, E. / Mpeqa, A. (2015): The impact of economic freedom on entrepre-

neurial activity – a configurational analysis. 3rd International Conference on Innovation and Entrepreneurship (ICIE-2015), Durban, Südafrika.

Kuckertz, A. / Harms, R. / Semrau, T. (2014): Essential Readings in Entrepreneurship – A Preliminary Analysis. FGF-Arbeitskreis "Entrepreneurshipforschung", Enschede.

Mandl, C. / Kuckertz, A. (2014): Entrepreneurship and Small Business Research – Disentangling a Complicated Relationship. Australian Centre for Entrepreneurship (ACE) Research Exchange Conference (ACERE) 2014, Sydney, Australien.

Mandl, C. / Kuckertz, A. (2014): Small Business and Entrepreneurship Research: Disentangling a Complicated Relationship. ICSB 2014 World Conference on Entrepreneurship, Dublin, Irland.

Mandl, C. / Kuckertz, A. (2014): Who Carries the Can? The Moderating Impact of Entrepreneurial Experience on the Relationship of Causal Failure Attributions and Entrepreneurial Restart. 18. Forum Gründungsforschung, Oldenburg.

Middelberg, N. (2014): Führen in Start-ups. StartingUp (3): 16-20.

Middelberg, N. (2014): Recruiting in Start-ups. StartingUp (2): 54-56.

Institut für Marketing & Management, Forschungsstelle für Export- und Technologiemanagement (EXTEC) (571)

Macharzina, K. (2014): European Corporate Governance: Selected Issues and Aspects, Pacific Asian Lecture Notes, University of Hawaii, Honolulu, October 2014.

Macharzina, K. / Wolf, J. (2015): Unternehmensführung - Das internationale Managementwissen, 9. Aufl., Springer, Wiesbaden 2015.

Blogs for change: Die Diskussion ist eröffnet

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

The screenshot shows the Sympra internal blog homepage. At the top, there's a navigation bar with links to HOME, PUBLIC BLOG, SYMPRA.DE, SYMWIKI, and EASYJOB.NET. Below that, the word "sympra..." is displayed, followed by city names: STUTTGART, BERLIN, MÜNCHEN. The main content area has several sections:

- Neues von Lukas**: A post about a colleague named Lukas. It includes a small profile picture of Lukas and a "Suche" (Search) bar.
- Mit 'ner App aus'm Radio aufnehmen**: A post about using an app to record radio. It includes a detailed description of the task and some user comments.
- Sympra auf dem Weg zur Exzellenz**: A post about the company's journey towards excellence. It includes a poll asking if people would like a symLunch for the internal blog.

On the right side of the page, there are sidebar sections for "Meine Funktionen" (My Functions) and "Neueste Kommentare" (Latest Comments), along with a "Umfragen" (Surveys) section containing a single poll question.

Veränderungsprozesse in Unternehmen haben viele Gesichter. Ob es sich um eine Fusion oder eine interne Umstrukturierung handelt, ob neue Werkzeuge eingeführt oder alte Abläufe über Bord geworfen werden – in jedem Unternehmen ist die Ausgangslage eine andere. Die Mitarbeiter wollen nicht nur wissen, wo sie dran sind, sie wollen auch gehört werden: schnell, umfassend und glaubwürdig. Immer wieder aufs Neue eine Herausforderung für die interne Kommunikation.

Sicher, mit Informationsvermittlung ist schon einmal viel gewonnen: Erfahren die Mitarbeiter aus erster Hand von geplanten Veränderungen, wird der Umgang damit ein anderer sein, als wenn sie die Neuerungen

in der Zeitung lesen oder über den Flurfunk hören. Doch die interne Kommunikation muss jetzt noch mehr leisten: Sie muss erläutern und Hintergründe beleuchten, sie muss Begründungen liefern und Perspektiven eröffnen. Und sie muss genau hinhören. Denn was die einen als lang ersehnte Wende wahrnehmen, ist für andere vielleicht eine bedrohliche Abweichung von gewohnten Pfaden. Ziel muss es sein, die anstehenden Veränderungen nicht nur als Risiko, sondern vor allem als Chance wahrnehmbar zu machen.

Dafür muss es ihr gelingen, alle Beteiligten in den Änderungsprozess einzubinden. Das ist einfacher gesagt als getan: Nicht nur, dass etwa die geografische Verteilung von Stand-

orten, Sprach- und kulturelle Barrieren in global aufgestellten Unternehmen oder schlecht eingeübte Prozesse die Kommunikation erschweren. Gerade auch in kleinen und mittleren Unternehmen mit überschaubaren Strukturen sind die Mitarbeiter oft besonders kritisch und hinterfragen mehr, empfinden die Auswirkungen von Veränderungen als unmittelbarer. Da kann die Skepsis die Bereitschaft für Neues schon mal aushebeln.

Hoher Mitnahmeeffekt:

Blogs als Plattform

Die interne Kommunikation hat also einen hohen Stellenwert: Idealerweise sorgt sie für die Transparenz strategischer Entscheidungen, schafft Orientierung und Know-how-Transfer und bezieht die Mitarbeiter im Dialog mit ein. Deswegen ist bei der Auswahl der Instrumente wichtig, dass sie den Bedarf nach rascher Information, ehrlichem Austausch und Wissensweitergabe gleichermaßen bedienen. Interne Blogs haben das Potenzial, diesen Anforderungen eine Plattform zu bieten. Noch dazu – und das ist ein nicht zu unterschätzender Vorteil – sind Informationsfluss und Meinungsaustausch quasi in Echtzeit möglich. Gerade in Umbruchzeiten, wo sich die Ereignisse auch schon mal überschlagen oder es auf die chronologische Betrachtung im Zusammenhang ankommt, ist das von großem Nutzen.

Die interaktive Kommunikation im Web 2.0 über Blogs ist zunächst dafür geeignet, den Informationsfluss im Unternehmen zu fördern. Die Inhalte lassen sich kommentieren oder ergänzen, Hintergrundinformationen können verlinkt, Themenfelder durch Tags kategorisiert werden. Alles, was hier zu lesen ist, wird für alle zur Diskussion gestellt. Ganz wichtig: Es herrscht Meinungsfreiheit im Blog, das heißt, jeder kann sich einbringen und wird „gelesen“, unabhängig von seiner Position in der



Unternehmenshierarchie. Das stellt allerdings auch die Unternehmenskultur auf die Probe. Denn der offene Dialog ist eine Herausforderung für alle Beteiligten und kann nur dann gelingen, wenn die kulturellen Voraussetzungen stimmen. Gelebte Hierarchien sind hier ebenso ein Hindernis wie fehlendes Vertrauen. Sind Kooperationsbereitschaft und Partizipation zwar in den Leitlinien, nicht aber im Unternehmensalltag verankert, entbehrt die interne Kommunikation im Web 2.0 einer wichtigen Grundlage. Negative Erfahrungen der Mitarbeiter hier erschweren eine wirkliche Beteiligung deutlich: Niemand wird in einem Blog seine Skepsis zur Umstrukturierung kundtun, wenn er weiß, dass sich das negativ auf seine persönliche Bewertung auswirkt. Gelingt die Demokratisierung der Kommunikation, können Blogs für die schnelle und unbürokratische Meinungsbildung förderlich sein.

Hier bloggt der Chef!

Ob Blogs erfolgreich sind, ist weniger eine Sache des Beschlusses als vielmehr der gelebten Realität. Erfahrungsgemäß müssen hier die Verantwortlichen mit gutem Beispiel voran gehen und es muss sich im Alltag beweisen, dass Veränderungen möglich sind.

Vor allem in den USA haben CEO-Blogs zwischenzeitlich einen festen Platz im Corporate Storytelling. Hier werden Geschäftsstrategie und Firmenphilosophie eng mit der Führungspersönlichkeit verknüpft; die persönliche Komponente schafft eine hohe emotionale Bindung und erhöht die Möglichkeiten der Identifikation mit Marke und Unternehmen. Das gilt, je nach Einsatz, sowohl für Kunden, als auch für Mitarbeiter. Stehen tief greifende Veränderungen an, dann sind CEO-Blogs ein probates Mittel für die direkte Kommunikation zwischen Chef und Belegschaft – vorausgesetzt, die Führungskräfte stellen sich der Diskussion, nehmen sich Zeit, Fragen zu beantworten

und gehen auf Input ein. Eher schädlich ist, wenn ein solches Medium als Schwarzes Brett genutzt wird, an dem zwar Verlautbarungen nachzulesen sind, konstruktive Beiträge dazu aber unkommentiert bleiben. Eine als Alibi enttarnte Einladung zur Beteiligung schadet mehr, als sie nützt: Hier bleiben vor allem nicht erfüllte Erwartungen zurück.

Nicht erst, wenn's brennt

Unternehmensblogs gleich welcher Ausprägung brauchen Übung. Nicht nur, weil in vielen Unternehmen neue Kommunikationsformen einen kulturellen Wandel bedeuten, auch die kontinuierliche Pflege will gelernt sein. Was ist relevanter Content und wer generiert ihn? Gibt es einen Redaktionsplan und spiegelt der die Interessen eines Großteils der Mitarbeiter? Hat der Blog einen festen Platz in der internen Kommunikation und ist ein gleichberechtigter oder sogar übergeordneter Informationskanal? Beteiligen sich die Mitarbeiter mehrheitlich an Diskussionen im Blog oder sind es immer nur dieselben zwei, die sich hier „treffen“?

Sicher lassen sich Blogs nicht erst dann erfolgreich installieren, wenn man sie für eine konkrete Aufgabe wie die Kommunikation von Veränderungsprozessen braucht. In unsicheren Zeiten wird sich – noch dazu für alle sichtbar – niemand erstmals aus der Deckung wagen. Das gilt für Führungskräfte ebenso, wie für die Mitarbeiter. Transparente Informationspolitik und demokratische Meinungsäußerungen im Blog müssen bereits Routine sein. Dann allerdings ist die interne Kommunikation um ein wichtiges Instrument reicher.

Veit Mathauer ist Gründer und Geschäftsführer der Sympra GmbH (GPRA) Agentur für Public Relations in Stuttgart mit Büros in München und Berlin. Die Agentur berät Unternehmen und Institutionen u. a. bei der internen Kommunikation und beim Einsatz sozialer Medien.
Informationen unter: www.sympra.de.

Das richtige Maß im multikulturellen Kontext – Kooperation und unternehmerischen Erfolg sichern

Ein Interview mit Dr. Marco Behrmann



Dr. Marco Behrmann, Mitglied bei ALUMNI HOHENHEIM e. V. ist promovierter Wirtschaftspsychologe und hat in Mannheim, Portland (Oregon) und Hohenheim studiert. Er ist Berater, Trainer und Coach bei der Tübinger CEVEYGROUP und unterstützt Führungskräfte, Verkäufer und Organisationen bei Ihrer Zielerreichung und Wirkung. In seinem Buch „Verhandeln und Überzeugen“ erläutert er Zusammenhänge und Strategien, wie man andere gewinnend zur Zusammenarbeit aktivieren kann (Englisch in Vorbereitung).

In globaler Zusammenarbeit und modernen Organisationsstrukturen sehen sich Teams und Geschäftspartner vor immer neuen Herausforderungen. Der in Hohenheim promovierte Marco Behrmann berät Organisationen, Projektverantwortliche und Geschäftsleute, wie sie in multikul-

turellen Kooperationen das Beste aus den einzelnen Beteiligten herausholen. Was ist das Besondere dabei?

Die Business-Welt erfährt aktuell in der Strukturierung globaler Geschäfte einen Trend zu wechselnden Teams und immer informelleren Führungs- und Projektstrukturen. Wer im internationalen Kontext mit Kollegen oder Partnern zusammenarbeitet, hat das bereits erfahren: Es kommt unweigerlich zu Missverständnissen oder anderen Auswirkungen, die aus der nationalen Sicht gesehen unangenehm, unnötig oder unerwartet sind. Typische Probleme sind Unverständnis, Verzögerungen, andere Erwartungen, ein anderes Verständnis davon, was normal ist.

Dabei geht es nicht nur um den Wortschatz, in dem die Kooperatoren miteinander sprechen, sondern vor allem darüber, was der Wortschatz bedeutet. Das geht Verkäufern, Führungskräften, Projektmitarbeitern und Teammitgliedern ebenso wie Lieferanten, Kunden oder Unternehmensleitern. Ein typischer Reflex ist, mehr Strukturen und Prozesse einzuführen. Das entspräche dann einem Vorgehen, dass Eigenheiten der deutschen Kultur deutlicher forciert.

Die Herausforderung ist es, die Anforderungen der interkulturellen Zusammenarbeit so zu bewältigen, dass die unternehmerische Zielerreichung möglich bleibt und gleichzeitig echte verlässliche Kooperation und Zusammenarbeit über die Nationalitäten hinweg möglich wird. Dabei sollten dann kulturelle Tabus und Miss-

verständnisse vermieden werden. Es gilt also, kulturelle Stärken in den Mittelpunkt zu stellen und gelten zu lassen, ohne zu übertreiben.

Marco Behrmann sah sich aufgrund seiner internationalen Trainertätigkeit vor genau dieser Herausforderung. Wie muss beispielsweise ein Führungstraining in Schweden methodisch gestaltet werden, um das Trainingsziel zu erreichen und bei den Teilnehmern akzeptiert zu sein? Aus dieser Anforderung heraus hat er sich einen Überblick über die gängigen Kulturtheorien und Modelle verschafft und entwickelte in der Tübinger CEVEYGROUP ein Trainings- und Coaching-Programm, das die nationalen Themen in den internationalen Kontext stellt und es ermöglicht, als Gesamtteam oder in Kooperationen insgesamt erfolgreicher zu sein, als in Teams nur des eigenen Kulturreises.

Multikulturelle Teams haben das Potenzial, kreativer, genauer und erfolgreicher zu sein als Teams einer einzelnen Kultur.

Das Programm beinhaltet Erkenntnisprozesse für sich selbst, gibt innere Klarheit über verschiedene kulturelle Eigenheiten und Denkweisen und hilft den Führungskräften und Verkäufern, maßvolle Achtsamkeit zu üben und den Fokus auf das Aktivieren der kulturellen Stärken aller Betroffenen zu legen. Das erfordert natürlich auch einen Blick über den eigenen Tellerrand und in gewisser Hinsicht auch etwas Mut, die eigene Komfortzone zu hinterfragen und gegebenenfalls zu verlassen.

Basis des Trainings ist ein kombinierter Einsatz fundierter Führungs-, Kultur- und Persönlichkeitsmodelle. Grundansatz des Trainings multikultureller Effektivität ist eine gezielte Verstärkung eigener kulturbedingter Schwächen und eine gezielte Dämpfung eigener kultureller Übersteigerungen.



Beispielsweise erkennt eine Italienische Führungskraft, etwas strukturierter vorzugehen zu müssen, um mit dem sehr gegliederten Schweizer Kollegen bessere Planungen zu erreichen. Ein indischer Vertriebspartner versteht, wie wichtig es ist, verlässlichere Zusagen zu machen, um im westeuropäischen Raum erfolgreiche Geschäftsabschlüsse zu realisieren. Der Deutsche leitet für sich ab, warum er im gerne riskanten Geschäft mit einem U.S.-Amerikaner eher zurückhaltend ist. Und ein Chinese oder eine Chinesin lernt, mehr und positionierter zu reden, und dennoch nicht in einer Diskussion in Frankreich den Gesichtsverlust seiner Partner zu verursachen.

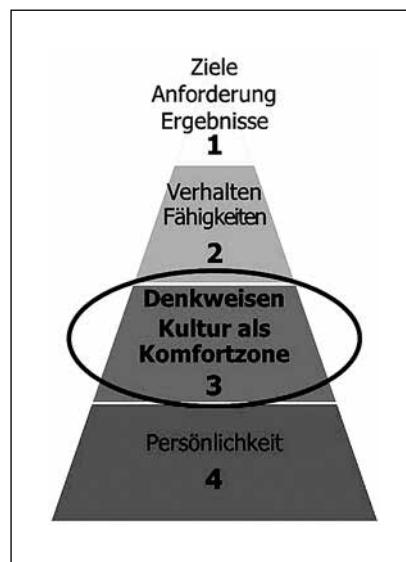
Mit dem Ansatz wurden in führenden Industrieunternehmen in der Chemie-, Pharma-, Elektronik und Maschinenbranche bereits gute Erfolge erzielt. Einerseits berichten die Teilnehmer, dass ihnen die eigene Tätigkeit leichter fällt, bestimmte Vereinbarungen klarer getroffen werden und Ziele rascher erreicht werden. Andererseits wird durch einen Team-Ansatz auch oft gleichzeitig eine Team-Entwicklung unter Themenstellungen wie „Kultur“ oder „Zusammenarbeit über Entfernung“ erreicht.

In Kombination mit Einzelcoachings und einer persönlichkeitsbasierten Potenzialanalyse wurde in einem Pilotprojekt die zentrale Mitarbeiterentwicklungsstrategie gefördert und die Selbstsicherheit und Eigenverantwortung der Führungskräfte in einem Vertriebsteam (im arabischen Raum) durch den Workshop deutlich nach vorn gebracht.

Durch eine sinnvolle Maßnahme wird also in einem oft als Knigge-Seminar unterschätzten wirklichen kulturellen Trainings eine echte persönliche und organisationelle Entwicklung ermöglicht. Es geht demnach nicht darum, kulturelle Klischees zu kennen, sondern gerade die Motive und Aus-

wirkungen der Denkweisen, die hinter den Klischees liegen, zu verstehen und zu nutzen. Durch diesen Ansatz wird gegenüber herkömmlichen Kultur-Seminaren die Blickrichtung umgekehrt: Es geht darum, die Stärken des anderen zu aktivieren anstatt sich selbst zu stark anzupassen. Dadurch bleiben die Akteure authentisch und dennoch stark im Bewusstsein für ein gutes Miteinander. Außerdem können Sie im eigenen Umfeld Bewährtes und Gelerntes (wie beispielsweise Führungs- und Verkaufstechniken) gut anwenden und interkulturell justieren.

Die Unternehmensergebnisse spiegeln dann wider, wie ernst die Teilnehmer an solchen Programmen die Umsetzung der Erkenntnisse in den Arbeitsalltag genommen haben. Das Potenzial des Ansatzes sind mindestens weniger Reibungsverluste, motiviertere Mitarbeiter, bessere Zahlen, schnellere Erfolge, größeres Innovationspotenzial, höhere Qualität, bessere Stimmung in der Zusammenarbeit und eine selbstbestimmtere kooperative Abstimmung im multikulturellen Arbeitsumfeld.



»Von Leidenschaft beseelt.«

Der Tourismuspionier Thomas Cook stammte aus einfachen Verhältnissen. Seine Geschichte ist deswegen eng mit der arbeitenden Klasse im England des 19. Jahrhunderts verknüpft. Durch perfekt organisierte Reisen ermöglichte der tiefgläubige Baptistenprediger vielen Menschen eine kurze Flucht aus dem Alltag, der durch harte Arbeit, beengte Wohnverhältnisse und allzu oft auch durch Alkohol geprägt war.

Zu Beginn organisierte er ausschließlich für Abstinenzler zum Selbstkostenpreis verbilligte Ausflüge ins Umland der englischen East Midlands. Aber schon kurze Zeit später bereisten seine Gruppen Großbritannien, Frankreich und schließlich die ganze Welt.

Durch die wachsende Zahl von Reisenden verhandelte er immer attraktivere Konditionen mit Eisenbahnen, Reedereien und Hotels. Seine Gäste rüstete er mit Reisehandbüchern aus – oft war er selbst der Reiseleiter.

Auf geschickte Art und Weise legte er dadurch den Grundstein für ein bereits zu seinen Lebzeiten multinationales Unternehmen und ebnete dem Massentourismus den Weg. Auch die Prominenz wusste früh die Dienste seines Unternehmens zu schätzen. Selbst der deutsche Kaiser verreiste mit Thos. Cook and Son.

Erfahren Sie mehr über diesen leidenschaftlichen Unternehmer in der aktuellen Biographie.

Gewinnspiel

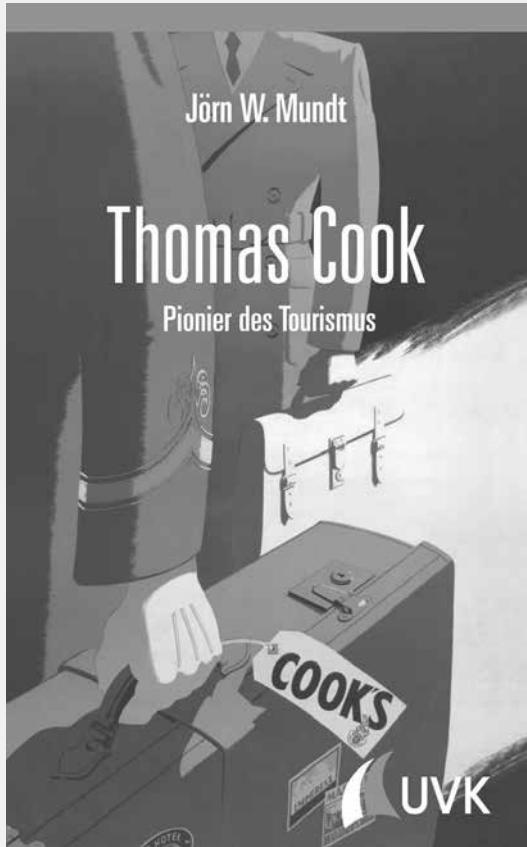
In welchem Land wurde Thomas Cook geboren?

- (a) England (b) Irland (c) Kanada

Senden Sie die richtige Antwort mit Ihrer Adresse bitte an wirtschaft@uvk.de.

Unter den richtigen Einsendungen verlost der Verlag fünf Bücher.

Einsendeschluss ist der 30. Januar 2015. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.



Jörn W. Mundt
Thomas Cook
Pionier des Tourismus
222 Seiten, zahlr. Abb.
2014, ISBN 978-3-86764-496-9
19,99 €

Audio-Leseprobe

unter www.uvk.de/cook

Neuer berufsbegleitender „Master in Finance“ startet im Januar

Von Catrin Berndt, STUTTGART FINANCIAL



Im Rahmen des Studienstarts des neuen berufsbegleitenden Master in Finance an der Universität Hohenheim haben wir ein Interview mit dem Studiengangsleiter Prof. Dr. Jörg Schiller geführt.

1. Welche Vorteile für Studenten sehen Sie in dem Modell des berufsbegleitenden Masterstudiengangs „Master in Finance“ an der Universität Hohenheim?

Insgesamt ergibt sich durch die neue Bachelor-/Master-Struktur eine Tendenz zum Berufseinstieg nach dem Bachelor. Für Mitarbeiter, aber auch für Arbeitgeber, ist es dann aber problematisch, einen Fulltime-Master in Angriff zu nehmen. Vor diesem Hintergrund passt der neue berufsbegleitende Masterstudiengang sehr gut in dieses Umfeld. Die Teilnehmer bleiben in ihrem beruflichen Umfeld und treten dort für die überschaubare Zeit von zwei Jahren etwas kürzer, um sich dem berufsbegleitenden Studium zu widmen.

Da die Universität Hohenheim eine der führenden Adressen für die Managementausbildung ist, können wir den Teilnehmern aus der Region Stuttgart, in der die Versicherungswirtschaft eine zentrale Rolle spielt, eine exzellente Ausbildung vor Ort bieten, die insbesondere auf die Besonderheiten der Finanzwirtschaft in der Region Stuttgart ausgerichtet ist.

2. Welche Voraussetzungen müssen Interessenten mitbringen, um zum „Master in Finance“ zugelassen zu werden?

Die Interessenten benötigen einen Bachelorabschluss. Dieser kann in Studiengängen aus den Bereichen der Wirtschaftswissenschaften, Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre oder Rechtswissenschaften oder angrenzenden Bereichen erworben worden sein. Wo dieser Bachelorabschluss erworben wurde, spielt keine Rolle. Wichtig sind darüber hinaus noch berufspraktische Erfahrungen von mindestens einem Jahr, die zum Beispiel auch im Rahmen eines dualen Studiums erworben wurden. Abgesehen von den üblichen Bewerbungsunterlagen gibt es ansonsten keine weiteren Hürden.

3. Für welche Art von Unternehmen ist die Kooperation mit der Universität Hohenheim attraktiv?

Die Universität kooperiert eigentlich mit sehr unterschiedlichen Unternehmen. Da die wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fakultät sehr breit aufgestellt ist, ist es schwierig, eine spezifische Eingrenzung vorzunehmen. Eine der zentralen Kernkompetenzen der Fakultät stellt jedoch die sehr

umfassende Managementausbildung dar. Von daher können wir als Fakultät unser Fachwissen gewinnbringend in Kooperationen mit sehr unterschiedlich aufgestellten Unternehmen einbringen.

Auch in Bezug auf den Studiengang sind wir sehr breit ausgerichtet. Natürlich stehen Mitarbeiter der Finanzdienstleister im Fokus. Jedoch kann das Angebot auch für Mitarbeiter von Unternehmen anderer Branchen interessant sein, die in finanzwirtschaftlichen Bereichen arbeiten.

4. Was macht aus Ihrer Sicht ausgerechnet Stuttgart zu einem vielversprechenden Standort für einen berufsbegleitenden Masterstudiengang im Finanzbereich?

Die Wirtschaftsregion Stuttgart zeichnet sich insbesondere durch einen starken Mittelstand und seine insgesamt große wirtschaftliche Stärke aus. Dies strahlt unmittelbar auf die dort ansässigen Finanzdienstleister aus. Diese sind stark in der Region verwurzelt. Dabei werden alle relevanten Bereiche vom Banking über das Bausparen bis zur Versicherungswirtschaft abgedeckt.

Inhaltlich wollen wir den Teilnehmern einen breiten Überblick über die Geschäftsmodelle unterschiedlicher Finanzdienstleister (Banken, Versicherungen und Bausparkassen) vermitteln und gleichzeitig zentrale Managementkompetenzen stärken. Die Funktionsweise der Finanzmärkte bleibt da natürlich nicht unberücksichtigt, spielt aber im Curriculum nicht die zentrale Rolle.

Insgesamt wollen wir den Teilnehmern mit Spezialwissen und ersten Berufserfahrungen helfen, ihr Wissensspektrum zu erweitern und dabei wichtige Zusammenhänge der unterschiedlichen Bereiche der Finanzwirtschaft zu erkennen und zu durchdringen.

ALUMNI news

Mitgliedermagazin 02/2014



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.



Gemeinsam Energie neu entdecken >



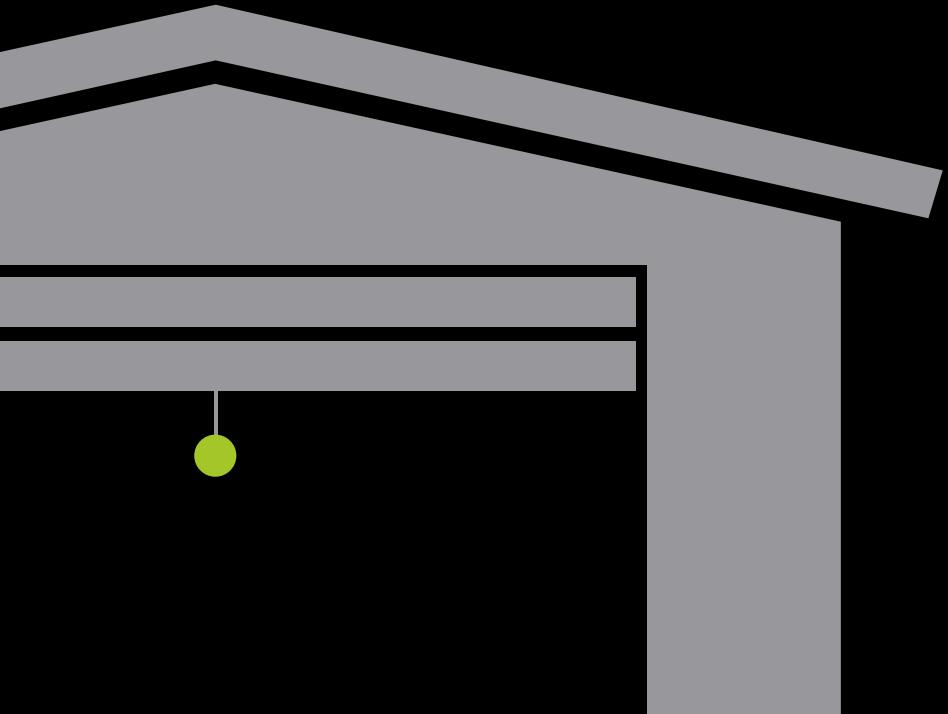
Erneuerbare Energien. Energieeffizienz. Innovative Technik. Möchten Sie die Energiewende mitgestalten? Dann sind Sie bei uns richtig! Als eines der größten Energieversorgungsunternehmen in Deutschland und Europa arbeiten wir gemeinsam mit unseren rund 20.000 Mitarbeitern an der Energie der Zukunft. Studierenden 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



Does innovation really need a garage?



Neugierig?
Mehr zu Innovation
auf deloitte.com/de