ALUMNI news

II / 2016

ALUMNI LIVE

Editorial
Das ALUMNI-Team
Zutaten für einen Alumni-Abend
ALUMNI Exklusiv bei den Kickers
Was macht eigentlich?
KoWis feiern Studienabschluss
Master-Absolventenfeiern 2016

FAKULTÄT/UNI

Semesterstart in Hohenheim
Mitgliedsantrag
Berufliche Mobilität & Partnerschaft

UP TO DATE

Förderung studentischer Leistungen
Betriebliches Gesundheitsmanagement
Digitale Prüfung
Pre-Employment-Screening
Und dann auch noch die Welt retten?
Impressum

ALUMNI HOHENHEIM e.V.

„EY" und „wir" beziehen sich auf alle deutschen Mitgliedsunternehmen von **Ernst & Young Global Limited**, einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach englischem Recht. ED 0417.

ALUMNI news

Mitgliedermagazin 02/2016

ALUMNI LIVE

Editorial 2
Das ALUMNI-Team 3
Zutaten für einen besonderen Alumni-Abend mit Winfried Ebner 4
ALUMNI Exklusiv bei den Stuttgarter Kickers 5
Was macht eigentlich? Dr. Odile Schwarz-Herion 6
KoWis feiern Studienabschluss 8
Master-Absolventenfeiern 2016 9

FAKULTÄT/UNI

Semesterstart in Hohenheim 10
Mitgliedsantrag 11
Die Erwartungen des Lebenspartners spielen mit 14

UP TO DATE

Förderung studentischer Leistungen 15
Betriebliches Gesundheitsmanagement immer noch unterschätzt 17
Digitale Prüfung – Die Zukunft des Audit 19
Pre-Employment-Screening 20
Und dann auch noch die Welt retten? 22
Impressum 24

Editorial

Liebe ALUMNI-Mitglieder,
liebe interessierte Leserinnen und Leser,

der Advent steht vor der Türe und damit ist schon fast der Zeitpunkt gekommen, um das Jahr 2016 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.

2016 konnte unser Verein seinen 20. Geburtstag feiern. Gerne wollten wir das mit vielen Ehemaligen und Freunden unserer Fakultät während des Alumnitages im Oktober im Schloss Hohenheim feiern, doch mussten wir aufgrund der geringen Teilnehmerzahlen die Festrede von Landtagspräsidentin Muhterem Aras sowie weite Teile der Veranstaltung absagen. Leider haben wir im Vorstand keine Ursache für die wenigen Anmeldungen erkennen können. Wir bedanken uns bei allen, die trotzdem zu einem gemütlichen Abend in kleiner Runde gekommen sind und freuen uns über Anregungen, wie wir dem Alumnitag im kommenden Jahr zu einem größeren Publikum verhelfen können.

Neben dem Alumnitag haben wir in den vergangenen Monaten etliche gut besuchte 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 ein Abschlussball für Bachelorabsolventen stattgefunden, die ALUMNI HOHENHEIM e.V. gemeinsam mit der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften organisiert hat. Durch die Aufteilung der großen Anzahl an Masterabsolventen ist es gelungen, die Besucherzahlen so zu gestalten, dass sie mit den zunehmend strengeren Brandschutzauflagen für die Nutzung der Schlossräume in Einklang zu bringen waren. Mehr zu den Absolventenfeiern könnt Ihr und können Sie in der Rubrik „ALUMNI LIVE“ lesen. Ein herzliches Dankschön gilt an dieser Stelle schon einmal den Sponsoren unserer Absolventenfeiern, EY und Sympra!

Doch nicht nur für die frisch gebackenen Absolventen war in den vergangenen Monaten einiges geboten, auch unsere Mitglieder waren gleich zu zwei Veranstaltungen im Rahmen der Vortragsreihe „ALUMNI Exklusiv“ eingeladen. Diese Abende sollen einen Treffpunkt für Mitglieder von ALUMNI HOHENHEIM e.V. darstellen und zum Austausch und Kennenlernen anregen. Im August haben wir Dr. Winfried Ebner, Alumni und Leiter des Social Media Business bei der Telekom Deutschland GmbH, zu einer Dinnerspeech in der Speisemeisterei begrüßen können. Thema des Abends: #AndersArbeiten in der digitalen Welt. Das Abendessen hat neben den inhaltlichen auch kulinarische Schwerpunkte gesetzt. Vielen Dank an Dr. Winfried Ebner für einen schönen Abend in Hohenheim. Mehr dazu können Sie und könnt Ihr in der Rubrik „ALUMNI LIVE“ lesen. Bereits im April hat uns ALUMNI-Mitglied Dr. Niko Kleinmann zu einem Blick hinter die Kulissen bei den Stuttgarter Kickers eingeladen. Was wir dabei entdecken konnten und ob die Kickers das damalige Spiel gegen Halleschen SC gewinnen konnten, findet Ihr und finden Sie ebenfalls in der Rubrik "ALUMNI LIVE". Vor wenigen Tagen waren wir außerdem auf Einladung von Guido von Vacano und Wolfram Schöck bei den Herbstmessen der Messe Stuttgart zu Gast und konnten dort einen Blick hinter die Kulissen werfen. Mehr dazu findet sich aus Zeitgründen in der Frühlingsausgabe der ALUMNI News.

Nicht nur bei ALUMNI HOHENHEIM e.V., sondern auch an der Universität hat sich in den vergangenen Monaten wieder einiges getan. Die aktuellen Entwicklungen stellen sich Ihnen und Euch in dieser Ausgabe des Mitgliedermagazins in der Rubrik „FAKULTÄT/UNI“ vor. Ebenso finden Sie und findet Ihr dort einen Beitrag aus der aktuellen Forschung zum Thema Karriereorientierung und Mobilität von Paaren in der Berufswelt. In der Rubrik „UP TO DATE“ haben unsere Fördermitglieder interessante Artikel zu Themen aus ihrem Alltag geschrieben: Veit Mathauer, geschäftsführender Gesellschafter von Sympra, berichtet über aktuelle Entwicklungen rund um die Weltrettung. Außerdem berichten wir über den Studienpreis, den ideas & more seit neuestem in Hohenheim verleiht und unser Beirat Karl F. Kohler stellt Ihnen und Euch sein Onlineportal für Referenzabfragen als Ergänzung zu Arbeitszeugnissen vor.

Wir wünschen allen Mitgliedern und Lesern einen guten Start ins neue Jahr 2017 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

Agatha Maisch:
Vorstand Betreuung der
ordentlichen Mitglieder

Dr. Eva Schlenker-Bieg:
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

Zutaten für einen besonderen Alumni-Abend mit Winfried Ebner

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

Im August stand nun eine Veranstaltung mit Dr. Winfried Ebner, Leiter Social Media Business bei der Telekom Deutschland GmbH, auf dem Programm – wie bereits in den Vorjahren fand der Vortrag im Rahmen eines dreigängigen Menüs in der Speisemeisterei, dem Feinschmecker-Restaurant im Schloss Hohenheim statt.

Thema der Dinner-Speech war "#Anders-Arbeiten in der digitalen Welt". Das Interesse an der Veranstaltung war auch in diesem Jahr wieder groß und so waren 36 Sitzplätze allesamt von Mitgliedern besetzt, die der Einladung von ALUMNI HOHENHEIM e.V. gefolgt waren.

Bevor Dr. Winfried Ebner mit seinen Ausführungen begann, war das Team von Sternekoch Frank Oehler an der Reihe, der seit 2008 die Speisemeisterei leitet und auch durch seinen Einsatz in der Fernsehserie „Die Kochprofis – Einsatz am Herd“ (RTL II) weit über die Grenzen Stuttgarts bekannt ist. Als Menü wurde den Gästen Garnele mit Wassermelone und Gurke, gefolgt von Rinderfilet mit Tomatenjus, Bohnencassoulet, Pinienkerne und Kartoffel-Kräuterstampf und anschließendem Schokoladen-Delicé mit Erdbeere serviert.

Auch Dr. Winfried Ebner ging – nicht kulinarisch – sondern thematisch in die Vollen: seine Eindrücke sind in seinem Blog unter der Überschrift "Drei Zutaten zum besonderen Alumni-Abend" nachzulesen.

Neben den fachlichen Themen wurden an den einzelnen Tischen im weiteren Verlauf des Abends auch die kulinarischen Eindrücke diskutiert. Das Menü fand bei den Gästen viel Lob und man ging mit vielfältigen kulinarischen und fachlichen Eindrücken nach Hause.

ALUMNI HOHENHEIM e.V. bedankt sich nochmals besonders bei Dr. Winfried Ebner für seinen Vortrag, dem Beirat Karl F. Kohler für die Anregung, Dr. Winfried Ebner einzuladen sowie bei Peter Ludwig für seine großzügige Unterstützung.

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

ALUMNI Exklusiv bei den Stuttgarter Kickers

Unser Mitglied Dr. Niko Kleinmann hat uns am 30. April 2016 eine ganz besondere Form des ALUMNI Exklusiv ermöglicht: einen Blick hinter die Kulissen der Stuttgarter Kickers auf der Waldau.

Unter der fachkundigen Führung von Pressesprecher Hans-Georg Felder lernten wir die Vorbereitungen vor einem Ligaspiel kennen. Er erläuterte uns auch die Strategie und die Aktivitäten des Vereins sowie den Neubau der Haupttribüne. Wir durften die voll ausgestattete Umkleidekabine der Heimmannschaft direkt vor dem Eintreffen der Spieler betreten, trafen Maskottchen Waldi, besuchten die Business-Lounge, atmeten die besondere Atmosphäre des Presseraums ein und konnten die ungewohnte Perspektive von der Rasenfläche des GAZI-Stadions und von der Trainerbank einnehmen.

Zu unserer Freude gewannen die Kickers an diesem Samstag das Spiel gegen den Hallescher FC.

SF

„Was macht eigentlich…?“ Dr. Odile Schwarz-Herion

A) Kurzlebenslauf/Status quo

1. In welchem Beruf arbeitest du heute? Was sind die Schwerpunkte deiner Tätigkeit und welche früheren Stationen haben dich zu deinem heutigen Job gebracht?

Ich bin Geschäftsführerin der Dres. Schwarz-Herion KG Detektei, der ersten und derzeit einzigen Privat- und Wirtschaftsdetektei in Ettlingen, die ich Ende 2011 gegründet habe. Im Auftrag von Klienten ermittle ich schwerpunktmäßig Fälle von internationalem Geschäftsbetrug, Versicherungsbetrug, Greenwashing, Whitewashing, Produkthaftung und internationaler Organisierter Kriminalität. Von großer Bedeutung für das Lösen komplexer Fälle auf internationaler Ebene ist meine Zusammenarbeit mit Detektiv-Kollegen des W.A.D. (World Association of Detectives) – einem globalen Berufsverband mit ca. 1000 Mitgliedern, bei dem ich als designierte Direktorin ins Board gewählt und öffentlich vereidigt wurde.

Bei früheren Tätigkeiten (u.a. als Account-Managerin und Vertriebsingenieurin in internationalen Unternehmen und als freiberufliche Nachhaltigkeits-Beraterin) war ich auf existenzgefährdende Betrügereien von Industrie-Managern und demokratiegefährdende Machenschaften einflussreicher Geheimgesellschaften gestoßen. Kontakte mit professionellen Ermittlern, u.a. FBI-Counter-Intelligence-Agenten, haben mich dazu inspiriert, eine Detektei zu gründen. Eine gute Grundlage für den Betrieb meiner Detektei bilden meine Studien in Jura (Schwerpunkt:Kriminologie), Wirtschaftswissenschaften, Ökologie und Technik sowie meine berufsspezifischen Qualifikationen im Ermittlungs- und Sicherheitsbereich.

2.Was hat dich bewegt ein eigenes Buch zu schreiben? Warum geht es und für wen ist eine gute Lektüre?

Der Springer-Verlag war auf mich durch früheren Publikationen (Bücher und Artikel in internationalen Fachzeitschriften) aufmerksam geworden und bot mir 2013 an, mit ihnen ein Buch zu publizieren. Wissenschaftlicher Ausgangspunkt für das Buch „Strategies Towards the New Sustainability Paradigm. Managing the Great Transition to Sustainable Global Democracy“ waren die Zukunfts-Szenarien der Global Scenario Group, die ich im Ausblick meiner Doktorarbeit behandelt hatte. Den Kern dieses neuen Buches bildet das „New Sustainability Paradigm“ mit seiner Vision einer nachhaltigen weltoffenen Demokratie, in der ein Optimum an Freiheit, sozialer Gerechtigkeit und Umweltschutz auf globaler Ebene herrscht. Mit einem interdisziplinären Wissenschaftsteam von 11 Experten aus fünf Kontinenten habe ich Strategien zur Umsetzung dieses Szenarios entwickelt. Diese basieren auf einer Analyse des Ist-Zustandes in Politik, Wirtschaft und Nachhaltigkeit unter Einbeziehung einer soliden Geschichtsforschung, um bestimmte historische Geschehnisse, die in die Gegenwart hineinreichen oder sich wiederholen könnten, besser zu verstehen – durch die Identifikation von Drahtziehern und Geschehnissen hinter den Kulissen. Darüber hinaus wurde das Know-How des Experten-Teams zu spezifischen politischen, ökonomischen und ökologischen Problemen einbezogen (Näheres s. Flyer). Strategie-Empfehlungen beinhalten u.a. die Einrichtung interkultureller, interreligiöser und interdisziplinärer Round Tables zur Lösung bestehender Probleme in Wirtschaft, Politik und Umwelt. Das Buch richtet sich an Akademiker, Journalisten, Ökologen, Politiker, Unternehmer und alle Personen, welche die Ursachen für bestehende Missstände verstehen und einen Beitrag zu deren Beseitigung leisten wollen. Bereits ein Jahr nach seiner Publikation ist unser Buch weltweit an ca. 200 Universitätsbibliotheken vertreten – darunter über 100 Universitäten in den USA, u.a. Princeton, Stanford und MIT.

3. Mit welchen Aktivitäten verbringst du deine Freizeit?

Lesen, Fremdsprachen, Fitness, Schwimmen, Tennis und entspanntes Klavierspielen, das mir häufig hilft, die Lösung bei schwierigen Fällen zu finden.

B) Studium in Hohenheim

1. Von wann bis wann hast du in Hohenheim studiert? Warum hast du dich damals für WiWi in Hohenheim entschieden?

Von 2001 bis 2005 – erst über mein MBA-Studium an Hohenheims Partneruniversität Stuttgart Institute of Management and Technology (SIMT), wo ich u.a. VWL-Vor-

lesungen und Seminare bei Prof. Dr. Stephan Seiter und Information Management bei Prof. Dr. Helmut Krcmar belegt hatte, und später als formell an der Universität Hohenheim eingeschriebene Doktorandin. Der damalige Rektor des SIMT, Prof. Dr. Hans Tümmers, hatte mir eine Promotion an der Universität Hohenheim wegen der hohen wissenschaftlichen Qualität und des exklusiven Ambientes wärmstens empfohlen.

2. Welche Vertiefungsrichtungen hast du gewählt? Warum hast du dich für diese Vertiefungsrichtungen entschieden? Welche deiner Vertiefungsrichtungen hat dir am meisten Spaß gemacht und welche waren für deinen beruflichen Werdegang am nützlichsten?

Das Fachgebiet Nachhaltigkeit hat mich gereizt, weil es interdisziplinär und zukunftsweisend ist. Meine Dissertation („Die Integration des Nachhaltigkeitsgedankens in die Unternehmenskultur und dessen Umsetzung in die betriebliche Praxis.“) habe ich am Lehrstuhl Umweltmanagement bei Prof. Dr. W. F. Schulz geschrieben. Vertiefungs-Seminare schlossen das DH-Seminar VWL bei Prof. Dr. Harald Hagemann sowie das Seminar Innovationsmanagement bei Prof. Dr. Alexander Gerybadze ein; mein Wahlfach für das Rigorosum war Wirtschafts- und Unternehmensethik bei Prof. Dr. Michael Schramm. Die kontroversen Diskussionen über volkswirtschaftliche Zusammenhänge im DH-Seminar VWL bei Prof. Hagemann haben mich besonders geprägt. Sie waren für meine wissenschaftliche Tätigkeit eine exzellente Grundlage, u.a. durch die Auseinandersetzung mit der Frage, weshalb viele volkswirtschaftliche Modelle heutzutage in so starkem Widerspruch zu den realen Gegebenheiten stehen. Heute weiß ich, dass subtile, aber gezielte Manipulationen die Ursache für viele scheinbar unlösbare Probleme sind. Auch die Finanz“krise“ wurde weitgehend durch Manipulation der Finanzmärkte verursacht (Stichwort: LIBOR-Fraud, s. Kapitel 5 und 7).

3. Gab es während deines Studiums Praxis- oder Auslandssemester, die dich besonders geprägt haben?

Das SIMT hatte mir ein Auslandssemester am E.M. Lyon in Frankreich ermöglicht, wo ich mein Französisch perfektioniert, Einblicke in die französische Kultur erhalten habe und anspruchsvolle Kurse in Entrepreneurship und interkulturellem Management belegt hatte, die von entscheidender Bedeutung für meinen späteren Lebensweg waren.

4. Wann und wo, vor allem aber warum, hast du promoviert?

Von Oktober 2003 bis November 2005 bei Prof. Dr. W. F. Schulz am Lehrstuhl Umweltmanagement der Universität Hohenheim. Hauptgrund war mein Interesse am wissenschaftlichen Arbeiten und an Nachhaltigkeitsmanagement.

5. Wie bist du an deinen ersten Job gekommen?

Über das SIMT.

6. Welche Bilanz ziehst du von deinem Studium in Hohenheim?

Die Denkanstöße, die ich von Hohenheim mitgenommen habe, helfen mir heute als Wissenschaftlerin und als Detektei-Unternehmerin. Ich denke gerne an das noble Ambiente der Universität mit ihrer beeindruckenden Bibliothek und dem schönen Schlosspark, in den ich meine Studienlektüre häufig mitgenommen habe, sowie an meine Begegnungen mit vielen sympathischen und weltoffenen Leuten in Hohenheim zurück. Unvergesslich ist auch der Ratschlag, den mir mein Doktorvater nach dem Rigorosum am 22.11.2005 gegeben hat: „Behalten Sie Ihr Wissen nicht für sich. Teilen Sie es mit anderen und tragen Sie es in die große weite Welt hinaus.“

7. Wie viel Kontakt hast du heute nach Hohenheim?

Ich habe Kontakt zu mehreren Mitdoktoranden und Professoren/Dozenten aus meiner Hohenheimer Studienzeit. Gleich nach Promotionsabschluss war ich dem ALUMNI HOHENHEIM e.V. und dem Universitätsbund Hohenheim beigetreten und habe an Veranstaltungen beider Verbände teilgenommen. Es ist großartig, dass es diese Verbände gibt, mit denen man lebenslang Kontakt mit Kommilitonen und Professoren der Universität Hohenheim als wissenschaftlichem Heimatort halten kann.

Bachelor- und Masterstudierende der Kommunikationswissenschaft feiern ihre Abschlüsse

Von Angelika Liebhart

Bildquelle: Hoffmann Fotografie

Am 17. Juni 2016 feierten knapp 80 Studierende der kommunikationswissenschaftlichen Studiengänge ihre erfolgreichen Bachelor- und Masterabschlüsse. Bei der Veranstaltung im Katharinasaal des Euroforums konnten insgesamt 46 BachelorabsolventInnen, 20 AbsolventInnen des Masterstudiengangs Kommunikationswissenschaft und Medienforschung sowie 11 AbsolventInnen des Masterstudiengangs Kommunikationsmanagement unter großem Applaus vor rund 150 Gästen ihre Zeugnisse entgegen nehmen. Zudem wurden die besten AbsolventInnen der drei Studiengänge für ihre herausragenden Leistungen mit dem Communication Consultants Award ausgezeichnet. Die Preisträger erhielten eine Urkunde und ein Preisgeld, das die gleichnamige Stuttgarter PR-Agentur sponserte.

Geehrt wurden die Bachelor-AbsolventInnen Alexandra Bernauer, Daniel Kurr, Larissa Leonhard und Svea Polzer. Im Master-Studiengang Kommunikationswissenschaft und Medienforschung durften sich Anja Briehl und Alena Kirchenbauer über die Auszeichnung freuen, die Absolventin Lisa Först aus dem Masterstudiengang Kommunikationsmanagement wurde in Abwesenheit ebenfalls mit dem Award ausgezeichnet.

Neben den besten AbsolventInnen ehrte das Institut für Kommunikationswissenschaft auch zwei Promovenden: Frank Mangold und Theodor Zipfel wurden für den erfolgreichen Abschluss ihres Promotionsverfahrens gewürdigt und mit kleinen Präsenten und einem bunten Blumenstrauß bedacht.

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

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

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

Bildquelle: Hoffmann Fotografie

Master-Absolventenfeiern 2016 – Absolventinnen und Absolventen starten ins Berufsleben

Von Bettina Scheuing, Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Ein letztes Mal wurde Hohenheims wunderschöner Campus zur Kulisse ihrer Feier: Die Absolventinnen und Absolventen der Master-Studiengänge Management, Economics, International Business and Economics, Wirtschaftswissenschaftliches Lehramt und Wirtschaftsinformatik wurden im Juli 2016 im Rahmen von zwei Absolventenfeiern feierlich von Ihrer Alma Mater verabschiedet.

Vertreter des Dekanats der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften eröffneten die Veranstaltungen und begrüßten die Absolventinnen und Absolventen mit ihren Gästen im Katharinasaal des Euro-Forums.

Nach dem Grußwort von Michael Blesch von EY wurden jeweils die besten Absolventinnen und Absolventen der verschiedenen Studiengänge für ihre herausragenden Leistungen geehrt.

Im Mittelpunkt des Abends stand die feierliche Übergabe der Gratulationsschreiben an die Absolventinnen und Absolventen durch die Professorinnen und Professoren der Fakultät und ALUMNI HOHENHEIM e.V.. Musikalisch umrahmt wurden die Feiern vom Holzbläser Ensemble der Universität. Nach dem offiziellen Teil der Veranstaltung konnte der Abend bei einem Sektempfang und sommerlichen Temperaturen ausklingen.

Die Absolventen ließen Erlebtes Revue passieren, kamen mit Professoren über Karrierepläne ins Gespräch und genossen den Ausklang des Sommerabends.

Ein herzliches Dankeschön geht an EY und Herrn Blesch, an das CareerCenter Hohenheim und den Verlag UVK für die langjährige Unterstützung der Absolventenfeiern.

Studiengang Economics
Sommersemester 2015:
Mirjam Reutter

Wintersemester 2015/2016:
Stefan Elberth und Dario Cords

Studiengang International Business and Economics
Sommersmester 2015:
Sophia Krietenbrink
Wintersemester 2015/2016:
Giulia Zanichelli

Studiengang Wirtschaftswissenschaftliches Lehramt
Sommersemester 2015:
Ellen Schmid

Wintersemster 2015/2016:
Melanie Bathelt und Simone Hiller

Studiengang Wirtschaftsinformatik
Sommersemester 2015:
Stephan Heizmann

Wintersemester 2015/2016:
Volker Rupp

Studiengang Management
Sommersemester 2015:
Mareike Debus, Lena Mayer und Jennifer Onat

Wintersemester 2015/2016:
Elisabeth Bergmann, Dominik Lekies und Laura Oesterle

Semesterstart: Mehr Studierende, neue Gebäude für Universität Hohenheim

Universität Hohenheim, Pressestelle

2.581 Studierende haben sich zum aktuellen Wintersemester neu an der Universität Hohenheim eingeschrieben, 127 Studierende mehr als im Vorjahr. Insgesamt sind damit aktuell 9.329 Studierende eingeschrieben. Gleichzeitig wächst auch der Campus: Im November wurde das neue Otto Rettenmaier Audimax eingeweiht, im Dezember ist Richtfest beim Mensa-Anbau. Ein geplantes Wohnheim mit 250 Plätzen soll zudem die knappe Wohnungslage mildern. Prorektorin für Lehre Prof. Dr. Iris Lewandowski begrüßte die neuen Studierenden am Freitag den 14. Oktober, anschließend gab es Einführungsveranstaltungen und einen Info-Markt.

Die aktuelle Studierendenzahl wird in den kommenden Wochen noch steigen: Bis Anfang Dezember läuft das Nachrückverfahren. Vor allem bei internationalen Studierenden kommt es immer wieder zu verspäteten Einschreibungen.

„Damit ist die Universität Hohenheim praktisch ausgebucht", kommentiert die Prorektorin für Lehre Prof. Dr. Lewandowski im Vorfeld der Erstsemesterbegrüßung. „Wir freuen uns, dass unser Studienangebot so regen Zuspruch findet. Trotz hoher Bewerbungszahlen wollen wir aber an der Obergrenze von an die 10.000 Studierenden festhalten."

Den hohen Studierendenzahlen trägt auch das neu gebaute Otto Rettenmaier Audimax Rechnung. Der neue Hörsaal bietet Platz für 600 Personen. Am 11. November 2016 fand die feierliche Eröffnung statt.

Mehr Wohnraum im Bau dank Masterplan 2030

Nicht allen, der neu gestarteten Studierenden, dürfte die Wohnungssuche aufgrund des schwierigen Stuttgarter Wohnungsmarktes leicht gefallen sein – ein Problem, das die Universität und das Studierendenwerk Tübingen-Hohenheim gemeinsam angehen. Die Pläne für ein neues Wohnheim mit 250 Plätzen sind abgesegnet, bis zum Herbst 2018 wird der Bestand an Wohnheimzimmern für Hohenheimer Studierende damit um 25 Prozent wachsen.

Möglich wird der Bau durch den Masterplan 2030, der die zukünftige Bebauung des Campus genau festlegt und es erlaubt, Bauprojekte wie neue Wohnheime, Forschungsgebäude, Kitas und Parkplätze schnell und vergleichsweise unkompliziert umzusetzen. „Die städtischen Vorgaben erlauben uns nicht, das Wohnheim mehr als drei bzw. vier Stockwerke hoch zu bauen, sonst hätten wir noch mehr Plätze geschaffen", betont Prof. Dr. Lewandowski. „Aber wir verfolgen einige gute Ideen und haben hier hoffentlich bald weitere gute Neuigkeiten was die Wohnungslage betrifft."

Vorbereitungskurs für studieninteressierte Flüchtlinge

Bis zur Erstsemesterbegrüßung scheinen aber alle neuen Studierenden untergekommen zu sein: Die vom Studierendenwerk in Räumen der Universität eingerichtete Notunterkunft ist nicht einmal zur Hälfte belegt: von insgesamt 15 zur Verfügung stehenden Betten werden aktuell 4 gebraucht.

Auch auf die Gruppe der Flüchtlinge ist die Universität vorbereitet: Seit Sommer und noch bis Weihnachten läuft ein Intensiv-Deutschkurs, der 17 geflüchtete Männer und Frauen auf ein Studium in Deutschland vorbereitet. Das akademische Auslandsamt und verschiedene Studierendeninitiativen bieten eine Reihe von weiteren Angeboten zur Orientierung und Integration. Auch einem geplanten Integrationsprojekt zum gemeinsamen Wohnen von Studierenden und Flüchtlingen steht die Universität offen gegenüber.

PM

Zahlen und Fakten rund um Bewerbungen und Einschreibungen

Der Zuwachs an Studierenden verteilt sich auf die Bereiche Agrar- und Wirtschaftswissenschaften, bei den Naturwissenschaften ging die Zahl der Einschreibungen im Vergleich zum Vorjahr leicht zurück.

Die Zahl der Bewerbungen ging insgesamt leicht zurück: Von 12.703 auf 12.577.

Am härtesten umkämpft waren Studienplätze in den Bachelor-Studiengängen Ernährungswissenschaft mit 15 Bewerbern pro Studienplatz und Kommunikationswissenschaft mit 17 Bewerbern für einen Studienplatz.

Bei den Master-Studierenden kämpften gut 6 Bewerber um einen Platz im Studiengang Management und 5 im Studiengang Kommunikationsmanagement.

ALUMNI HOHENHEIM 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.

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*:	

ALUMNI HOHENHEIM E. V.• Adresse: Universität Hohenheim (809), 70593 Stuttgart • Telefon: 0711 / 45 923 153 • Telefax: 0711 / 45 923 052
E-Mail: alumni@alumni-hohenheim.de • www.alumni-hohenheim.de • BW-Bank, IBAN: DE75 6005 0101 0002 0792 59, BIC-/SWIFT-Code: SOLADEST

BERUFLICH

Position/Aufgabe: . . . . . .

Unternehmen/Branche: . . . . . .

Anschrift: . . . . . .

Telefon: . . . . . Telefon alternativ: . . . . . .

Telefax: . . . . . E-Mail: . . . . . .

Berufliche Interessenschwerpunkte: . . . . . .

. . . . . .

STUDIUM / UNI

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-Indentifikationsnummer: 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.

sympra.de
WIR KÖNNEN DAS ERKLÄREN. sympra...

Mobil und karriereorientiert: Die Erwartungen des Lebenspartners spielen mit

clipdealer

Geld als Schmiermittel des Erfolgs nimmt an Bedeutung ab: Karriere- und Umzugsentscheidungen hängen immer stärker vom eigenen sozialen Umfeld und von der beruflichen Entwicklung und Mobilität des Partners ab. Je karriereorientierter Mitarbeiter und ihre Partner sind, desto stärker erwarten sie von ihrem Gegenüber, ebenfalls erfolgreich zu sein. Und ist der Partner mobil, sind auch Mitarbeiter eher bereit umzuziehen. Prof. Dr. Marion Büttgen und Dr. Jan Ullrich vom Lehrstuhl für Unternehmensführung erforschen, wie private Kontextfaktoren das konkrete berufliche Entscheidungsverhalten beeinflussen.

Karriereorientierung gibt den Ausschlag: Je stärker Mitarbeiter an ihren Partnern wahrnehmen, dass sie an ihrer Karriere orientiert sind, desto stärker fühlen sie sich unter Druck gesetzt, ebenfalls Karriere zu machen. Und je stärker Personen sich selbst an Karriere ausrichten, desto stärker erwarten sie das auch von ihrem Partner.
Ähnliches gilt für berufliche Mobilität: Für ungebundene Mitarbeiter ist es noch immer attraktiv neue Städte und Länder kennenzulernen. Das wird es schwieriger, wenn Lebenspartner ins Spiel kommen. Für Unternehmen ist es daher sehr wichtig, die genauen Gründe zu erfahren, warum Mitarbeiter sich dagegen entscheiden, sich ins Ausland entsenden zu lassen oder einen Job an einem anderen Standort anzunehmen. Unternehmen können dann die bestehenden Prozesse besser an die privaten Umstände der Mitarbeiter anpassen.

Hier setzen zwei Studien der Universität Hohenheim an. Prof. Dr. Büttgen und Dr. Ullrich befragten rund 1.300 Fach- und Führungskräfte und gaben ihnen die Möglichkeit, dass auch ihre Partner sich mitbefragen lassen können. Davon machten über 200 Partner Gebrauch.
„So war es möglich zu überprüfen, inwieweit Wahrnehmungen der Mitarbeiter über Erwartungen und Einstellungen ihrer Partner mit den Einschätzungen der Partner über sich selbst übereinstimmen", erklärt Prof. Dr. Büttgen.

Prof. Dr. Büttgen fasst die Ergebnisse der Studie zur Karriereorientierung zusammen: „Je karriereorientierter ein Mitarbeiter seinen Partner wahrnimmt, desto stärker fühlt er sich von ihm unter Druck gesetzt, ebenfalls Karriere machen zu müssen."
Aber das gelte auch umgekehrt: „Je karriereorientierter der Partner selbst ist, desto stärker erwartet er auch von dem Mitarbeiter, Karriere zu machen. Interessanterweise gilt dies für Frauen ebenso wie für Männer."

Auch der Versorgungsaspekt spiele eine Rolle: „Je materialistischer ein Mitarbeiter seinen Partner wahrnimmt, desto stärker fühlt er eine Erwartung, beruflich erfolgreich zu sein. Dieser Zusammenhang ist für männliche Mitarbeiter stärker als für weibliche Mitarbeiter", stellt Prof. Dr. Bütttgen fest. Die Erkenntnisse wurden durch die Partnerbefragung bestätigt: Je materialistischer der Partner sich selbst einschätzt, desto höher sei die Erwartung an den Mitarbeiter, beruflich erfolgreich zu sein. Dieser Zusammenhang gelte für weibliche Partner stärker als für männliche Partner.

Die identifizierten Gender-Effekte lassen vermuten, dass das klassische Rollenverständnis nach wie vor präsent ist, zumindest teilweise. Männliche Mitarbeiter fühlen sich stärker in der Verantwortung, die materiellen Bedürfnisse ihrer Partnerinnen zu erfüllen, als dies bei Mitarbeiterinnen und ihren Partnern der Fall ist. Umgekehrt zeigen die Ergebnisse der Partnerumfrage, dass materialistische Frauen (als Partner) eine höhere Erwartung bezogen auf den beruflichen Erfolg ihrer Männer (als Mitarbeiter) haben, als dies umgekehrt der Fall ist. Dieses Ergebnis steht in gewissem Kontrast zu der Erkenntnis der Studie, dass karriereorientierte Personen geschlechtsunabhängig auch karriereorientierte Partner haben wollen.

„Bei der Entscheidung, ins Ausland zu gehen, ist die wahrgenommene Bereitschaft des Partners zum Standortwechsel der zentrale Schlüssel der Mitarbeitermobilität", erklärt Dr. Ullrich die Ergebnisse zu Mobilitätsentscheidungen.
Auch hier lassen sich geschlechtsspezifische Unterschiede feststellen: „Für Mitarbeiterinnen ist der Einfluss der wahrgenommenen Jobalternativen des Partners auf die eigene Mobilitätsbereitschaft deutlich stärker als für männliche Mitarbeiter. Das heißt, für sie ist die Frage deutlich wichtiger, wie die Jobalternativen ihres Partners am potenziellen zukünftigen Wohnort aussehen." Bei anstehenden Mobilitätsentscheidungen sollte der Partner frühzeitig in den Entsendungsprozess miteinbezogen werden. Ein weiterer Aspekt: Besonders wenn es um Entsendungen von Mitarbeiterinnen geht, hat die weitere berufliche Entwicklung des (männlichen) Partners einen großen Einfluss auf die Mitarbeitermobilität. Hier sollten die Unternehmen stärker unterstützen, z.B. durch Dual-Career-Programme und Relocation Services.

PM

ideas & more fördert herausragende studentische Leistungen

Ex-Hohenheimer Christian Hutter stiftet Studienpreis

Prof. Dr. Hachmeister (links) übergibt zusammen mit Christian Hutter (rechts) Studienpreis an Manuel Smolny.

Jeder fängt mal klein an und der Weg zum Erfolg kann länger sein – dabei kann es nicht schaden, Unterstützung von Menschen zu erhalten, die einem Vertrauen in die eigene Leistung entgegen bringen. Vor einigen Jahren hat Christian Hutter den Grundstein für einen erfolgreichen Start in das Berufsleben an der Universität Hohenheim in Stuttgart durch sein Studium der Wirtschaftswissenschaften gelegt. Einer Universität, der er viel verdankt und nun etwas zurückgeben will. Während des Studiums hat er das einzigartige Profil und das internationale Netzwerk kennen und schätzen gelernt.

Ziel ist es jetzt, Studierende mit einem Preis zu unterstützen, um eine erste Grundlage zu deren beruflichem Weg zu legen. Die ideas & more GmbH hat deshalb in diesem Jahr erstmalig einen eigenen Studienpreis in Höhe von 1.000 Euro zur Förderung herausragender Leistungen vergeben. In Zusammenarbeit mit der Fakultät Wirtschaftswissenschaften, im genaueren dem Institut für Financial Management, wird ab sofort jährlich einen Preis für besonders gute Masterarbeiten oder Dissertationen gestiftet.

Nach intensivem Austausch mit den Verantwortlichen der Universität wurde Manuel Smolny aus der Daimlerstadt Schorndorf für seine Masterarbeit mit der Note 1,0 am Lehrstuhl für Rechnungswesen und Finanzierung (Prof. Dr. Hachmeister) ausgewählt. Herzlichen Glückwunsch! „Wir freuen uns, diesen Preis gemeinsam mit einer geschichts- und symbolträchtigen Einrichtung wie der Universität Hohenheim vergeben zu können“, so Hutter.

Individuell und einzigartig: so präsentiert sich die Universität Hohenheim als stark spezialisierte und älteste Universität Stuttgarts. Gegründet 1818 nach verheerenden Hungersnöten fühlt sich die Universität Hohenheim neben intensiver Grundlagenforschung immer auch der Tradition verpflichtet, innovative Lösungen auf drängende gesellschaftliche Fragen zu entwickeln. Anders als andere Universitäten besitzt die Universität Hohenheim dazu einen bundesweit einmaligen Fächerkanon. Heute verfügt die Universität über ein einzigartiges Profil, ein gutes, internationales Netzwerk und herausragende Persönlichkeiten. Ihre Geschichte, das Leitbild und eine definierte Strategie geben ihr Orientierung in ihrer weiteren Entwicklung – ein Profil, dem sich ideas & more verbunden fühlt. Heute ist die Universität Hohenheim Deutschlands Nr. 1 in Agrarforschung und Food Sciences, sowie stark und einzigartig in Natur-, Wirtschafts-, Sozial-, und Kommunikationswissenschaften. Die Kombination ermöglicht Lösungsansätze aus einem Guss für viele globale Herausforderungen. Deshalb pflegt die Universität ein weltweites Netz mit vielen starken Partnern. Einer dieser Partner ist nun auch die ideas & more GmbH. Wir bedanken uns für das Vertrauen und freuen uns auf einen gemeinsamen, erfolgreichen Weg.

Die ideas & more GmbH ist eine auf Restrukturierung, Turnaround und Interim Management spezialisierte Unternehmensberatung. So werden mitteltändische Unternehmen in verschiedenen Phasen bei der Realisierung messbarer Ergebnisverbesserungen unterstützt. Neben klassischen finanzwirtschaftlichen Themen liegt der Fokus auch auf dem leistungswirtschaftlichen Bereich, um das Überleben von Unternehmen zu sichern und die Rendite- und Wettbewerbsfähigkeit wieder herzustellen bzw. weiter auszubauen.

Christian Hutter (31), geboren in Ludwigsburg, ist Geschäftsführender Gesellschafter der ideas & more GmbH (www.ideas-more.de). Vor seinem Schritt in die Selbstständigkeit Anfang2014 war er einige Jahre bei einer internationalen Managementberatung tätig. Zuvor studierte er Wirtschaftswissenschaften mit den Fachbereichen Marketing, Controlling und Entrepreneurship an der Universität Hohenheim. Erst

kürzlich gründete Hutter die Firma TDL Lebensmittel GmbH, mit der er unter der Marke „Tal der Liebe“ regionale und in handwerklicher Tradition hergestellte Gourmetprodukte vertreibt (www.talderliebe.com).

Die Anwendung der Equity-Methode im mehrstufigen Konzern unter Berücksichtigung der Währungsumrechnung nach IFRS (von Manuel Smolny)

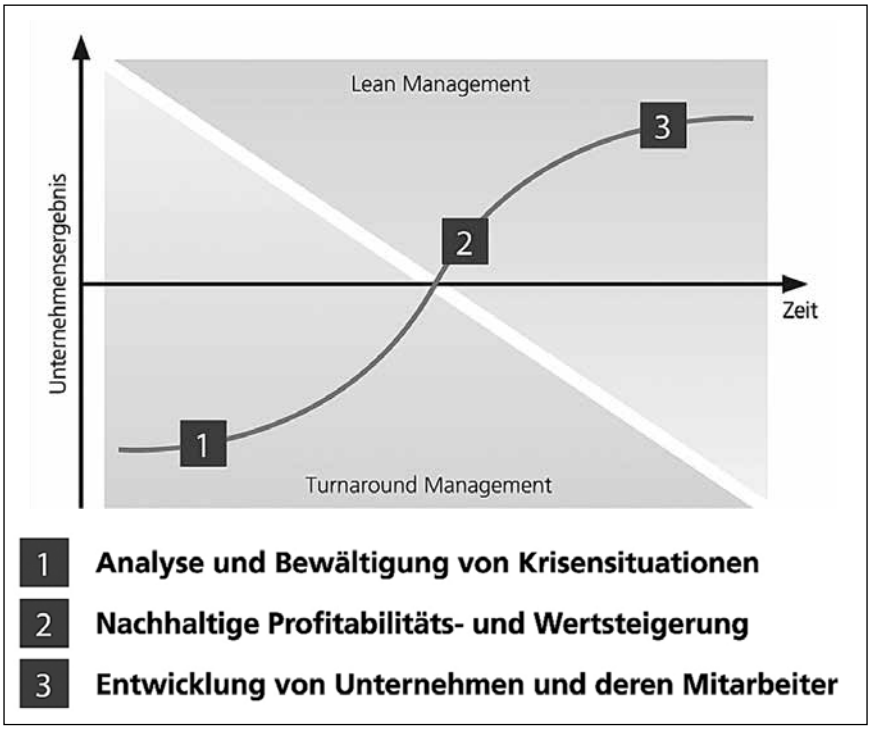
Aufgrund der Globalisierung erwerben und veräußern international agierende Unternehmen nicht nur Waren und Dienstleistungen in fremder Währung, sondern zunehmend auch Beteiligungen an ausländischen Unternehmen. Diese Entwicklung führt dazu, dass sich internationale Großkonzerne sowohl mit Fremdwährungen, als auch mit mehrstufigen Konzernstrukturen auseinandersetzen müssen. Das IAS/IFRS-Regelwerk ist jedoch hauptsächlich auf einstufige Konzerne ausgelegt, weshalb bei der analogen Anwendung auf mehrstufige Konzernstrukturen Probleme entstehen können.

Im Rahmen der Kapitalkonsolidierung stellt sich die Frage, aus welcher Perspektive die relevante Beteiligungsquote ermittelt werden soll. Wenn ein Mutterunternehmen nicht vollständig am Tochterunternehmen beteiligt ist, sind die direkten Fremdgesellschafter des Tochterunternehmens gleichzeitig die indirekten des Enkelunternehmens. In mehrstufigen Konzernstrukturen kann bei der Bestimmung der für die Kapitalkonsolidierung relevanten Beteiligungsquote entweder auf den direkten Anteil (additive Methode aus Sicht des unmittelbar beteiligten Konzernunternehmens) oder auf den Kreisanteil (multiplikative Methode aus Sicht des Mutterunternehmens) abgestellt werden. Bei der additiven Methode sind die indirekten Fremdgesellschafteranteile in der Beteiligungsquote des Konzerns enthalten. Im Rahmen der Vollkonsolidierung führt dies dazu, dass der im Konzernabschluss ausgewiesene Geschäfts- oder Firmenwert auch den Anteil enthält, der den indirekten Minderheitsgesellschaftern zusteht. Die Frage, ob hierbei das additive oder multiplikative Verfahren zu präferieren ist, lässt sich über das Schrifttum nicht eindeutig beantworten. Im Hinblick auf die Einheitstheorie ist jedoch eine Tendenz in Richtung additiver Methode zu beobachten.

Die Equity-Methode stellt einen Sonderfall dar, weil bei ihrer Anwendung keine Buchungen auf den Ausgleichsposten für Anteile nicht beherrschender Gesellschafter stattfinden. Somit werden über den Equity-Wert nur die Anteile am assoziierten Unternehmen im Konzernabschluss erfasst, die tatsächlich auf den Konzern entfallen. Daher ist die Equity-Methode eher der Interessentheorie zuzuordnen. Dies hat zur Folge, dass die Anteile der indirekten Fremdgesellschafter nicht im Konzernabschluss ausgewiesen werden dürfen. Aus diesem Grund ist bei der Equity- Methode die multiplikative Vorgehensweise zu bevorzugen.

Die analoge Anwendung der IAS/IFRS-Vorschriften auf mehrstufige Konzernstrukturen führt außerdem zu einer Doppelerfassung von Währungsumrechnungsdifferenzen im Konzernabschluss. Zum einen fällt nach IAS 21 eine Währungsumrechnungsdifferenz an, die im Rahmen der modifizierten Stichtagskursmethode auf die Umrechnung des Beteiligungsbuchwertes am assoziierten Unternehmen zurückzuführen ist. Zum anderen entstehen bei der Umrechnung des assoziierten Unternehmens ebenfalls Differenzen, die gemäß IAS 28.10 (2011) anteilig im Equity-Wert zu berücksichtigen sind. Somit werden im Konzernabschluss Währungsumrechnungsdifferenzen ausgewiesen, welche zweimal das assoziierte Unternehmen betreffen. Die Doppelerfassung von Umrechnungsdifferenzen kann über den IAS 1.19 i.V.m. IAS 1.20 verhindert werden, indem der Beteiligungsbuchwert am assoziierten Unternehmen nicht mit dem aktuellen Stichtagskurs, sondern mit dem historischen Einstandskurs umgerechnet wird.

Leistungsspektrum: ideas & more GmbH ©



Betriebliches Gesundheitsmanagement immer noch unterschätzt

Von Tanja Löhrke, Head of Health & Benefits bei Willis Towers Watson

Unternehmen beschäftigen sich auf unterschiedliche Weise mit dem Wohl ihrer Mitarbeiter, aber meistens nicht gezielt. Gesundheitsförderung wird oftmals unterschätzt und das damit einhergehende Potenzial daher nicht in Gänze genutzt. Dabei zahlt sich ein betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) aus. Dies geht aus der Studie „staying@work" von Willis Towers Watson, an der 37 Unternehmen in Deutschland mit insgesamt mehr als 120.000 Mitarbeitern sowie 2.281 Arbeitnehmer im vergangenen Jahr teilgenommen haben, klar hervor. Demnach kann ein effektives BGM-Programm den Umsatz pro Mitarbeiter um bis zu 50 Prozent steigern und damit auch den Marktwert eines Unternehmens um mehr als ein Drittel erhöhen. Doch dafür braucht es ein Konzept und das fehlt in den meisten Unternehmen bisher.

Zwar wird in vielen Unternehmen derzeit überlegt, wie ein Gesundheitsmanagement implementiert oder verbessert werden kann. Denn das Thema Gesundheit gewinnt in der heutigen Arbeitswelt immer stärker an Bedeutung. Doch bisher hat sich in Deutschland kein allgemeingültiger Standard etabliert. Jedes Unternehmen definiert das betriebliche Gesundheitsmanagement und die daraus resultierenden Schritte für sich selbst. BGM umfasst daher vieles. Es kann zum Beispiel gesunde Ernährung sein oder Sport. Damit können Obstkörbe, Sportprogramme, vergünstigte Mitgliedschaften in Fitnessstudios, aber auch Vorträge zur Stressbewältigung gleichermaßen zum BGM gehören. In der Regel setzen Unternehmen ihr Gesundheitsmanagement zudem unkoordiniert um. Sie setzen Programme einmalig auf oder lassen bestehende Maßnahmen einfach so weiter laufen, ohne diese später nachzujustieren oder zu ergänzen. Dabei ist das Thema Gesundheitsmanagement keineswegs trivial und daher nicht als Selbstläufer geeignet. Es gibt schließlich vielfältige Anforderungen, die beachtet werden müssen, wenn eine Gesundheitsstrategie auch tatsächlich greifen soll.

Um ein sinnvolles BGM zu implementieren, sollte zunächst die Zielsetzung des Unternehmens bestimmt werden. Analysen der internen sowie externen unternehmensbezogenen Daten sind hierbei unerlässlich. Unter Berücksichtigung der Zielsetzung des Unternehmens und dieser Daten kann dann ein Maßnahmenkatalog erstellt werden. Darüber hinaus sollten Kommunikationselemente, Trainings sowie die Art und Weise der Messbarkeit festgelegt werden.

Hauptmotivation ist eine höhere Leistungsfähigkeit

Laut der Studie von Willis Towers Watson, die sich bereits seit mehreren Jahrzehnten mit den Gesundheits- und Präventionsstrategien von Unternehmen weltweit befasst, ist die Hauptmotivation für die Einführung von BGM-Programmen für 90 Prozent der befragten Unternehmen eine verbesserte Gesundheit der Mitarbeiter, um ihre Leistungsfähigkeit zu steigern. Gesunde Mitarbeiter sind ein nicht zu unterschätzender Wettbewerbsfaktor.

In Deutschland ist das Gesundheitsmanagement noch am Anfang, so dass eine Messbarkeit der Produktivität basierend auf einzelnen BGM-Maßnahmen in der nächsten Zeit noch schwer möglich sein wird. Zwar bieten in Deutschland mehr als 62 Prozent der Unternehmen verschiedene Programme an, die die Gesundheit der Teilnehmer fördern sollen. Weltweit liegt die BGM-Quote der Unternehmen bei 56 Prozent– und auf den ersten Blick wirkt es so, als ob Deutschland im globalen Vergleich gar nicht so schlecht abschneidet. Doch die Zahlen geben eines nicht wieder: In deutschen Unternehmen fehlt das Konzept. Und BGM wird zudem sehr breit ausgelegt, was eine qualitative internationale Einordnung nahezu unmöglich macht. Die Art der Programme in deutschen Unternehmen variiert stark und das Thema Gesundheitsmanagement wird teilweise lediglich gestreift.

BGM steckt hier zu Lande noch in den Kinderschuhen

Dass Deutschland mit Blick auf BGM noch relativ am Anfang steht und auf diesem Gebiet noch Entwicklungsland ist, belegen auch andere Zahlen der Studie. Lediglich 10 Prozent der befragten Unternehmen in Deutschland haben eine Strategie entwickelt, um die Erfolge zu messen und damit die positiven Auswirkungen ihrer Gesundheitsförderungsprogramme auch tatsächlich nachweisen zu können. Und diese Analyse kann sehr aufschlussreich sein. Anhand von Unternehmen, die ein Erfolgsmonitoring haben, kristallisiert sich ein Punkt heraus: Passgenaue fokussierte Programme anstatt von unkoordinierten Maßnahmen ohne einem übergeordneten Kontext sind oftmals dann besonders erfolgreich, wenn sie zusätzlich die demografische Struktur der Belegschaft berücksichtigen.

Die Messbarkeit der Auswirkung auf die Produktivität ist allerdings aufwendig und erfordert einen längeren Beobachtungshorizont sowie weitere Daten, die teilweise wegen datenschutzrechtlicher Bestimmungen nicht vorliegen. Vor diesem Hintergrund werden häufig Teilnahmequoten an den einzelnen Programmen als Datengrundlage für eine ef-

fektive BGM-Maßnahme herangezogen. Die Teilnahmequoten in Deutschland sind mit rund 30 Prozent an den BGM-Maßnahmen übrigens vergleichsweise niedrig. 2015 haben die befragten Unternehmen unter anderem Gesundheitsbewertungen, Vorsorge-Check-Ups, Ernährungsoptimierung und Stressmanagement angeboten. Die niedrige Beteiligungsquote ist durchaus überraschend – vor allem angesichts der Tatsache, dass 66 Prozent der befragten Arbeitnehmer ihrer Gesundheit in der Studie einen sehr hohen Stellenwert eingeräumt haben. Gründe für die dennoch niedrige Beteiligung sind vor allem die fehlenden Ressourcen zur Förderung der Programme und eine nicht vorhandene einheitliche Strategie. Die meisten bestehenden Programme sind schließlich ein Sammelsurium an BGM-Maßnahmen, denen in der Regel eine organisatorische Struktur völlig fehlt. Und das entpuppt sich als Hemmschuh.

Hohe Diskrepanz bei Vorstellungen zwischen Arbeitnehmern und -gebern

Manchmal gibt es zwar auch ganz simple Gründe wie eine schlechte Erreichbarkeit des Fitnessstudios, fehlende Zeit aufgrund der Anfahrtswege oder der Versorgung von Kindern oder anderen Familienangehörigen sowie organisatorische Unwägbarkeiten des Arbeitsnehmers. Das Ergebnis zeigt allerdings eindeutig, an welcher Stelle es bei den derzeitigen Modellen krankt: Die Diskrepanz zwischen den Vorstellungen der Arbeitgeber, welche Programme sinnvoll sind, und den Ansprüchen und Erwartungen der Arbeitnehmer gegenüber den Maßnahmen, klafft noch auseinander. Arbeitgeber dürfen sich bei der Zusammenstellung der Gesundheitsprogramme nicht zu sehr von den eigenen Vorstellungen leiten lassen. Die Teilnahme an den meist präventiven Angeboten ist außerdem auch auf die Unterstützung der Führungskräfte angewiesen: Sie spielen in der Motivation der Mitarbeiter eine wichtige Rolle und müssen ebenfalls entsprechend auf die Ziele der BGM

vorbereitet werden. Hinzu kommt der Vertrauensfaktor: Nur wenn von Beginn an Angebote zum betrieblichen Gesundheitsmanagement in Bezug auf das empfindliche Thema Datenerhebung transparent sind, werden sie von den Mitarbeitern auch in Anspruch genommen. Zur Steigerung der Gesundheit bedarf es weit mehr als einzelne Maßnahmen. Es gibt vier elementare Bausteine, die für eine effektive differenzierte BGM-Strategie maßgeblich sind:

- Organisatorischer Rahmen
- Programmgestaltung
- Persönliche Unterstützung
- Steuerung

Führungsgrundsätze, Gestaltung des Arbeitsumfelds, Festlegung von Verantwortlichkeiten, Finanzierung der Maßnahmen, Gesundheitskultur, Erfolgsmessung sind alles Faktoren, die bei einer BGM-Strategie zum Tragen kommen und bei der Planung und Organisation einfließen sollten. Anschließend können die einzelnen Maßnahmen bestimmt werden. Dabei sollte eine Bedarfs- und Risikoanalyse erstellt und berücksichtigt werden. Im Rahmen der persönlichen Unterstützung sollten die Führungskräfte und Mitarbeiter sensibilisiert werden. Dazu gehören Coachings, eine gute Kommunikation und Informationsveranstaltungen. Das Programm-Management lebt von der Art und Weise, wie es gesteuert wird. Auch Incentivierungsansätze sollten als Motivationshilfe genutzt werden.

Treiber für eine unternehmerische Gesundheitskultur liegen in der Führung, dem sozialen Umfeld und in der Kommunikation. So macht das Gesamtpaket aus verschiedenen Faktoren – den lokalen Gesundheitschampions beziehungsweise Gesundheitspromotern, der Unterstützung bei der Bewältigung der Work-Life-Balance, gesunde Ernährung durch gesundes Essen im Unternehmen sowie eine regelmäßige Information über Gesund- und Sicherheit den Erfolg aus.

Fazit: Gießkannenartig gestreute einzelne Maßnahmen zur Gesundheitsförderung, die an den Bedürfnissen der Mitarbeiter vorbei gehen, sind nicht zielführend. Eine klare Gesundheitsstrategie ist unerlässlich und macht sich dann auch bezahlt. Zunächst muss der Bedarf der Arbeitnehmer ermittelt und mit der Zielsetzung des Unternehmens abgestimmt werden. Dann sollten die Führungskräfte sensibilisiert werden, bevor gezielte BGM-Programme umgesetzt werden. Während des Programms sollten Führungskräfte die Mitarbeiter bei diesem Thema unterstützen. BGM-Maßnahmen müssen zudem in regelmäßigen Abständen überprüft und gegebenenfalls angepasst werden. Das Gesundheitsmanagement muss zudem in der Unternehmenskultur verankert sein, um erfolgreich gelebt werden zu können. Nur so kann dann auch die Produktivität der einzelnen Mitarbeiter optimiert werden.

Über Willis Towers Watson
Willis Towers Watson (NASDAQ: WLTW) gehört zu den weltweit führenden Unternehmen in den Bereichen Advisory, Broking und Solutions. Weitere Informationen unter: www.willistowerswatson.de.
Willis Towers Watson ist seit Juli 2008 Fördermitglied bei ALUMNI HOHENHEIM e.V. (Kontaktdaten: Dr. Frank Hellenthal, Oskar-Kalbfell-Platz 14, 72764 Reutlingen, E-Mail: frank.hellenthal@willistowerswatson.com; Tel. 07121 3122-336

Digitale Prüfung – Die Zukunft des Audit

Von Professor Martin Plendl, CEO Deloitte

Digitale Innovationen erneuern Unternehmen und ihre Geschäftsmodelle von Grund auf. Auch die Abschlussprüfung erlebt einen tiefgreifenden Entwicklungsschub. Mit intelligenter Software durchdringen Prüferteams große Datenmengen, erkennen schneller Risikoquellen und Potenziale für Prozessoptimierung. Die Rolle des Wirtschaftsprüfers wandelt sich: Er ist Bilanzexperte, Analyst und Partner für strategische Fragen.

„Wird künstliche Intelligenz bis 2025 bei 30 Prozent der Abschlussprüfungen zum Einsatz kommen?" fragte das Weltwirtschaftsforum im vergangenen Jahr über 800 Executives. Die Antwort fiel eindeutig aus: 75 Prozent der Top-Manager stimmten dieser Prognose zu. Es ist ein mutiger Blick in die Zukunft. Und mit großer Wahrscheinlichkeit werden die Unternehmenslenker Recht behalten. Was spricht dafür? Da ist zum einen die hohe Geschwindigkeit, mit der sich digitale Innovationen durchsetzen und Unternehmen und ihre Geschäftsmodelle transformieren. Zum anderen hat sich die Abschlussprüfung längst auf den Weg gemacht, digital zu werden. Es ist ein tiefgreifender Entwicklungsschub mit einer Zielrichtung: Die Abschlussprüfung der Zukunft wird innovativer, automatisierter und effizienter. Zunehmende Vernetzung und exponentiell wachsende Datenbestände treiben den Wandel voran. Mittels moderner Data-Analytics-Verfahren lassen sich diese Datenmengen strukturiert analysieren, visualisieren und wertvolle Informationen für ein Prüfungsurteil generieren. Der Prüfer wird zum Analysten, der die Zuverlässigkeit der digitalen Daten und Systeme beurteilt und Risiken schneller erkennt. War in der Vergangenheit die Stichprobenprüfung der Regelfall, werden im digitalen Zeitalter ganze Datenbestände auf Auffälligkeiten untersucht. Dies versetzt die Wirtschaftsprüfer in die Lage, Risikoquellen im Rahmen der Prüfung umfassend zu erkennen. Auch setzen sich die Wirtschaftsprüfer mit Entwicklungen im Unternehmen des Mandanten wie dessen Marktumfeld auseinander und erkennen Potenziale für die Zuverlässigkeit der Prozesse und Systeme. Dies geht mit steigender Qualität einher.

Analyse statt Routine

Innovative Lösungen und Produkte sind Voraussetzung für Wachstum und entscheidender Wettbewerbsfaktor. Dies gilt für unsere Mandanten genauso wie für uns selbst. Deloitte treibt die Entwicklung und Umsetzung vielversprechender Ideen voran und investiert unter anderem in Zukunftsforschung, um Innovationschancen zu entdecken. Im Rahmen des Deloitte Analytics Institute experimentieren wir, wie sich künstliche Intelligenz für die Abschlussprüfung einsetzen lässt. In der digitalen Ära werden Rohdaten aus der Buchhaltung automatisiert verarbeitet und ausgewertet. Analysetools und Algorithmen übernehmen Routineaufgaben und schaffen für die Abschlussprüfer mehr Freiraum für die Risikoabschätzung. Dies wird einen weiteren Qualitätssprung bringen. Darüber hinaus verspricht die Nutzung künstlicher Intelligenz einen enormen Effizienzgewinn, wovon die Abschlussprüfer und ihre Mandanten profitieren werden. Auch wenn der Einsatz künstlicher Intelligenz noch Zukunftsmusik ist, wichtig ist, dass sie heute komponiert wird.

Vielfältige Kompetenzen gefragt

Eine qualitativ hochwertige Abschlussprüfung ist kein Selbstläufer, sie muss konsequent entwickelt werden. Aber letztlich sind nicht Technologien allein, sondern Menschen – hervorragend ausgebildete Talente – der Schlüssel. Noch nie war das Tätigkeitsfeld des Wirtschaftsprüfers abwechslungsreicher, komplexer und damit anspruchsvoller. Der Wirtschaftsprüfer von heute muss mit Compliance-Anforderungen vertraut sein, analytisch denken und Software durchdringen können. Darüber hinaus fordern unsere Mandanten Prüfungsteams, die sowohl ihre neuen digitalen Geschäftsmodelle als auch die inzwischen hochkomplexen ERP-Landschaften verstehen. Wirtschaftsprüfer sind prädestiniert, als Element der Corporate-Governance-Struktur einen hohen Level an Sicherheit und Vertrauen der Stakeholder zu gewährleisten. Das Tätigkeitsfeld erweitert sich: Der Wirtschaftsprüfer wird zum Begleiter von Wachstum und Globalisierung im digitalen Zeitalter.

Pre-Employment-Screening – Warum Arbeitszeugnisse heute nicht mehr sinnvoll sind. Vernichtendes Studienergebnis hinsichtlich der Aussagekraft von Arbeitszeugnissen.

Von Karl F. Kohler, Managing Director bei torevis.de, das Onlineportal für Referenzabfragen, sowie Kohler&Kollegen

Zahlreiche Medien berichteten bereits über die aktuelle Studie von Stefanie Grau und Professor Dr. Klaus Watzka zum Thema Arbeitszeugnisse und der Frage, ob diese ihren Sinn heute noch erfüllen. Für die empirische Untersuchung wurden insgesamt 97 Zeugnisersteller sowie 89 Zeugnisauswerter befragt.

In Deutschland besitzt jeder Beschäftigte nach Beendigung seines Arbeitsverhältnisses einen rechtlichen Anspruch auf die Ausstellung eines Arbeitszeugnisses. Dieses enthält Art, Dauer und auf Verlangen Aussagen über die Leistungen sowie das Verhalten des Arbeitnehmers in der ausgeübten Tätigkeit. Des Weiteren sind Arbeitgeber verpflichtet die Zeugnisse einerseits wahr und andererseits wohlwollend zu formulieren, um den Beschäftigten in seiner Karriere nicht zu behindern. Dabei stellt sich jedoch die Frage, ob diese Vorgaben überhaupt miteinander vereinbar sind. Bei schwachen Leistungen, oder negativem Verhalten des Arbeitnehmers wird dieses Dilemma, der Studie nach, durch Auslassung oder Kaschieren hinter positiv klingenden Formulierungen gelöst. Die Sorge vor arbeitsrechtlichen Auseinandersetzungen dominiert oftmals die Pflicht zur Wahrheit.

Herr Professor Dr. Klaus Watzka von der Universität Jena erläutert in einem Interview der Frankfurter Allgemeiner Zeitung (30. April 2016) zu seiner Studie, dass Arbeitszeugnisse mit sehr hohem Aufwand erstellt werden, jedoch nicht die tatsächlichen Leistungen des Arbeitnehmers wiederspiegeln.

Hauptsächlich werden Zeugnisgeneratoren oder Textbausteine aus dem Internet verwendet, um diese zu erstellen. Im Durchschnitt werden lediglich 7,3 Prozent der Zeugnisse individuell verfasst. Des Weiteren stellte sich heraus, dass rund die Hälfte (49,5%) der Ersteller, als auch die Personalmanager, die die Bewertungen analysieren, keine Seminarbesuche zum Thema Arbeitszeugnisse vorweisen konnten. Es ist offenkundig, insbesondere bei kleineren Firmen (80%), dass die Expertise lediglich aus der persönlichen Erfahrung resultiert (Learning-by-Doing). Durchschnittlich befassen sich in großen Unternehmen mehr als fünf Mitarbeiter im Personalbereich mit der Analyse und Erstellung von Zeugnissen. Die Prozesse sind also keineswegs spezialisiert. Zudem glaubt lediglich jeder zweite Ersteller an die Aussagekraft seines eigenen Werkes, so der Professor. Laut den Zeugniserstellern liegen die gravierendsten Probleme bei dem Konflikt zwischen Wahrheit und Wohlwollen, der Individualität von Arbeitszeugnissen, sowie der Rekonstruktion des Werdegangs des Mitarbeiters.

Die empirische Studie wiederlegt ebenfalls den Mythos der Existenz eines "Zeugniscodes". Eine einheitliche Zeugnissprache sowie Notenskalen für die Gesamtbewertung eines Mitarbeiters existieren nicht. Es stellt sich daraufhin die Frage, ob Arbeitszeugnisse aussagekräftig sind, wenn bereits bei der Chiffrierung einer Zeugnispassage eine breite Formulierungsvielfalt gegeben ist.

Sind Arbeitszeugnisse in der heutigen Arbeitswelt bei der Personalauswahl noch von Nutzen? Angesichts der Ergebnisse kommt Watzka "zu dem Schluss, dass die Zeugnispraxis in der jetzigen Form nicht mehr sinnvoll ist" und diese, samt gesetzlicher Grundlagen, in Deutschland dringender Anpassung bedarf. Veränderungsinitiativen sind bislang jedoch nicht in Sicht.

Das Pre-Employment-Screening gewinnt immer mehr an Bedeutung

Aufgrund der sinkenden Aussagekraft von Arbeitszeugnissen, gewinnt das Pre-Employment-Screening (Background-Screening) immer mehr an Bedeutung. Darunter ist neben der Analyse und stichprobenartigen Überprüfung von Angaben eines Bewerbers, wie Abschlüsse, vorherige berufliche Stationen und Mitgliedschaften bei Vereinen und Organisationen, insbesondere auch die Referenzeinholung bei dessen Vorarbeitgebern zu verstehen. Sie dient der Validierung von Bewerbungsunterlagen und soll schlussendlich das Fehlbesetzungsrisiko minimieren.

Die Referenzabfrage im Rahmen des Pre-Employment-Screenings ist im angelsächsischen Raum Standard im Rekrutierungsprozess. Dort wird für fast jede Position (vom Pförtner bis zum Generalmanager) eine Referenz eingeholt. Wohingegen in Deutschland bis zum heutigen Tag die Referenzeinholung für Positionen mit hoher Verantwortung und Wertigkeit vor allem von Personalberatern als Kernbestandteil ihres Rekrutierungsmandates erbracht wird.
Das Online-Portal torevis ermöglicht den Mitarbeitern im Personalbereich eine Referenzabfrage mit geringem zeitlichem und wirtschaftlichem Aufwand selbst zu initiieren. Dies ist insbesondere bei internationalen Rekrutierungsprozessen, aufgrund der dort oft fehlenden Dokumente, unabdingbar.

torevis – Das Online-Portal für Referenzabfragen

Die Firma torevis spezialisiert sich auf das Thema Referenzabfrage. Auf dem Fundament einer 20-jährigen Personalberatungsexpertise entwickelte das Unternehmen ein interaktives Onlineportal, dass die Referenzabfrage, im Rahmen des "Pre-Employment-Screenings" vereinfacht. Das Portal, basierend auf einer Oracle-Datenbank und den damit verbundenen Sicherheitskonzepten, dient der Verifizierung von Daten und ermöglicht die Einholung von Referenzauskünften. Das gleichnamige Produkt torevis ist eine Cloud-Software, welche online mit individuellem Benutzernamen und Passwort zugänglich ist.

torevis ermöglicht dem Referenznehmer (künftiger Arbeitgeber) unter Einbindung der Referenzperson (Bewerber) eine Referenzabfrage bei einem Referenzgeber (Vorarbeitgeber) zu initiieren. Dies geschieht unter Beachtung der arbeitsrechtlichen und datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen sowie unabhängig von externen Beratern. Daraus resultiert ein Pre-Employment-Screening Zertifikat (Referenz), das aus einer Tätigkeitsbeschreibung – welche Aufgaben ein Mitarbeiter mit welcher Dauer und Intensität ausgeführt hat – sowie einer transparenten Verhaltens- und Leistungsbewertung besteht. Dieses Zertifikat entspricht damit der von Professor Dr. Klaus Watzka im Interview mit der FAZ aufgezeigten Alternative zur seitherigen Zeugnispraxis. Zusätzlich findet es als weiteres Dokument neben den bisherigen Bewerbungsunterlagen Eingang in die Personalakte, sofern es zu einem Arbeitsverhältnis gekommen ist.

Quellen:
- Torevis Unterlagen
- Pressetext Studie: http://www.eah-jena.de/fhj/bw/fachbereich/bwl-blog/PublishingImages/Pressemitteilung.pdf
- Datenschutzbeauftrager INFO: "Pre-Employment-Screenings" https://www.datenschutzbeauftragter-info.de/pre-employment-screenings-spagat-zwischen-arbeitgeberinteresse-und-datenschutz/

Weitere Quellen für Info
- Personalwirtschaft: Hinter die Fassade schauen http://www.personalwirtschaft.de/produkte/archiv/magazin/544/0%3A5365673.html?print=1&type=5000&cHash=3d341acc3c75f3cf2d518c2161467de0
- http://www.pre-employment-screening.com/warum/
- „Und beinahe hätte ein ‚sehr gut' dringestanden" – FAZ, 30.4.16

Karl F. Kohler ist Geschäftsführer und Inhaber der Kohler&Kollegen Management- und Personalberatung in Stuttgart. Als Mitgesellschafter und Geschäftsführer von torevis ist er u.a. für den Vertrieb von torevis.de – das Onlineportal für Referenzabfragen verantwortlich. Hierbei kommt ihm seine über 20-jährige Expertise in der Personalberatung zu gute. Karl F. Kohler ist seit Vereinsgründung Mitglied von ALUMNI HOHENHEIM e.V. und unterstützt die Vereinsarbeit seit 2006 außerdem als Mitglied des Beirats.
www.torevis.de

Und dann auch noch die Welt retten? Warum sich Pro-bono-PR trotzdem lohnt

Von Veit Mathauer, Sympra GmbH (GRPA)

Der Kunde wünscht kurzfristig die Organisation einer Pressekonferenz, die Deadline für den Fachartikel naht, Meetings und Teambesprechungen stehen an, und das Telefon steht nicht still – nicht selten sieht so der Arbeitsalltag in unserer Public-Relations-Agentur aus. Abwechslungsreich, dynamisch, aber auch mit hohem Anspruch, der jederzeit Konzentration, Kreativität und Spontanität erfordert. Dennoch ist soziales Engagement vielen Kommunikationsagenturen ein großes Anliegen. Sie tun etwas, was nur wenige können: professionelle Kommunikationsarbeit verschenken. Warum?

Wenn's um Pro-bono-Arbeit geht, fragt man sich als PR-Agentur: Womit können wir gesellschaftlich einen wirklichen Mehrwert schaffen? Natürlich ist es hilfreich, kleine Vereine und Organisationen mit Spendenaktionen unterstützen. Jeder Cent, jeder Euro zählt. Beim Stuttgart-Lauf im Juni 2016 beispielsweise liefen Sympra-Mitarbeiter und -Freunde für einen guten Zweck. Für jeden gelaufenen Kilometer sammelten wir Geld für den Förderverein krebskranker Kinder e.V.. Am Ende konnten wir dem Verein eine Spende von rund 4.000 Euro überreichen.

Nicht minder wertvoll ist jedoch die Unterstützung durch Kommunikationsarbeit. Kein gemeinnütziger Verein kommt ohne gute PR aus. Im Gegenteil: Insbesondere im Social-Profit-Bereich sind nachvollziehbare Argumente das A und O, um eine potenzielle Unterstützergruppe davon zu überzeugen, für die eigene Vision einer besseren Welt einzutreten. Viele namhafte Sozialprojekte entstehen so: Auf Basis einer kleinen Idee wachsen sie mithilfe verständlicher, klarer und einfühlsamer Kommunikationsarbeit zu gesellschaftsweit einflussreichen Akteuren heran.

Warum ist es wichtig, Ärzte in verseuchtes Ebola-Gebiet zu schicken? Warum betrifft es uns, wenn in syrischen Gefängnissen gefoltert wird? Warum sollten wir krebskranken Kindern im Olgahospital Stuttgart eine eigene Psychologin und ihren Familien eine Unterkunft in Kliniknähe finanzieren? Antworten auf diese Fragen sollten gemeinnützige Initiativen überzeugend kommunizieren, vertrauenswürdige Botschaften herausarbeiten und damit ihre Visionen und Ziele transparent machen. Kommunikationsagenturen können hier wirklich Gutes tun.

Darum sind Pro-bono-Projekte fester Bestandteil der PR-Aktivitäten von Sympra. Wir verschenken Kommunikationsarbeit an ausgewählte Initiativen. Insbesondere Social-Profit-Akteure in den Kinderschuhen profitieren davon nachhaltiger, als wenn sie eine Spende von uns erhalten würden.

Ein Beispiel dafür ist die Zusammenarbeit mit Katrin Pütz. Die junge Agraringenieurin und Hohenheim-Absolventin lernten wir über einen Kunden, die Siemens Stiftung, kennen: Katrin Pütz ist Preisträgerin des empowering people. Award 2013. Sie wurde für ein ganz besonderes Projekt ausgezeichnet, in dessen Mittelpunkt ein selbst entwickelter Biogasrucksack steht. Mithilfe dieser sehr einfachen und günstigen Lösung soll es Menschen in Regionen mit fehlender Energieinfrastruktur ermöglicht werden, bis zu 1.000 Liter Biogas auf dem Rücken von der Biogasanlage nach Hause zu transportieren, um damit kochen zu können.

Biogas ist die umweltfreundliche und gesundheitsschonende Alternative zu Brennholz und Kohle. Zudem kann eine Biogasanlage mit ebenfalls wenigen, erschwinglichen Gerätschaften im eigenen Garten aufgebaut und mit Haushaltsabfällen oder Dung von Kühen gefüllt werden. Jeder, der Zugang zu diesen Technologien erhält,

könnte sich somit eigenständig mit Energie versorgen. Er könnte zudem zum Kleinunternehmer werden, indem er Biogas verkauft – ein Kernpunkt des ganzheitlichen Konzepts von Katrin Pütz, die vor Ort die lokalen Franchisenehmer ausbildet und ihnen ein funktionierendes Business-Model zur Umsetzung anbietet. Mit ihrem Sozialunternehmen (B)energy (www.be-nrg.com) ist die Agraringenieurin derzeit vor allem in Äthiopien aktiv. Sympra fand ihr Engagement und ihre Idee so beeindruckend, dass wir anboten, (B)energy bei der Öffentlichkeitsarbeit pro bono zu unterstützen.

Kommunikationsarbeit im Ehrenamt ist herausfordernd. Denn sie muss quasi „nebenher" laufen, braucht aber natürlich dieselbe Aufmerksamkeit und strategische Herangehensweise, wie jedes andere, reguläre Projekt auch: Wer ist die Zielgruppe? Was möchten wir mit ihrer Hilfe erreichen? Über welche Kanäle kommunizieren wir? Wie erklären wir eine Idee und ihren Mehrwert nicht nur verständlich, sondern auch anregend, anschaulich, emotional und seriös zugleich? Das systematische und professionelle Vorgehen im Dialog mit den Akteuren darf nicht darunter leiden, dass es sich um ein Pro-bono-Projekt handelt. Dennoch gilt es, den Aufwand – bei aller Begeisterung, die sinnstiftende Themen mit sich bringen – in vertretbarem Rahmen zu halten.

Das erfordert Verständnis und Augenmaß auf beiden Seiten. Nicht zuletzt auch dafür, dass die Prioritäten nicht immer passgenau übereinstimmen. Während sich für den Klienten neue Horizonte öffnen und die gebotenen Optionen häufig mit großem Engagement wahrgenommen werden, darf das laufende Agenturbusiness nicht leiden. Da kann es schon mal sein, dass etwas länger liegen bleibt, obwohl es schon sehnlichst erwartet wird. So hat auch die englisch-deutsche Infobroschüre als erste Kommunikationsmaßnahme von Sympra für (B)energy in Sachen schnelle Umsetzung sicher keinen ersten Preis verdient. Dass sich das Ergebnis allerdings sehen lassen kann und genau den Zweck erfüllt, den sich die engagierte Sozialunternehmerin versprochen hat, ist der Bereitschaft aller Beteiligten zu verdanken, dem besonderen Charakter des freiwilligen Miteinanders Rechnung zu tragen. Mithilfe der Publikation kann die (B)energy-Gründerin ihr Netzwerk an Unterstützern des Social Business Ansatzes weiter ausbauen oder ihr Projekt auf Konferenzen und Messen noch breiter bekannt machen. Eine Basis, auf der weitere gemeinsame Aktivitäten aufbauen.

Es wäre jedoch falsch zu behaupten, dass unser ehrenamtliches Engagement gänzlich uneigennützig ist. Im Gegenteil: Auch wir als Agentur ziehen Gewinn aus dem sozialen Engagement. Zum einen ist es wichtig und gewinnbringend, immer wieder über den Tellerrand hinaus schauen zu dürfen. Was gibt es da draußen an unabhängigen Ideen und inspirierenden Kontakten? Was passiert jenseits unserer eingetretenen Pfade und wiederkehrenden Themen? Für alle Mitwirkenden ist die Erfahrung, mit der eigenen Arbeit etwas bewegen zu können, eine schöne Bestätigung. Alle diese Aspekte bereichern ganz ohne Zweifel unser Alltagsgeschäft. Zum anderen bietet Pro-bono-Arbeit unserem PR-Nachwuchs ein anregendes Lernfeld. Unsere Trainees, denen wir Pro-bono-Projekte unter professioneller Anleitung anvertrauen, haben hier viel Raum zum Ausprobieren. Sie führen ein reales Kommunikationsprojekt von Anfang bis Ende durch, ohne jedoch unter dem üblichen Budget- und Zeitdruck des Alltagsgeschäfts zu stehen.

Veit Mathauer ist Geschäftsführer der Sympra GmbH (GPRA), Agentur für Public Relations, die sich seit vielen Jahren sozial engagiert. Zum Beispiel beim Förderkreis krebskranke Kinder e. V. Stuttgart, für die Stammzellenregistrierungsaktion der Lions Clubs Stuttgarts und in Sprachkursen für Flüchtlinge. Die Sozialunternehmerin Katrin Pütz unterstützen wir bei ihrem Biogasprojekt in Äthiopien. www.sympra.de

ALUMNI news

Mitgliedermagazin 02/2016

ALUMNI HOHENHEIM e.V.
Netzwerk ehemaliger Studierender der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

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

CHEFREDAKTION:
Dr. Eva Schlenker-Bieg (ES)

REDAKTIONELLE MITARBEIT:
Anke Charisius (AC)
Stephanie Fleischmann (SF)
Dr. Wolf Dieter Heinbach (WDH)
Agatha Maisch (AM)
Pressestelle der Universität Hohenheim (PM)

LAYOUT, SATZ:
hieber Werbeagentur, Waiblingen
Sabine Bolsinger

DRUCK:
Gress-Druck GmbH, Fellbach

AUFLAGE:
1100

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

Deloitte.

Leave an impression that defines you.

Wer wir sind, wird bestimmt durch das, was wir tun. Die Menschen bei Deloitte denken um die Ecke, ihre Lösungsansätze sind alles andere als gewöhnlich, aber immer zielgerichtet und zukunftsweisend. Setzen auch Sie Maßstäbe – für unsere Kunden, für die Gesellschaft und für die Zukunft. Ihre Karriere startet hier.

MOST ATTRACTIVE EMPLOYERS WORLD universum 2016

What impact will you make?

careers.deloitte.com

100 % bAV-Know-how
100 % Marktüberblick
100 % neutrale Beratung
0 % Arroganz

Thomas Kruse ist Experte für betriebliche Altersversorgung (bAV) bei Willis Towers Watson. Er berät Unternehmen bei der Planung von zeitgemäßen, bedarfsgerechten und durchdachten bAV-Strategien und hilft, diese umzusetzen. Mit Expertise und Engagement machen er und seine Kolleginnen und Kollegen Versorgungswerke mittelständischer deutscher Unternehmen zukunftssicher und beherrschbar sowie als betriebliche Nebenleistung für Mitarbeiter attraktiv.

Willis Towers Watson ist eine der führenden Unternehmensberatungen weltweit und ausgewiesener Spezialist im Bereich der betrieblichen Altersversorgung. Von der Gestaltung einer bAV über das Finanzmanagement, die Administration bis zur Kommunikation unterstützen unsere Experten Unternehmen in ganz Deutschland professionell und persönlich. Mehr als 3.000 Mittelständler und Familienunternehmen vertrauen unserem Rat und unseren Dienstleistungen – seit mehr als fünfzig Jahren. Sie erreichen die Mittelstandsexperten von Willis Towers Watson unter +49 611 794-4404.

willistowerswatson.de

Willis Towers Watson