

A L U M N I

news

I / 2021

ALUMNI LIVE

Editorial
25 Jahre ALUMNI HOHENHEIM e.V.
Online-Weinverkostung
Deutschlandstipendium

FAKULTÄT/UNI

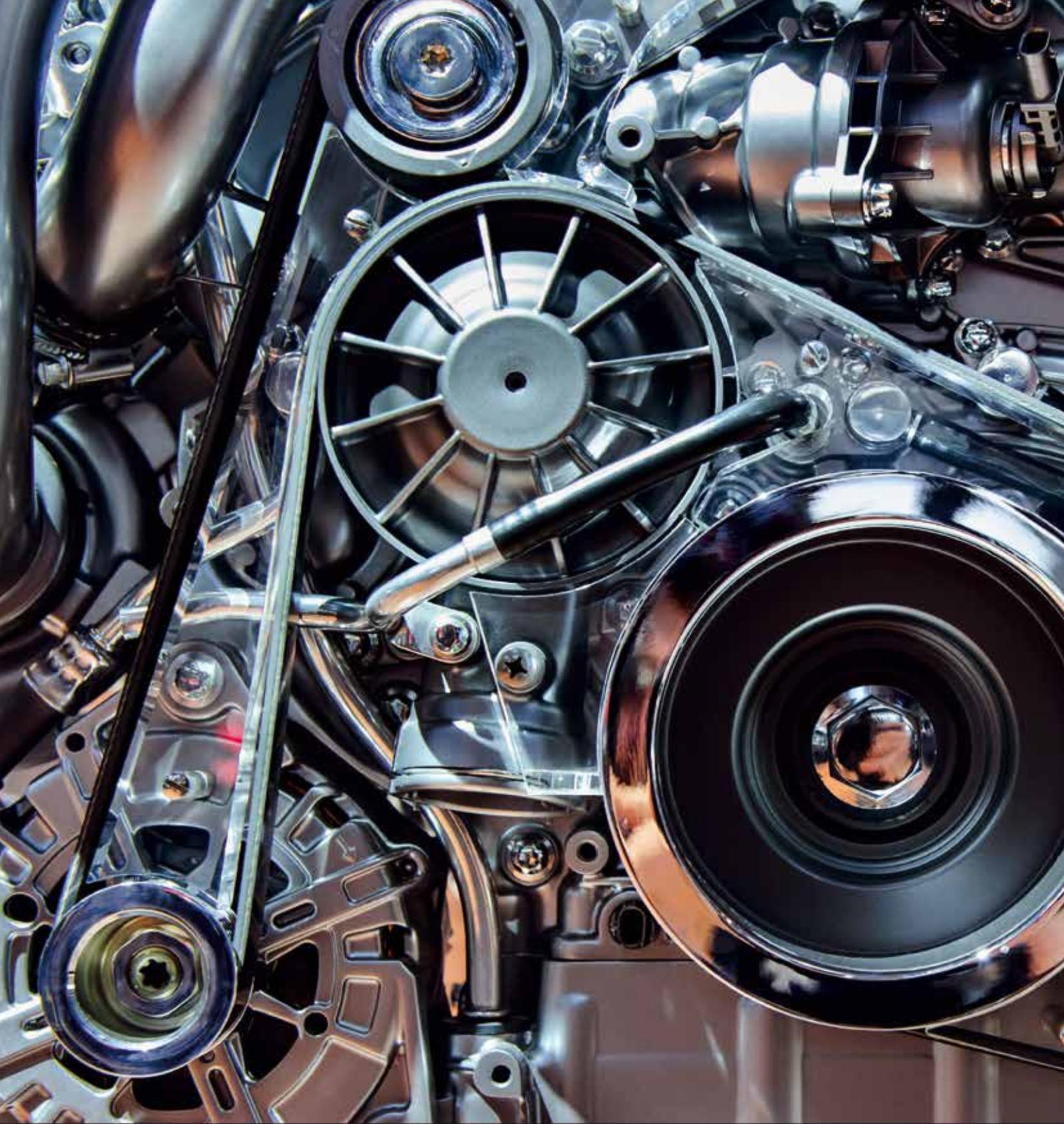
Aufschließen zur Weltspitze
Neue Bachelor-Studiengänge
Corona: Startups
Corona: digitale Lehre
Neuer Forschungsschwerpunkt
KI in Fahrberufen
Optimierte Einsatzplanung
Aktuelle Veröffentlichungen
Mitgliedsantrag

UP TO DATE

Künstliche Intelligenz steckt in fast allem
Mit bAV Mitarbeitersorgen mildern
Impressum



ALUMNI HOHENHEIM e.V.



WIR KÖNNEN DAS ERKLÄREN.

Als Agentur für Public Relations entwickeln wir seit 25 Jahren wirkungsvolle Kommunikationsstrategien für den B2B-Bereich: Ob Dax-Konzern oder Hidden Champion – wenn Unternehmen komplexe Themen kommunizieren, holen sie Sympra an den Tisch. Wir verwandeln erklärungsintensive Sachverhalte in verständlichen, zielgruppenorientierten und lesefreundlichen Content. Für interne und externe Zielgruppen. In Deutschland und weltweit. www.sympra.de

sympra...

ALUMNI news

Mitgliedermagazin 01/2021

ALUMNI LIVE

| | |
|-------------------------------------|---|
| Editorial | 2 |
| 25 Jahre ALUMNI HOHENHEIM e.V. | 4 |
| Online-Weinverkostung | 8 |
| Deutschlandstipendium | 9 |

FAKULTÄT/UNI

| | |
|--|----|
| Aufschließen zur Weltspitze | 13 |
| Neue Bachelor-Studiengänge | 16 |
| Corona: Startups sind Schnellboote für Innovationen | 19 |
| Corona: Zufriedenheit mit digitaler Lehre | 21 |
| Neuer Forschungsschwerpunkt | 22 |
| KI in Fahrberufen | 22 |
| Optimierte Einsatzplanung von Ärzten in Krankenhäusern | 23 |
| Aktuelle Veröffentlichungen | 24 |
| Mitgliedsantrag | 27 |

UP TO DATE

| | |
|--|----|
| Künstliche Intelligenz steckt in fast allem | 29 |
| Mit bAV Mitarbeiterorgen mildern in Krisenzeiten | 30 |
| Impressum | 32 |



Editorial

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

das Jahr 2020 stand ganz im Zeichen der Corona-Pandemie und war in vielerlei Hinsicht außergewöhnlich. Es wird uns noch lange in Erinnerung bleiben.

Auch unsere Veranstaltungen fielen der Pandemie wie so viele andere zum Opfer, allen voran die Absolventenfeiern der Fakultät, die wir seit über 20 Jahren unterstützen.

Wir haben die Zwangspause genutzt, um mit frischen Ideen in unser Jubiläumsjahr zu starten. ALUMNI HOHENHEIM e.V. feiert 2021 den 25. Geburtstag! Zum Auftakt haben wir im Februar mit einer Online-Weinprobe mit der Weinban.de auf unseren Geburtstag angestoßen. Zwischen den Weingängen gab es zwei Impulsvorträge aus dem Kreis unserer Beiräte, Prof. Dr. Karsten Hadwich, Dekan der Fakultät, sowie Prof. Dr. Hans-Peter Burghof, Fachgebiet für Bankwirtschaft und Finanzdienstleistungen. Im Anschluss an den offiziellen Teil des Abends entwickelte sich ein lebhafter Austausch unter den Alumni. Gerade solche Treffen zeigen uns, wie wichtig der soziale Austausch in diesen Zeiten ist und wie sehr wir alle dies vermissen. Auch unsere Mitgliederversammlung im Frühling fand online statt. Weitere Online-Formate sind bereits in Planung.

Der Austausch untereinander war und ist Kern der ALUMNI-Aktivitäten. In der Rubrik ALUMNI LIVE blicken wir auf 25 Jahre ALUMNI HOHENHEIM e.V. zurück, unter anderem mit einem Auszug aus den ALUMNI news 01/97.

An der Universität gehen die Semester ebenfalls im Online-Betrieb weiter. Infor-

mationen zu den neuen Studiengängen an der Fakultät gibt es wie gewohnt in der Rubrik Forschung und Lehre. Außerdem gibt es Neuigkeiten zur AACSB Akkreditierung der Studiengänge und neuen Bachelor-Studiengängen.

Unsere Förderung Studierender durch das Deutschlandstipendium konnte weiterlaufen. Auch in diesem Jahr fördern wir wieder neun Studierende der Fakultät. In der Rubrik ALUMNI LIVE stellen sich die neuen ALUMNI Stipendiaten und Stipendiatinnen vor.

Wir sind aber auch gespannt was die Zukunft bringt. In der Rubrik Forschung und Lehre erfahren wir daher nicht nur, wie wir die Corona-Folgen abmildern können, wie es mit der Zufriedenheit mit digitaler Lehre aussieht und dass ein neuer Forschungsschwerpunkt eingerichtet wurde, der sich den Hohenheimer Querschnittsthemen "digitale Transformation" und "Nachhaltigkeit" widmet. Wir sehen, dass die Universität Hohenheim sich mit Themen wie Künstlicher Intelligenz in Fahrberufen oder der optimierten Einsatzplanung von Ärzten in Krankenhäusern hervorragend für die Digitalisierung und den künftigen Wandel aufstellt.

In der Rubrik UP TO DATE berichten unsere Fördermitglieder aus ihrem Alltag: Heiko Gradehandt von Willis Towers Watson berichtet über die Bedeutung betrieblicher Altersversorgung auf Mitarbeitersorgen in Krisenzeiten. Julia Wolf und Lisa Curdes von der Sympra GmbH (GPRA) schildern vielfältige Einsatzmöglichkeiten Künstlicher Intelligenz.

Wir blicken gespannt auf die nächsten 25 Jahre ALUMNI HOHENHEIM e.V.! Viel Spaß bei der Lektüre der ALUMNInews wünscht Euch

Der Vorstand



Das ALUMNI-Team

Der Vorstand



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



Stephanie Fleischmann:
Vorstand Finanzen



Angelika Liebhart:
Vorstand Veranstaltungen
und Projekte



Agatha Maisch:
Vorstand Betreuung der
ordentlichen Mitglieder

Betreuung der Geschäftsstelle



Anke Charisius

Der Beirat

Dr. Frank Baumgärtner
Dr. Bernd Blessin
Prof. Dr. Hans-Peter Burghof
Dr. Stefan Eberhardt
Prof. Dr. Karsten Hadwich
Karl F. Kohler

25 Jahre ALUMNI HOHENHEIM e.V.

Studium – Diplom / Bachelor / Master – Sprung ins Berufsleben. Damit am Ende des Studiums der Kontakt zur Alma Mater und zu den Kommiliton*innen nicht abreißt, haben Silke Ehret, Ulrich Haag, Andreas Knoll, Torsten Kruse und Carsten Schmickler im November 1996 ALUMNI HOHENHEIM e.V. gegründet.

Vorbild waren die sehr gut organisierten Alumni-Vereinigungen in Nordamerika, die sich neben der Erstellung aktueller Adressverzeichnisse um die Organisation regelmäßiger Treffen für die Ehemaligen kümmern und diese über Aktivitäten und aktuelle Entwicklungen der Universität informieren.

Eine vergleichbare Organisation gab es für die Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften bis Ende 1996 nicht, so dass für viele Studierende nach dem Ende des Studiums der Kontakt zur Uni in weite Ferne rückte und der Kontakt zu ehemaligen Kommiliton*innen seltener wurde.

ALUMNI HOHENHEIM e.V. hat sich daher zum Ziel gesetzt, den ehemaligen Studierenden der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften ein Forum zu bieten, um auf privater und beruflicher Ebene den Kontakt untereinander zu halten bzw. generationenübergreifend aufzubauen. Dank des Engagements der Gründungsvorstände und weiterer aktiver Mitglieder konnten in den ersten Jahren viele Ideen dazu in die Tat umgesetzt werden. Einen Rückblick auf die Anfangszeit geben die Auszüge aus den ALUMNI news 01/97 auf den folgenden Seiten.

Die Angebote und Aktivitäten haben sich in den letzten 25 Jahren immer wieder verändert, basieren aber nach wie vor auf den drei Säulen aus der Gründungszeit: Mitgliederverzeichnis, Veranstaltungen zum Netzwerken und Mitgliederinformation.

Das Mitgliederbuch als Verzeichnis aller Mitglieder mit Bild, Adresse, Unternehmen, Position, ... war von Anfang zentraler Bestandteil für die Kontakte untereinander. Es wurde ergänzt durch eine Mitgliederdatenbank, die im Zuge der Neugestaltung der Webseite bald wieder verfügbar sein wird. Die sozialen Medien ermöglichen es heute den Absolvent*innen, Kontakte auch über das Studium hinaus zu halten. Damit hat dieses am Anfang sehr zentrale Element eine andere Bedeutung erhalten. Veranstaltungen zum Vertiefen der persönlichen Kontakte wurden immer wichtiger.

Unsere Veranstaltungsformate sind eine gute Möglichkeit, sich in lockerer Runde über die „guten alten Unizeiten“, aber auch über aktuelle berufliche Themen auszutauschen. In der Gründungsphase waren das die Mitgliederversammlungen mit Brunch am Samstag nach dem Dies oeconomicus und der Caipei-Stand am Dies academicus. Highlights waren auch die Ehemaligentage mit einer Key Note und Workshops von Ehemaligen. Aktuell sind es die ALUMNI Exklusiv-Veranstaltungen in Unternehmen, im Schloss oder in der Speisemeisterei.

Die Mitgliederzeitung ALUMNI news informiert zweimal im Jahr über Aktuelles aus Verein, Fakultät und Uni sowie aktuelle Themen der Fördermitglieder. Der regelmäßige E-Mail-Newsletter ergänzt die ALUMNI news.

Von Anfang an war es außerdem das Ziel, die aktiv Studierenden in Ihrem Übergang in den Beruf zu unterstützen und den Abschied von der Universität feierlich zu gestalten. Gemeinsam mit der Fachschaft Wiwi haben wir die Absolventenfeiern neu konzipiert und organisieren Sie bis heute gemeinsam mit der Fakultät. Absolventenbuch und Job-Info-Abend haben jahrelang die Jobsuche unterstützt. Über das Absolventenbuch haben zahlreiche Absolvent*innen ihre Jobs gefunden.

Seit einigen Jahren unterstützen wir Studierende außerdem mit einem Deutschlandstipendium.

Das 25-jährige Jubiläum ist das Ergebnis des Engagements aller Mitglieder des Vorstands seit 1996:

Dr. Frank Baumgärtner / Rainer Berger / Carolin Broll / Patrick Eheim / Silke Ehret (Hämmerle) / Stephanie Fleischmann (Hegner) / Dr. Nikolas Gebhard / Ulrich Haag / Dr. Wolf Dieter Heinbach / Jürgen Hengster / Gunther Hiller / Prof. Dr. Michael Knittel / Andreas Knoll / Thorsten Kruse / Christine Kutschera / Angelika Liebhart / Agatha Maisch / Nadja Markof / Andreas Mauz / Thomas Müller / Dr. Jürgen Schechler / Dr. Eva Schlenker-Bieg / Carsten Schmickler / Albert Seiz / Nadin Sindelar

Die Arbeit des Vorstands wird durch den Beirat als beratendes Gremium konstruktiv und kritisch begleitet und unterstützt. Der Beirat ist durch die Mitgliedschaft des Dekans und weiterer Professoren auch ein wichtiges Bindeglied zur Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Die Mitglieder seit 1998:

Dr. Frank Baumgärtner / Prof. Dr. Thomas Beißinger / Dr. Bernd Blessin / Prof. Dr. Hans-Peter Burghof / Prof. Dr. Armin Dittmann / Dr. Stefan Eberhardt / Silke Ehret / Nicole Eisenbraun / Prof. Dr. Alexander Gerybadze / Ulrich Haag / Prof. Dr. Dirk Hachmeister / Prof. Dr. Karsten Hadwich / Prof. Dr. Harald Hagemann / Marion J. Johannsen / Andreas Knoll / Karl F. Kohler / Prof. Dr. Helmut Kuhnle / Stefanie Lang / Prof. Dr. Christoph Müller / Carsten Schmickler / Prof. Dr. Werner Schulz / Frank Stohler

Die Geschäftsstelle des Vereins an der Uni führt seit 2001 Anke Charisius. Unterstützt wurde sie in der Zeit von Tanja Bruhin, Heiko Füllmann und Gerlinde Speicher.

SF



Cocktails und Pokale

Alumni Hohenheim beteiligt sich am Dies academicus 1997 / Alumni-Professoren-Fußballspiel in Hohenheim / Erste Austragung des Alumni-Pokals und Versteigerung der Professoren-Trikots

Menschenmassen im Innenhof des Schlosses. Dicht gedrängt geht man von Stand zu Stand. ...Dies academicus in Hohenheim. Am 21. Juni fand das alljährliche Großereignis statt. Die traditionellen Stände der Studentengruppen, Disco- und Karaoke-Veranstalter, sie alle sind wie jedes Jahr anzutreffen. Doch eines ist neu. Erstmals ergänzt Alumni Hohenheim die Aktivitäten des Dies academicus.

Bereits am frühen Nachmittag beginnt das Alumni-Programm. Auf dem Sportgelände der Uni Hohenheim treffen die ersten zu einem Alumni-Professoren-Kick ein. Dabei wartet die Professoren-Elf mit den Spielern Eisele, Habenicht, Hanf, Kruse, Piesch und Fakultätsassistent Gutmann auf, allesamt leidenschaftliche Hobby-Sportler. „Assistenz“ erfährt das Team von einigen wissenschaftlichen Mitarbeitern des VWL- und BWL-Instituts. Das in weißen Trikots mit Namensaufdruck spielende Professoren-Team sieht sich äußerst motivierten Alumni-Spielern gegenüber, die aber, da nun etwas gereift, ihre früheren Prüfungserfahrungen jedenfalls nicht in Fouls ummünzen wollen. Es ergibt sich ein sehr engagiertes Spiel, bei dem sich vielmehr das „Profi“-Team unter dem rosenden Beifall der Zuschauer in einer sehr offensi-



Sekt aus dem Pokal: Professor Eisele und Alumni-Spieler bei der Siegerehrung

ven Spielweise zeigt. Trotz großartigen Einsatzes müssen sich schließlich die Professoren mit 3:7 geschlagen geben. Torschützen des Professoren-Teams: Schwabe (Winfo), Scheurle (Statistik), Kulle (Mikro). Auf Alumni-Seite glänzen der zweifache Torschütze Stefan Spies und Torhüter Michael „Michele“ Federmann, der in einer nervenaufreibenden Szene einen Elfmeter bravourös abwehren kann. Man gratuliert sich, freut sich auf die Begegnung im nächsten Jahr und verabredet sich für später zur Siegerehrung.

Und tatsächlich finden sich am frühen Abend neben den geschundenen Teams Zuschauer und Ehemalige am Alumni-Stand ein, um der Pokalübergabe beizuwohnen, um mit Professor Eisele und „seinen Mannen“ mit einem Glas Sekt anzustoßen und um meistbietend eines der noch „dampfenden“ Professoren-Trikots zu ersteigern.

Vielleicht auch angezogen durch dieses Ereignis kann sich Alumni vor Gästen kaum retten. Der Alumni-Stand im Schloßhof avanciert zu einem Treffpunkt für Ex-Studenten und Diplomanden und erfüllt damit genau jene Funktion, die

erreicht werden soll: ein Forum für Kontakte. Auch auf anderer Ebene stellt sich der Erfolg des Alumni-Standes ein: Zwar noch lange nicht so erfahren, aber weitaus kreativer und spontaner als andernorts schütteln die Alumni-Barmixer die Shaker und lösen einen regelrechten *run* auf ihre Cocktails aus. Reißenden Absatz findet noch immer „Caipirinha“. Dabei könnte man es ruhig einmal mit einem „Alumni“ (eigens für Alumni kreierter Cocktail) versuchen!

Alumni, sprich: [alamnai]?

Alumni oder [alamnai] ...wie's im Amerikanischen heißt? Noch immer ist für viele das Wort ein Zungenbrecher, die Aussprache unklar, die Bedeutung schleierhaft. Wo liegt der Ursprung der Alumni-Vereinigungen und woher stammt das Wort?

Alumni-Organisationen kommen aus den USA und haben dort eine lange Tradition. Der erste Absolventen-Club wurde um 1790 an der Yale University gegründet. Die Errichtung einer lebenslangen Kontaktbörse war ursprüngliches Ziel dieser Vereinigungen. Alumni Associations stehen in den USA mittlerweile jedoch



Die „Kontrabenten“: Professoren-Team und Alumni-Mannschaft

nicht nur für „Old Boys Network“ und Karriereförderung. Sie übernehmen unter anderem eine Marketing-Funktion für die Hochschule und vereinigen vieles mehr unter ihrem Dach. Es sind riesige Organisationen, Dienstleistungsunternehmen. Neben den üblichen „Keeping in Touch“-Veranstaltungen kann der geeignete Ex-Student sogenannte „Financial and Consumer Programs“ wie Versicherungen, Kreditkarten, Reisen, Wohnungsvermittlung, Sonderkonditionen bei Hotels und Autovermietungen aber auch Karriereförderungs- und Mentoren-Programme als Services in Anspruch nehmen. Alumni-Clubs sind in den Vereinigten Staaten an nahezu jeder Hochschule aktiv und die Aufnahme in den Verein erfolgt häufig automatisch, bereits mit der Immatrikulation.

Fast 200 Jahre später, seit zirka zehn Jahren, greift die Alumni-Idee auch in Deutschland Raum. In den letzten Jahren haben sich an deutschen Universitäten rund zehn Alumni-Clubs formiert, die alle natürlich noch am Anfang stehen und mit 300 bis maximal 1 000 Mitgliedern noch lange nicht entsprechende Netzwerke aufgebaut haben wie sie in den USA existieren. (Dort gehen die Mitgliederzahlen in die Zigttausende. Harvard beispielsweise hat rund 60 000 Mitglieder.) Vielleicht liegt es am Entwicklungsstand, vielleicht auch am unterschiedlichen Kulturkreis, daß sich die deutschen Clubs in ihren Zielsetzungen und Angeboten von den amerikanischen etwas unterscheiden. Daß sie sich nicht als Kopien der amerikanischen Associations verstehen, betonen alle deutschen Ehemaligen-Vereinigungen. Die grundsätzliche Idee wurde zwar aus den USA entlehnt. Ihr Selbstverständnis und ihr unverkennbares Profil wird jedoch jede Vereinigung für sich entdecken müssen. Geschichte, Kultur und das selbsterlebte Image der Alma mater spielen hier natürlich eine wichtige Rolle.

Das Wort „Alumni“ kommt übrigens nicht aus dem Amerikanischen. Alumni bzw. Alumnus hat seinen Ursprung im Lateinischen und bedeutet „Zögling einer Lehr- oder Erziehungsanstalt (Alumnat)“. Deshalb: Alumni, spricht A-l-u-m-n-i H o h e n h e i m ...wie man's schreib!

Alumni Aktiv

Beim Aufbau eines neugegründeten Vereins gibt es natürlich einiges zu tun. Das Engagement lohnt sich jedoch. Jedenfalls bestätigen das all diejenigen, die sich bislang für Alumni Hohenheim eingesetzt haben: ...Vieles läßt sich gestalten, Ideen kommen auf und werden konkret angegangen und umgesetzt. Mit allen unseren Projekten kommen wir bislang gut voran. Das liegt einerseits an unserem guten Kernteam und andererseits vor allem

an vielen aktiven Mitgliedern, die mit großem Einsatz einzelne Projekte durchziehen.

Gerade deshalb brauchen wir aber auch Unterstützung, Anregungen, Vorschläge von Deiner Seite. Über ein kleineres oder auch größeres Engagement für den Verein freuen wir uns. Und je nach Interesse stehen unterschiedliche Projekte zur Auswahl, die momentan von den folgenden Aktiven betreut werden. Setze Dich mit einem der Aktiven in Verbindung! (Telefonnummern findest Du im Mitgliederbuch.)



Ulrich Haag

Uli ist Vorstandsmitglied und betreut hauptsächlich den Bereich Finanzen. Daneben ist er maßgeblich an der Organisation der Aktivitäten des Dies academicus und Dies oeconomicus beteiligt.



Silke Hämmerle

Silke ist im Vorstand und bearbeitet u.a. den Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Sie ist kummert sich um die Konzeption und Redaktion von Alumni News und ist außerdem unser „Spezialist“ in Satzungsfragen.



Andreas Knoll

Andreas, Vorstandsmitglied, ist unser „Allrounder“. Momentan kümmert er sich vorwiegend um das Absolventen-Placement und die Gewinnung von Fördermitgliedern.



Carsten Schmickler

Auch Carsten füllt ein Vorstandsamt aus. Er engagiert sich im Moment ebenfalls bei der Gewinnung von Fördermitgliedern, betreut die Mitglieder und hat als langfristiges Projekt im Auge, einen Fachkongress in Hohenheim einzurichten.





Stephanie Hegner

Steffi gehört zum Kernteam und unterstützt uns vor allem bei der Betreuung der Mitglieder. Sie ist Anlaufstelle für alle, die Informationen zur Mitgliedschaft oder Sonstigem benötigen. Gleichzeitig hält sie Kontakt zur Fakultät und anderen Einrichtungen an der Uni.



Gabi Hannen

Gabi engagiert sich nicht zum ersten Mal. Ihre Erfahrung und ihre Konsequenz in der Umsetzung von Projekten kommen Alumni zugute. Sie engagiert sich konkret in den Bereichen Placement und Fördermitglieder und wird auch bei Künftigem sehr aktiv mit dabei sein.



Guido Reeb

Guido ist unser Berater, Diskussionspartner und Kritiker, wenn es um neue Projekte etc. geht. Natürlich engagiert er sich auch ganz konkret: Bei der Erstellung des Mitgliederbuchs und bei den Aktivitäten des Dies academicus ist er maßgeblich beteiligt.



Peter Obeldobel

Im Moment geht er den Ausbau des Dies oec zu einem richtigen Alumni-Treffen für das nächste Jahr an. Peter setzt sich bei den großen Alumni-Aktivitäten ein. Vor allem auch der Erfolg der Alumni-Aktivitäten am Dies academicus geht mit auf sein Konto.



Nicole Eisenbraun

Auch Nicole packt bei den Alumni-Veranstaltungen und -Treffen mit an: wie jetzt z. B. bei der Organisation einer Abschlussfeier für Absolventen.



Albert Seitz

Albert hat sich schon früher einmal um ein Absolventen-Fest in Hohenheim gekümmert. Diese Erfahrungen bringt er nun in die von Alumni geplante Absolventen-Feier ein und konzipiert dieses Projekt gemeinsam mit Nicole.

Natürlich gibt es viele Mitglieder mehr, die ganz erheblich zum Gelingen einzelner Alumni-Projekte beitragen. Das sind all diejenigen, die immer wieder bereit sind, Aufgaben zu übernehmen und

die spontan einspringen, wenn Unterstützung gefragt ist. Je nachdem, was gerade ansteht. An dieser Stelle: Herzlichen Dank!

Online-Weinverkostung – ALUMNI Exklusiv einmal anders



Am 25. Februar 2021 leiteten wir mit einer Online-Weinverkostung unser 25-jähriges Jubiläumsjahr ein. In illustrierter Runde führte uns die Weinband.de durch Italien. Zum Start stießen wir mit einem eleganten **Prosecco Spumante** auf das Jubiläum von ALUMNI HOHENHEIM e.V. an.

Es folgte ein Abstecher in die Abruzzen, um die italienische Lebensfreude mit einem würzigen Weißwein der Rebsorte **Pecorino**, welche hierzulande noch recht unbekannt ist, zu schmecken. Zum krönenden Abschluss gab es einen kräftigen Valpolicella Ripasso, der nicht nur den Rotweinfans sehr gut schmeckte. Das Ganze wurde von den Experten der Weinband.de mit spannenden Infos rund um die Weine, Winzer, Weingüter und Regionen, begleitet.

Zwischen den drei Weinrunden bekamen wir interessante Einblicke in die aktuelle Arbeit der Universität: **Professor Karsten Hadwich** (Dekan der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften und Fg. BWL, insb. Dienstleistungsmanagement und Dienstleistungsmärkte) stellte die neuen Bachelor Studiengänge „Sustainability & Change“

und „Digital Business Management“ vor. **Professor Hans-Peter Burghof** (Fg. BWL insb. Bankwirtschaft und Finanzdienstleistungen) gab uns einen Einblick in die Forschungsarbeit seines Institutes mit dem Impulsvortrag zum Thema „1923: Bausparen als Finanzinnovation in Deutschland“.

Der Abend war sehr kurzweilig und im Anschluss an den offiziellen Teil entbrannte ein lebhafter Austausch zur aktuellen Situation in Zeiten von Corona, zu Möglichkeiten der Unterstützung unserer Alma Mater und zukünftigen Veranstaltungen und Projekten. Es war ein toller Abend – und sicher nicht das letzte Online-Event von ALUMNI HOHENHEIM e.V.!

AL



ALUMNI HOHENHEIM e.V. unterstützt Studierende der Universität Hohenheim mit einem Deutschlandstipendium

Seit dem Wintersemester 2014/15 fördert ALUMNI HOHENHEIM e.V. Studierende mit einem Deutschlandstipendium. Damit möchten wir einen sichtbaren Beitrag zur Förderung von herausragenden Studierenden leisten.

Wer sind unsere Stipendiaten und Stipendiatinnen im Jahr 2020/21?

Wir haben unseren Stipendiaten und Stipendiatinnen ein paar Fragen gestellt, um sie näher kennenzulernen.



Ariana Alva Ferrari,
Master „Bioeconomy“

What are the main areas of focus in your studies?
The main areas of focus in my studies include sustainable development, innovation, circular economy, and bioeconomy.

Do you already have specific job ideas?

I would like to contribute to the transition to a circular bioeconomy by help widening the global circularity conversation from either a policy perspective or management strategy perspective.

How do you spend your free time?

Are you involved socially, politically, socially?

In addition to my academic responsibilities, I started my entrepreneurial journey in the field of sustainable & healthy, vegan food products with other students from the Uni-

versity of Hohenheim. However, in my free time, I like to spend time outdoors and staying active as much as possible. For instance, before the COVID-19 pandemic restrictions, I used to play soccer at the University of Hohenheim soccer fields, practice Zumba and I once biked to Lake Constance (Switzerland side) from Hohenheim in 1 day.

What can you give other students to take along?

I would encourage students to be curious and make use of all the resources, and opportunities provided by the University, to grow their network and get challenged to try new things.



Mona Arndt,
Bachelor „Kommunikationswissenschaft“

Mona, welche Schwerpunkte vertiefst Du in Deinem Studium?

Ich habe mich schon seit Beginn meines Studiums für den Bereich der Unternehmenskommunikation und die PR interessiert. Ich befinde mich derzeit im 3. Semester und werde jetzt für mein kommendes Semester die Profilmächer wählen, die ich vertiefen möchte. Leider wird das Profilmfach PR nicht mehr angeboten, was ich sehr schade finde. Dennoch begeistere ich mich auch für die Medienpsychologie, da mich die personenspezifische Selektion und Wirkung von Medien sehr interessiert und ich denke, dass das auch in der Zukunft eine sehr wichtige Rolle spielen wird. Gleiches gilt für mein

zweites Profilmfach Onlinekommunikation. Social Media ist bereits stark in unserem Alltag integriert und beeinflusst damit auch unsere Meinungsbildung, weshalb ich es als sehr wichtig empfinde, tiefere Einblicke in den Bereich zu bekommen. Die Zuteilung zu den Profilmächern erfolgt erst Anfang April, aber ich bin zuversichtlich!

Hast Du schon konkrete Berufsvorstellungen?

Aktuell arbeite ich als Werkstudentin in einer Kommunikationsagentur mit Schwerpunkt Bildungsmarketing in Stuttgart. Gerne würde ich aber in Zukunft den Bereich der Unternehmenskommunikation kennenlernen. Ich strebe an, meinen Master in einem spezifischen Bereich wie zum Beispiel in der Gesundheitskommunikation zu absolvieren, da mir dieses Forschungsfeld persönlich sehr am Herzen liegt und ich dort viel Potenzial sehe.

Wie verbringst Du Deine Freizeit?

Engagierst Du Dich sozial, politisch, gesellschaftlich?

Ich bin seit Beginn meines Studiums im Oktober 2019 aktives Mitglied in der Fachschaft WiSo und seit Juli 2020 gewähltes Mitglied des Studierendenparlaments und vertrete dabei die Fachrichtung Kommunikationswissenschaft. In meiner Freizeit liebe ich es zu reisen, was leider derzeit nicht möglich ist. Stattdessen verbringe ich meine freien Stunden mit viel Sport als Ausgleich zum Studium.

Was kannst Du anderen Studierenden mit auf den Weg geben?

Vor allem in Bezug auf das Lernen für Prüfungen hat es mir unglaublich geholfen, rechtzeitig anzufangen und dafür eine bessere Work-Life-Balance zu schaffen. Jeden Tag etwas Freizeit und Zeit für Sport zu haben, ist wesentlich effektiver als den ganzen Tag vor dem Laptop zu sitzen. Zudem sollte man alle Möglichkeiten nutzen, sich während des Studiums von der Masse abzuheben: ein Auslandssemester, ein Werkstudentenjob oder ehrenamtliches Engagement sind zum Beispiel gute Möglichkeiten.



Sarah Berlin,
Master „Management“

Welche Schwerpunkte vertiefst Du in Deinem Studium?

Ich studiere im Management Master und habe – wie bereits in meinem Bachelorstudium an der Uni Hohenheim – den Schwerpunkt Health Care & Public Management vertieft.

Hast Du schon konkrete Berufsvorstellungen?

Gerne würde ich nach meinem Studium in der Pharmaindustrie oder dem öffentlichen Gesundheitswesen arbeiten. Beide Bereiche passen sehr gut zu meinem Schwerpunkt und haben durch ihre Relevanz in der Corona-Pandemie nochmal ein besonderes Interesse bei mir geweckt.

Wie verbringst Du Deine Freizeit?

Engagierst Du Dich sozial, politisch, gesellschaftlich?

Meine Freizeit verbringe ich zu einem großen Teil mit Familie und Freunden. Gemeinsam verreisen wir gerne, werkeln in Haus und Garten oder probieren Neues aus – von Rezepten bis hin zu DIY-Projekten. Außerdem bin ich in einem Musikverein als Musikerin aktiv und engagiere mich dort als Funktionärin.

Was kannst Du anderen Studierenden mit auf den Weg geben?

Nutzt das Studium, um euch selbst neu kennenzulernen, aber vergesst nie, wo ihr herkommt – mit der Unterstützung und dem Rückhalt von Familie und Freunden scheint jede Prüfungsphase kürzer und für jedes Problem schnell eine passende Lösung gefunden.



Linus Bitterich,
Bachelor „Wirtschaftswissenschaften“

Welche Schwerpunkte vertiefst Du in Deinem Studium? Hast Du schon konkrete Berufsvorstellungen?

Ich habe im Studium die Vertiefung: "Information Systems & Supply Chains" gewählt. Die Thematik hat insbesondere in der COVID-19-Pandemie ihre Relevanz gezeigt: sowohl was die Resilienz von Supply Chains angeht als auch die Bedeutung von Digitalisierung in modernen Unternehmen. Aus diesen Überlegungen heraus zeigt sich auch mein Berufswunsch im Bereich der Supply Chain Management-Beratung bevorzugt in Kombination mit IT-Systemen. Dementsprechend bin ich bereits in Gesprächen mit Unternehmen für etwaige Einstiegsstellen. Ebenso werde ich noch ein Praktikum bei der KPMG im Bereich ERP-Beratung bzw. Value Chain Transformation absolvieren, der Vertrag wurde bereits unterzeichnet.

Wie verbringst Du Deine Freizeit?

Engagierst Du Dich sozial, politisch, gesellschaftlich?

In meiner Freizeit versuche ich eine gesunde Balance zwischen eigener Zeit und Zeit für andere zu finden. So bin ich begeisterter Sportler, hierbei viel in der Natur unterwegs, pflege die Jagd - ebenfalls in der Natur - und bilde mich auch in der Freizeit gerne in aktuellen Themen rund um die Digitalisierung in und von Unternehmen weiter. Der gesellschaftliche und ehrenamtliche Aspekt wird über die Tätigkeit für das BHZ in Stuttgart in der Betreuung von behinderten Kindern und Jugendlichen (wenn auch zur Zeit gestoppt, wegen COVID-19 und universitären Verpflichtungen) abgedeckt. Sobald es die

Situation wieder zulässt, werde ich mich auch hier wieder vermehrt engagieren. Alternativ überlege ich mir, an einem Buddy-Projekt der Diakonie für Kinder und Jugendliche mit psychischkranken Eltern tätig zu werden. Neben dem BHZ betätige ich mich auch ehrenamtlich in der Studentenverbindung Landsmannschaft Württembergia, zuletzt als Schatzmeister. Universitär bin ich als Übungsleiter und wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für "Beschaffung und Produktion" tätig und habe Bachelor-Studierende im gleichnamigen Modul unterstützt.

Was kannst Du anderen Studierenden mit auf den Weg geben?

Anderen Studierenden möchte ich mit auf den Weg geben, dass Sie sich – wo auch immer – neben dem Studium engagieren sollten. Egal ob es politisch, sozial oder gesellschaftlich, beim Sport, in der Musik oder einer studentischen Vereinigung ist. Die Erfahrungen und Eindrücke die man hierbei gewinnt, helfen einem teilweise mehr, als es die letzte Vorlesung oder Übung kann. Nichts desto trotz muss natürlich das erfolgreiche Studium an erster Stelle stehen, aber jeder findet Zeit, sich zu engagieren. Insbesondere können hierbei auch andere von den Stärken der Studierenden profitieren und die Studierenden selbst können ihr Profil schärfen, sich weiterentwickeln und erfahren, auf wie viel Dankbarkeit man trifft, wenn man Menschen unterstützt.



Isabelle Dobratz,
Bachelor „Kommunikationswissenschaft“

Isabelle, welche Schwerpunkte vertiefst Du in Deinem Studium?



Ich habe mich für die Vertiefungen politische Kommunikation, Medienpsychologie sowie Soziologie und Sozialpsychologie der Kommunikation entschieden. Außerdem habe ich meine Wahlmöglichkeiten genutzt, um Marketing-Module zu belegen. Damit habe ich alle für mich relevanten Facetten der Kommunikation abgedeckt.

Hast Du schon konkrete Berufsvorstellungen?

Momentan mache ich ein Praktikum im Bereich der Marketingkommunikation eines Unternehmens. Die Einblicke und Aufgaben, die ich hier erhalte, sind sehr vielfältig und begeistern mich sehr. Daher kann ich mir auch zukünftig vorstellen, in diesem Bereich tätig zu sein.

Wie verbringst Du Deine Freizeit?

Engagierst Du Dich sozial, politisch, gesellschaftlich?

Generell lese ich in meiner Freizeit unheimlich gerne, spiele Klavier, mache Sport und freue mich nach Corona sehr darauf, wieder gemeinsame Zeit mit meinen Freunden zu verbringen. Was mein Engagement betrifft, bin ich seit Beginn meines Bachelors in der Fachschaft WiSo aktiv. Hier habe ich die Kommunikationswissenschaftler ein Jahr im Studierendenparlament vertreten und war das letzte Jahr über eine der drei Vorstände der FS WiSo.

Was kannst Du anderen Studierenden mit auf den Weg geben?

Ich kann anderen Studierenden nur auf den Weg geben, die vielen Möglichkeiten zu nutzen, die einem im Studium geboten werden. Manchmal muss man dafür seine Komfortzone verlassen, aber lohnen tut es sich wirklich immer! Das Wichtigste zum Schluss: Genießt die unvergessliche Studienzeit in Hohenheim!



Patrick Rank,
Master „International Business und Economics“

Patrick, welche Schwerpunkte vertiefst Du in Deinem Studium?

In meinem Master International Business and Economics habe ich bereits den Schwerpunkt Finance gewählt und werde auch International Economics vertiefen.

Hast Du schon konkrete Berufsvorstellungen?

Konkrete Berufsvorstellungen habe ich leider noch keine. Mein Traumberuf hat sich in den letzten Jahren doch immer wieder verändert. Aktuell denke ich aber, dass es mich auf jeden Fall einmal in ein internationales Unternehmen und den Finance Bereich verschlagen wird. Dieser interessiert mich in meinem Studium doch am meisten. Vorher werde ich allerdings erst einmal noch einige Praktika absolvieren.

Wie verbringst Du Deine Freizeit?

Engagierst Du Dich sozial, politisch, gesellschaftlich?

In meine Freizeit treibe ich viel Sport und spiele Handball. Außerdem treffe ich mich natürlich gerne mit Freunden und Kommilitonen. Ansonsten bin ich ehrenamtlich in einem kleinem Verein in meinem Heimatort tätig. Hierbei bin ich eine Art Bindeglied zwischen dem Vorstand und der restlichen Gruppe, helfe bei der Organisation von Events und erledige sonstige anfallende interne Aufgaben.

Was kannst Du anderen Studierenden mit auf den Weg geben?

Ich denke das Wichtigste ist, so viel wie möglich vom Studium mitzunehmen. Nicht nur was die Vorlesungsinhalte angeht, sondern

vor allem das Drumherum. Zum Beispiel lohnt es sich, Seminare zu besuchen, an Events teilzunehmen und einen Auslandsaufenthalt einzuplanen, bei dem man einmal über den eigenen Tellerrand hinausblicken kann. Zuletzt sollte aber auch der Spaß am Studium nicht zu kurz kommen.



Larissa Ruff,
Bachelor „Wirtschaftswissenschaften“

Welche Schwerpunkte vertiefst Du in Deinem Studium?

Ich habe mich für den Profildbereich „Wettbewerb, Marktversagen und Staat“ entschieden, also einen volkswirtschaftlichen Schwerpunkt. Dabei interessieren mich vor allem die mikroökonomischen Bereiche wie Industrie- oder Umweltökonomik. Nach Abschluss des Bachelor-Studiums soll daher ein Master in dieser Vertiefung folgen.

Hast Du schon konkrete Berufsvorstellungen?

Konkret hat sich noch kein Beruf herauskristallisiert. Allerdings bekomme ich durch meine Arbeit als studentische Hilfskraft an der Uni einen spannenden Einblick in die Forschung und Lehre und kann mir vorstellen, auch in diesem Bereich zu bleiben. Außerdem fände ich auch einen Job in der Politik sehr spannend!

Wie verbringst Du Deine Freizeit?

Engagierst Du Dich sozial, politisch, gesellschaftlich?

Meine Freizeit verbringe ich die meiste Zeit draußen im Grünen, was meinem Hobby, dem Reiten, geschuldet ist. In meinem Reitverein engagiere ich mich außerdem ehrenamtlich als Sportwart (bis letztes Jahr als

Jugendwart) und gebe den Kindern und Jugendlichen Unterricht.

Was kannst Du anderen Studierenden mit auf den Weg geben?

Macht euch anfangs nicht zu viel Stress! Jeder geht seinen Weg und wenn sich eine Türe schließt, öffnet sich bekanntlich eine andere.



Hannah Steiert,
Master „Kommunikationswissenschaft und Medienforschung“

Welche Schwerpunkte vertiefst Du in Deinem Studium?

Mein Masterstudium, das nun fast zu Ende ist, legt einen besonderen Schwerpunkt auf Forschung. Dabei konnte ich zwei je einjährige Forschungsprojekte zu "Marktkommunikation" und "Transformation der Öffentlichkeit" belegen. Zudem habe ich so oft wie möglich politische Seminare besucht. Meine Masterarbeit schreibe ich momentan über die Berichterstattung der Polizei bzw. polizeiliches Fehlverhalten in deutschen Medien.

Hast Du schon konkrete Berufsvorstellungen?

Im Oktober werde ich ein journalistisches Volontariat bei einer regionalen Tageszeitung beginnen.

Wie verbringst Du Deine Freizeit?

Engagierst Du Dich sozial, politisch, gesellschaftlich?

Ich engagiere mich unter anderem bei der Initiative "Bürger*innenrat Klima Stuttgart", die anregt, mit einem gelosten Rat Lösungen zu erarbeiten, um das Pariser Klimaabkommen für Stuttgart einzuhalten. Mehr dazu unter

www.buergerinnenratklimastuttgart.de. Daneben engagiere ich mich bei Future Fashion, einer Initiative, die sich für eine nachhaltigere und sozialverträglichere Modebranche einsetzt.

Was kannst Du anderen Studierenden mit auf den Weg geben?

Das Studium bietet viele Möglichkeiten, neue Erfahrungen zu sammeln. Zum Beispiel kann man in den Semesterferien an einem internationalen Austausch teilnehmen oder andere Länder bereisen, während des Semesters gibt es viele studentische Gruppen, in denen man nette Leute trifft und neue Dinge lernt. Für das Studium bleibt noch genug Zeit.



Lucas Welk,
Master „Bioeconomy“

Welche Schwerpunkte vertiefst Du in Deinem Studium?

Nachhaltige Entwicklung, Bioökonomie, Wertschöpfungsketten, Ländliche Entwicklung, Globale Ernährungssysteme

Hast Du schon konkrete Berufsvorstellungen?

Neben Interesse an der internationalen Zusammenarbeit gründe ich mit Kommilitonen gerade ein Start up im Lebensmittelbereich. Beides wären verlockende Wege, die ich gerne kennenlernen möchte.

Wie verbringst Du Deine Freizeit?

Engagierst Du Dich sozial, politisch, gesellschaftlich?

Im Rahmen meines Bachelorstudiums war ich sowohl in der Nachhaltigkeitsgruppe, dem Asta und dem Senat involviert, um die Interessen Studierender zu vertreten und das

Campusleben nachhaltiger zu gestalten. Da mein Masterstudium überwiegend während der Pandemie stattfand, boten sich leider wenig Möglichkeiten für praktisches Engagement. Momentan bin ich Mitglied der Hochschulgruppe FRESH, in welcher es sich vor allem um Themen Nachhaltigkeit im AgriFood-Bereich dreht. Darüber hinaus versuche ich durch unser noch junges Unternehmen, Lösungen für bestimmte Probleme unseres Ernährungssystems zu entwickeln und umzusetzen.

Was kannst Du anderen Studierenden mit auf den Weg geben?

Ich hoffe vor allem für alle Studienneubeginner, dass wir bald zu einer Normalität zurückkehren können, welche ein "studentischeres" Leben und auch Erleben erlaubt. Weiterhin kann ich nur sagen: Folgt euren Interessen und bleibt kontinuierlich kritisch aber genießt auch euer Studierendenleben!

Wenn Du auch Hohenheimer Studierende unterstützen willst, Dir 150 EUR pro Monat für ein eigenes Stipendium aber zu hoch sind, dann spende an:

ALUMNI HOHENHEIM e. V.
Stichwort Deutschlandstipendium

Bankverbindung:
Landesbank Baden-Württemberg
IBAN DE75 6005 0101 0002 0792 59

Wir koordinieren die Spenden und halten dich bezüglich Auswahlkriterien und Auswahl auf dem Laufenden. Bei einem Treffen mit den geförderten Stipendiaten erhältst Du zudem Kontakt zu „Deinem“ Stipendiaten bzw. „Deiner“ Stipendiatin.



Aufschließen zur Weltspitze – Institutionelle Akkreditierung als besonderes Gütesiegel für akademische Qualität

Von Dr. Sascha Becker, Geschäftsführer der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hohenheim

„Es ist eine lange Reise“, so Prof. Dr. Karsten Hadwich, Dekan der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften“, „aber wir haben das Ziel fest im Blick!“ Die Rede ist von der internationalen Akkreditierung durch die Agentur „Association to Advance Collegiate Schools of Business“ (AACSB), die die Fakultät seit einigen Jahren verfolgt.

Bereits 2016 initiierte die Fakultät den Akkreditierungsprozess mit ihrer Mitgliedschaft bei der AACSB. Im aktuell geltenden Struktur- und Entwicklungsplan für die Jahre 2018 bis 2022 definierte man dann die internationale Akkreditierung als eines der strategischen Ziele. „Dieser Schritt wird nicht nur von der gesamten Fakultät unterstützt, sondern auch vom Rektorat“, erklärt Hadwich. „Die Gründe, diesen Weg zu gehen, sind vielfältig. Wir sehen eine erfolgreiche Akkreditierung vor allem als einen wertvollen institutionellen Entwicklungsprozess, an dessen Ende das AACSB Gütesiegel für die Erfüllung internationaler Qualitätsstandards steht.“



Gegründet 1916 gehört die AACSB zu den weltweit renommiertesten Akkreditierungsagenturen. Als Non-Profit-Mitgliedsorganisation ist die AACSB ein aktives Netzwerk mit rund 840 akkreditierten Wirtschaftsfakultäten weltweit, darunter

auch 11 deutsche öffentliche und private Hochschulen (respektive ihre wirtschafts- oder betriebswirtschaftlichen Fakultäten). Neben der institutionellen Akkreditierung von universitären Einrichtungen fördert die AACSB auch ein konsequentes Qualitätsmanagement mit Workshops und Seminaren.

Anspruchsvolle Qualitätsstandards der AACSB

Um das Akkreditierungssiegel der AACSB zu erhalten, durchläuft die Fakultät mehrere Phasen und muss anspruchsvolle Qualitätsstandards für die Institution in ihrer Gänge erfüllen. Dazu gehören Kriterien wie

- die zielgerichtete Umsetzung und kontinuierliche Überprüfung der Strategie auf Grundlage einer Mission der Fakultät,
- die klare Strukturierung von Management- und Entscheidungsprozessen,
- die Professionalisierung und Sicherstellung von Verwaltungsaufgaben zur Unterstützung der Fakultätsleitung,
- die exzellente Qualifikation der Wissenschaftler*innen und Lehrenden,
- das Innovationspotential und die Wirksamkeit von Forschung durch wissenschaftliche Beiträge in Fachzeitschriften (insbesondere mit Peer-Review oder fachspezifischer Äquivalenz) und die Einwerbung von Drittmitteln
- die Sicherstellung von Qualitätsmanagementprozessen in Studium und Lehre für den erfolgreichen Kompetenzerwerb und das Engagement der Studierenden und

- die kontinuierliche Weiterentwicklung von Studienprogrammen und Curricula.

„Aktuell setzen wir auf Grundlage eines Selbstberichts von uns identifizierte Punkte um, in denen wir noch nicht ganz die AACSB-Standards erfüllen“, erläutert Hadwich. Hierzu gehören jährliche Berichte, in denen die Fakultät entlang eines selbst festgelegten Zeitplans ihre Fortschritte dokumentiert. „Es zeigt sich, dass die Fakultät in den letzten Jahren ihre Hausaufgaben gemacht hat und wir insgesamt auf einem guten Weg sind“, so Hadwich. „Das Lastenheft für die AACSB ist überschaubar. Dennoch darf man einen solchen Prozess nicht auf die leichte Schulter nehmen.“

Dass der gesamte Akkreditierungsprozess mehrere Jahre dauert, ist angesichts der umfangreichen zu erfüllenden Standards kaum verwunderlich. „Im Gegensatz zu den verpflichtenden nationalen Programmakkreditierungen von Studiengängen geht es bei der AACSB um einen ganzheitlichen Ansatz“, erläutert Hadwich. „Wir haben mehr Zeit, als Fakultät Stärken und Defizite ins Gleichgewicht zu bringen. Unterstützt werden wir dabei von einem externen Mentor der AACSB, der als critical friend unser Sparringspartner ist, wenn es um die Erfüllung der Standards geht“, so Hadwich. Prof. Peter Moizer, der das Verfahren begleitet, war von 2008 bis 2020 Dekan der Leeds University Business School und hat weltweit viele Akkreditierungsverfahren begleitet. „Von seiner jahrelangen Erfahrung können wir nur profitieren. Auch ist es wichtig, ihm zu verdeutlichen, wie wir uns als Fakultät positionieren, was wir in Forschung und Lehre für die Erreichung der Ziele tun und wie wir uns dazu als Organisation aufstellen“, so Dekan Hadwich. „Eine Bildungseinrichtung im deutschen Hochschulsystem hat im internationalen Vergleich andere Rahmenbedingungen und Vorgaben. Wenn wir unserem Mentor dies verständlich machen können, wird es auch die AACSB verstehen.“

Mission als Grundlage strategischen Handelns

Im Zentrum der Aktivitäten stellen alle AACSB Mitglieder eine institutionelle Mission. „Strategie und Handeln müssen zusammenpassen“, so Hadwich. Dieses Denken wirkt auf den ersten Blick für die akademische Welt ungewöhnlich. „Ich denke, eine Fakultät muss ein klares Selbstbild von sich haben, dieses regelmäßig reflektieren und ggf. anpassen, wenn sich der Handlungsrahmen ändert“, so Dekan Hadwich. „Daher brauchen wir Strategien, die unser Handeln in Forschung, Studium und Lehre sowie unsere Management- und Entscheidungsprozesse unterstützen. Proaktives Planen und das Erkennen von Potentialen sind Erfolgsfaktoren auf dem dynamischen Bildungsmarkt.“

Mission

Durch die Integration von Forschung aus der Betriebswirtschaftslehre, der Volkswirtschaftslehre und den Sozialwissenschaften und die enge Zusammenarbeit mit Unternehmen sowie gemeinnützigen und staatlichen Organisationen in der global wettbewerbsorientierten Region Stuttgart wollen wir innovative Lösungen für aktuelle Probleme und zukünftige Herausforderungen in Unternehmen, der Wirtschaft und Gesellschaft entwickeln.

Um unsere Mission voranzutreiben, nutzen wir unsere forschungsbasierte Ausbildung mit ihrem stark lösungsorientierten Ansatz, um unseren Studierenden die Entwicklung vielseitiger Profile, Fähigkeiten zur Problemlösung und kritische Denkweisen zu ermöglichen.

Aus der Mission der Fakultät lassen sich zwei strategische Komponenten ableiten, erläutert der Dekan. „Erstens geht es um Schaffung von Wissen und neuen Erkenntnissen zur Entwicklung von zukunftsfähigen Lösungen für aktuelle und künftige Herausforderungen

in Wirtschaft und Gesellschaft (beispielsweise Globalisierung, gesellschaftlicher Wandel, neue Technologien, Klimawandel, wirtschaftliche und soziale Auswirkungen von Transformationsprozessen). Wir müssen innovativ und aufgeschlossen sein, um in Forschung und Lehre gesellschaftlichen Fortschritt zu fördern und den wirtschaftlichen und sozialen Wandel anzuregen.“

Zur Förderung der interdisziplinären Forschung hat die Fakultät beispielsweise seit 2017 eigene Forschungsschwerpunkte eingerichtet, die sich mit der Gestaltung von nachhaltigen Transformationsprozessen beschäftigen. Hierzu gehört auch die aktive Förderung des Wissenstransfers, die Kooperation in der Grundlagenforschung und angewandten Forschung mit Unternehmen und gemeinnützigen sowie staatlichen Organisationen. „Dazu muss die Fakultät im Stande sein, hoch qualifizierte Professor*innen zu gewinnen, die mit ihrer Forschungsexpertise und als Lehrende für diese Themen eintreten“, so Hadwich. „Daneben spielt die gezielte Förderung des eigenen wissenschaftlichen Nachwuchses mit dem Ziel einer Promotion oder Habilitation eine besondere Rolle. Hier leistet die Fakultät bereits seit einigen Jahren beispielsweise mit dem strukturierten Promotionsstudiengang Wirtschaftswissenschaften einen wichtigen Beitrag.“

„Auch die Studierenden stehen bei uns im Mittelpunkt“, so Hadwich. „Die Sicherstellung qualitativ hochwertiger und attraktiver Lehre hat einen hohen Stellenwert in der Fakultät“. Hierzu gehört sowohl die kontinuierliche Weiterentwicklung bestehender Studiengänge als auch der Ausbau des Studiengangportfolios durch die Entwicklung neuer Studiengänge. Zum Wintersemester 2021/2022 wird die Fakultät zwei neue grundständige Studiengänge einführen: den B.Sc. Sustainability & Change und den B.Sc. Digital Business Management (siehe Bericht in diesem Heft).

„Um diese Studiengänge zu realisieren“, so Hadwich, „wurden auch bestehende Professuren der Fakultät umgewidmet. So soll beispielsweise die neue Professur für Nachhaltige Entwicklung und Wandel die Leitung des Studiengangs Sustainability & Change übernehmen. Für den Studiengang Digital Business Management wurde bereits zum Jahresanfang 2021 mit der Berufung von Prof. Dr. Henner Gimpel ein zentraler Schritt gemacht“.

Genau darin zeigt sich auch das Ziel der AACSB – die Mission der Fakultät gibt den Handlungsrahmen für die strategische Weiterentwicklung vor. „Sowohl mit den beiden neuen Studiengänge als auch mit den genannten Professuren positioniert sich die Fakultät in Forschung und Lehre, um ihren Beitrag zur nachhaltigen Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft zu leisten. Wir wollen hier forschungsbasiertes, aber anwendungsorientiertes Wissen und praxisrelevante Kompetenzen für den Arbeitsmarkt vermitteln“.

Akkreditierung als Alleinstellungsmerkmal

„Die AACSB Akkreditierung ist ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal, das nicht nur die nationale, sondern auch die internationale Reputation der Universität und der Fakultät fördert“, so Hadwich. Gerade mit Blick auf die Steigerung der regionalen und überregionalen Wettbewerbsfähigkeit der Fakultät auf dem Hochschulmarkt ist dies umso wichtiger denn je. Der Wettbewerb unter den fast 80 Hochschulen in Baden-Württemberg, die alle Studienangebote in Betriebswirtschaftslehre oder Wirtschaftswissenschaften anbieten, hat in den letzten Jahren sehr stark zugenommen.

„Darüber hinaus wollen wir unsere sehr gute Zusammenarbeit mit Unternehmen und Organisationen in der Wirtschaftsregion Stuttgart weiter ausbauen und dort wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel



mitgestalten“, erläutert Hadwich. „Dafür ist die AACSB Akkreditierung ein wichtiges Signal, denn sie unterstreicht unsere hohen Ansprüche an uns selbst.“

Die Akkreditierung ist aber auch für die Internationalisierung der Fakultät ein wichtiger Aspekt, betont Dekan Hadwich. „Gerade für die Anbahnung von Austauschpartnerschaften für unsere Bachelor- und Master-Studierenden in Übersee und insbesondere in Nordamerika ist eine internationale Akkreditierung relevant“, so Hadwich. „Wir haben bereits sehr gute internationale Kontakte und bringen gemeinsam mit unseren Partnern wichtige Projekte auf den Weg.“

Ein Beispiel ist die neue Triple-Bachelor-Option, die zum Wintersemester 2021/2022 im B.Sc. Wirtschaftswissenschaften zusammen mit der renommierten und mehrfach international akkreditierten HEC Liège Management School aus Belgien und der EM Strasbourg Business School angeboten wird. Mit Blick auf die Förderung der internationalen Orientierung der Absolvent*innen und den Erwerb interkultureller Kompetenzen durch ein Auslandssemester, die für den Arbeitsmarkt in der global agierenden Wirtschaftsregion Stuttgart eine wichtige Rolle spielen, ist das AACSB Gütesiegel ein wichtiges Signal an potentielle Partner. „Im Normalfall können wir nur schwer Kontakte zu hochkaratigen Partnern knüpfen“, erläutert Hadwich, „was nicht an der mangelnden Qualität der Fakultät liegt, sondern eben an der internationalen Sichtbarkeit und Vergleichbarkeit.“

Am Ende des Akkreditierungsprozesses steht eine mehrtägige Vor-Ort-Begehung durch eine internationale Gutachterkommission aus Dekanen von akkreditierten Hochschulen. „Aus diesem Grund ist das Netzwerken in der AACSB auch so wichtig“, betont Hadwich. „Beim Besuch der jährlichen

Konferenz der Dekane habe ich beispielsweise die Möglichkeit, mich persönlich mit Kolleg*innen auszutauschen und diese kennenzulernen. Dabei stelle ich immer wieder fest, dass auch die renommierteste Business School in den Vereinigten Staaten im Grund mit ähnlichen Herausforderungen zu kämpfen hat wie wir.“

Mit dem erfolgreichen Abschluss des Akkreditierungsprozesses und dem finalen Entschluss der AACSB rechnet die Fakultät in den nächsten 2,5 Jahren. „Ein solcher Prozess verlangt allen Beteiligten seitens der Fakultät viel ab. Aber mit diesem AACSB Gütesiegel gehört die Fakultät zu den 5% besten Wirtschaftsfakultäten weltweit“, so Hadwich. „Dann haben wir einiges geschafft und können uns auf die Re-Akkreditierung in den nächsten 5 Jahren vorbereiten. Qualitätsentwicklung und -sicherung ist eben ein kontinuierlicher Prozess.“

Neue Bachelor-Studiengänge – Die Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften erweitert ihr Portfolio

Von Dr. Sascha Becker, Geschäftsführer der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hohenheim

Zum Wintersemester 2021/2022 führt die Fakultät zwei neue Bachelor-Studiengänge ein: den B.Sc. Sustainability & Change und den B.Sc. Digital Business Management. „Mit diesem Schritt erweitern wir unser Portfolio an Studiengängen und bieten Schüler*innen neue attraktive Angebote, sich für den Arbeitsmarkt von morgen zu qualifizieren,“ so Prof. Dr. Karsten Hadwich, Dekan der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Für beide Studiengänge sind je 100 Studienplätze geplant und zukünftige Absolvent:innen haben die Möglichkeit, auch ein konsekutives Master-Studium an der UHOH anzuschließen. „Management, International Business & Economics oder der von allen drei Hohenheimer Fakultäten angebotene Bioeconomy-Studiengang bieten sich hier an“, erklärt Hadwich.

Seit 2010 hat die Fakultät bestehende Studiengänge kontinuierlich reformiert, wobei fachliche Ausrichtung, Studiengangstrukturen und Studieninhalte modernisiert und optimiert wurden, um sie auf dem Bildungsmarkt konkurrenzfähig zu halten. Insofern ist die Einführung neuer Studiengänge kein alltäglicher Schritt. „Globalisierung, Digitalisierung und Klimawandel sind Themen, die junge Menschen heute beschäftigen,“ so Hadwich. Die neuen Studiengänge fügen sich in die Mission der Fakultät ein, innovative Lösungen für aktuelle Probleme und zukünftige Herausforderungen in Unternehmen, der Wirtschaft und Gesellschaft zu entwickeln, um damit einen Beitrag zum gesellschaftlichen Fortschritt leisten und die wirtschaftliche und gesellschaftliche Transformation zu befördern.

„Der Wandel unserer Gesellschaft durch die aktuellen Transformationsprozesse spiegelt sich natürlich auch auf dem Arbeitsmarkt und in den Anforderungen der Unternehmen an Berufseinsteiger:innen wider. Als Fakultät müssen wir hier nicht nur in der Forschung Antworten finden und zukunftsfähige Lösungen entwickeln, sondern auch passende Studiengänge anbieten.“ Dabei werden erfolgreiche Ansätze aus den bisherigen Studiengängen der Fakultät in den neuen Studiengängen konsequent fortgeführt. Dekan Hadwich erläutert: „Den Gedanken einer fachlichen breiten Grundlagenausbildung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in den ersten Semestern, einer forschungsbasierten und methodenorientierten Vermittlung von Wissen und Kompetenzen sowie einer individuellen Profilbildung im weiteren Studienverlauf bis zum Abschluss haben wir daher auch auf die neuen Studiengänge übertragen.“



Berufsziel Sustainability und Change Manager*in

Der B.Sc. Sustainability & Change konzentriert sich auf das nachhaltige Management von Unternehmen und Organisationen aus einer ökonomischen, sozialen und ökologischen Perspektive mit dem Ziel, durch kontinuierliche Transformation und Innovation die Zukunftsfähigkeit von Wirtschaft und Gesellschaft dauerhaft und verantwortungsvoll sicherzustellen. Dabei geht es nicht nur um klassische ökonomische Konzepte, sondern auch um Konzepte wie „Kreislaufwirtschaft“ oder „Green Economy“. Aus der Gegenüberstellung dieser Konzepte lassen sich auf verschiedenen Ebenen (Mikro bis Makro) Transformationspfade und Potenziale – also „Change and Chance“ – ableiten.

„Zukünftige Absolvent*innen verfügen dafür über ein umfassendes Fachwissen zu den Themen Nachhaltigkeit, Transformation und Innovation sowie fundierte Kenntnisse von anwendungsorientierten wissenschaftlichen Methoden zur Analyse, Konzeption und Umsetzung der nachhaltigen Entwicklung von Unternehmen und Organisationen,“ so Studiengangleiterin Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack. „Dazu sind auch Eigenschaften wie



proaktives lösungsorientiertes Denken und Handeln, das ethische Reflektieren von Problemen und Handlungsoptionen, Kreativität und Kommunikationsstärke für die persönliche Entwicklung unserer Studierenden wichtig," ergänzt Hüttl-Maack. „Die Studierenden lernen, klassische, oder man könnte auch sagen, altbekannte Herangehensweisen und Konzepte kritisch zu hinterfragen und nach neuen, innovativen Lösungen zu suchen.“

Die Einsatzmöglichkeiten und potentiellen Berufsfelder der Absolvent*innen reichen von Kommunikationsagenturen, Positionen im Change Management oder Nachhaltigkeitsmanagement, der Personalentwicklung oder strategischen Management in einem Unternehmen. „Aber auch eine Tätigkeit in Startups, NGOs oder Ministerien ist möglich,“ so Hüttl-Maack, „denn der Studiengang bietet mehr als den klassischen Unternehmenskontext.“

Berufsziel Digital Business Manager*in

Einen anderen Blickwinkel auf unsere heutigen Transformationsprozesse ermöglicht der B.Sc. Digital Business Management, der sich mit den komplexen betriebs- und volkswirt-

schaftlichen sowie sozialgesellschaftlichen und technologischen Perspektiven der digitalen Transformation auseinandersetzt. „Wir vermitteln den Studierenden das wissenschaftliche und anwendungsorientierte Handwerkszeug, um sich mit dem Management der digitalen Transformation von Unternehmen und Märkten auseinandersetzen zu können,“ so Prof. Dr. Henner Gimpel, seit Anfang des Jahres Leiter des neu geschaffenen Fachgebiets Digital Management und Studiengangleiter für den neuen Studiengang Digital Business Management. „Wichtig ist uns dabei nicht nur die Perspektive auf etablierte Unternehmen und deren Veränderungen aufgrund digitaler Technologien. Vielmehr wollen wir unseren Studierenden auch Einblicke in Unternehmen geben, deren Geschäftsmodelle erst durch den technologischen Wandel entstanden sind.“

Das Weltwirtschaftsforum hat in einer großen, internationalen Studie erhoben, welche Fähigkeiten Arbeitgeber*innen in den nächsten fünf Jahren als zunehmend wichtig ansehen. Studiengangleiter Gimpel geht auf die Studienergebnisse ein: „Problemlösung durch analytisches und kritisches Denken, Initiative und Innovation gehören dazu. Ebenso gehören Selbstmanagement und die Arbeit mit anderen Menschen dazu, beispielsweise Flexibilität und

Führungskompetenz. Auch der Bereich der Entwicklung und des Einsatzes digitaler Technologien ist laut Weltwirtschaftsforum wichtig. Genau diese zukunftsorientierten Fähigkeiten vermitteln wir im Bachelor-Studium Digital Business Management.“

Die zukünftigen Berufsfelder der Absolvent:innen sind sehr vielfältig. LinkedIn hat die Jobs der Zukunft analysiert: Kenntnisse in künstlicher Intelligenz sind stark gefragt, Unternehmen werden digitaler und agiler, persönlicher Kontakt bleibt wichtig, Internationalität ist wichtig. „Genau darauf bereiten wir Studierende des Digital Business Management vor“, sagt Gimpel. „Je nach dem Profil, das sie im Studienverlauf herausbilden,“ erläutert Gimpel weiter, „ist beispielsweise eine Tätigkeit im Business Development, Innovationsmanagement, Data-Science-Bereich, Produktmanagement Digital, Projekt- und Transformationsmanagement oder in der Unternehmensberatung möglich.“

In beiden Studiengängen ist zur internationalen Orientierung und zum Erwerb interkultureller Kompetenzen ein Auslandssemester im 5. Fachsemester an einer der renommierten Partnerhochschulen der Fakultät möglich. „Englischsprachige Lehrangebote gehören selbstverständlich auch zum Curriculum und wir planen auch, unseren Studierenden sogenannte Double Degree Options zu ermöglichen,“ ergänzt Dekan Hadwich.

Mit Blick auf die berufliche Qualifikation bietet die Fakultät an, im Rahmen der Bachelor-Abschlussarbeit im 6. Fachsemester ein Praktikum zu integrieren. „Das kann ein wichtiger Türöffner sein,“ so Hadwich, „denn die Praxiserfahrung und vor allem die Kontakte, die unsere Studierenden in dieser Zeit knüpfen können, sind sehr hilfreich für den Berufseinstieg.“ Zur Realisierung der Praktika und anderer praxisrelevanter Lehr- und Lernformate richtet die Fakultät einen Förderkreis mit Praxispartnern ein. „Dabei



setzen wir natürlich auch auf die Verbundenheit unserer Alumni zu ihrer Alma Mater und ihr Engagement, die Fakultät und unsere Studierenden tatkräftig zu unterstützen,“ ergänzt der Dekan.

Förderkreis „Hohenheimer Talent Forum“

Beide Studiengänge fördern praxisrelevante Fähigkeiten auf universitärem Niveau. Zur intensiven Vernetzung mit der Praxis wird ein Förderkreis „Hohenheimer Talent Forum“ gegründet. Studierende lernen zielgerichtet, was die Unternehmenspraxis benötigt. Sie knüpfen wertvolle Kontakte für Praktika, Nebenjobs und Berufseinstieg. Unternehmen erhalten persönlichen und wirksamen Kontakt zu (Top-)Studierenden, können ihre Bekanntheit als Arbeitgeber steigern und Studierende in Innovationsprozesse einbinden.

Sie haben Interesse Partner im Talent Forum zu werden?

Dann wenden Sie sich an Prof. Dr. Verena Hüttl-Maack (verena.huettl@uni-hohenheim.de) und Prof. Dr. Henner Gimpel (henner.gimpel@uni-hohenheim.de).

Von der Idee zur Markteinführung

Zur Qualitätssicherungen durchlaufen neue Studiengänge einen aufwendigen und mehrstufigen Genehmigungsprozess im Zuge einer sogenannten Konzeptakkreditierung, bevor das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst (MWK) Baden-Württembergs seine Zustimmung zu ihrer Einrichtung erteilt. In der Entwicklung der Studiengänge hat die Fakultät sehr eng mit verschiedenen internen und externen Anspruchsgruppen zusammengearbeitet. Beispielsweise gab es intensive Gespräche mit Studierenden und Lehrenden, potentiellen Studienbewerber*innen eines Stuttgarter Wirtschaftsgymnasiums und dem Advisory Board der Fakultät. Die daraus entstandenen Studiengangskonzepte bildeten den

Ausgangspunkt für die Planung der neuen Studiengänge. Sie wurden vom Dekanat der Fakultät beschlossen und vom Rektorat freigegeben. Auf diese Weise stimmten sich Fakultäts- und Universitätsleitung in einer frühen Planungsphase über die Eckpunkte der neuen Studiengänge ab.

Auf Grundlage der Studiengangskonzepte, die alle maßgeblichen Charakteristika beschreiben (beispielsweise Qualifikationsziele oder Aufbau des Curriculums) wurden dann weitere Dokumente wie die Prüfungsordnungen, die Zulassungssatzungen und Modulhandbücher ausgearbeitet. Alle Unterlagen durchlaufen die Fakultätsgremien und werden dann intern durch die Beschlüsse der Universitätsgremien akkreditiert, um die Zustimmung des MWK einholen zu können.

„Wir haben es geschafft, diese Prozessschritte in nur anderthalb Jahren erfolgreich abzuschließen, so dass wir in diesem Jahr mit dem ersten Studienjahrgang starten können,“ erläutert Hadwich. „Dies war aber nur möglich, weil Fakultät, Rektorat und das MWK Hand in Hand gearbeitet haben. Alle Beteiligten waren sehr engagiert, wofür ich sehr dankbar bin,“ so Hadwich. Hierzu gehört auch die Einbeziehung der Expertise von je Studiengang zwei externen Gutachter*innen aus Wissenschaft und Praxis, die die von der Fakultät entwickelte Studiengangskonzepte auf Herz und Nieren prüfen. „Die externe Perspektive ist sehr hilfreich gewesen“, so Hadwich, „denn damit haben wir wichtige Hinweise erhalten, an welchen Stellen wir nachjustieren mussten“.

Aktuell schließt die Fakultät zusammen mit der Abteilung Hochschulkommunikation (AH) der UHOH die Planungen für geeignete Marketingaktivitäten ab, um die neuen Studiengänge zu bewerben. „Neben neu konzipierten Webseiten zu den Studiengängen stehen vor allem Social Media wie Instagram im Fokus,“ so Hadwich. „Daneben setzen wir

auf Google-Anzeigen, Studiengang-Portale mit Informationen für Studieninteressierte und werden auch im öffentlichen Raum mit Werbeanzeigen in Bussen und S-Bahnen in Stuttgart präsenter sein als in der Vergangenheit. Zur Realisierung all dieser Aktivitäten profitieren wir von der Expertise und den Ideen der Kolleg:innen von AH“, ergänzt der Dekan. „Um die Studiengänge erfolgreich am Markt zu platzieren, muss alles zusammenpassen.“



Corona-Folgen abmildern: Startups sind die Schnellboote für Innovationen

Aktuelle Studie der Uni Hohenheim zur Corona-Krise: Startups sind etablierten Unternehmen bei der Einführung von Innovationen neun bis zehn Tage voraus.

Herausforderungen wie die COVID-19-Krise und ihre Folgen verlangen nach innovativen Antworten. Schnelle und kreative Lösungen können dazu beitragen, schädliche Auswirkungen der Krise abzumildern. Denn die durch die Pandemie ausgelöste Situation betrifft nicht nur den Gesundheitssektor, sondern zieht auch Probleme wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Natur nach sich.

„Die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie stellen Einzelpersonen, Organisationen und Nationen vor eine Vielzahl an unerwarteten Problemen. Es entstehen neue Verhaltensweisen und neue Bedürfnisse, die auch wieder zu Innovationen führen“, erklärt Prof. Dr. Kuckertz.

„Unsere Analyse weist insgesamt auf eine veränderte Innovationslandschaft hin, die durch COVID-19 ausgelöst wurde“, erläutert Prof. Dr. Ebersberger. „Diese Veränderungen gehen weit über die reinen Gesundheitsbelange hinaus. Die Krise betrifft die Gesellschaft als Ganzes.“

Startups als Schnellboote für Innovationen

In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur findet sich oft das Bild von etablierten Unternehmen als schwerfälligen Tankern, die nur langsam und behäbig auf Veränderungen reagieren und Neuerungen einführen. Ihnen gegenüber die Startups: Als kleinere und wendige Schnellboote können sie unmittelbar neue Trends aufgreifen und gelten allgemein als Schlüssel für schnelle Innovation in Krisen. Prof. Dr. Kuckertz und Prof. Dr. Ebersberger

sind der Frage nachgegangen, ob diese Metapher auch in der durch die COVID-19-Pandemie ausgelösten Krise zutrifft und Startups und etablierte Unternehmen unterschiedlich mit Innovationen auf die Krise reagieren. Für ihre Untersuchungen zogen die Wissenschaftler Daten aus der ersten Pandemie-Welle zwischen dem 24. Januar und 1. Mai heran. Dazu nutzten sie Angaben der kommerziellen Datenbank Trendexplorer, in der weltweit mehr als 46.000 Innovationen erfasst werden, die über das Stadium der reinen Erfindung hinausgehen. Sie fanden 136 durch die Pandemie ausgelöste Innovationen. Dabei stammten 23 Innovationen aus Asien und Ozeanien, 39 aus Europa und 74 aus Nordamerika.

Insgesamt ist das Angebot der neuen Produkte und Dienstleistungen breit gefächert: Über ein Abstrichkit, das die Viruslast auf Oberflächen und in Abwässern erfasst, über einen GPS-Tracker, der Mitarbeiter über einen Signalton an die Einhaltung des Mindestabstands erinnert, bis hin zu virtuell erlebbaren Kinobesuchen oder dem digitalen Besuch des Friseurs.

Wichtige Megatrends in der Krise

Dabei finden sich Innovationen jedoch nicht in allen Bereichen gleichermaßen. Die Wissenschaftler identifizieren neun Megatrends, die in der COVID-19-Krise Haupttreiber für Innovationen sind. Vor allem technologiegetriebene Megatrends scheinen zu Innovationen in den Bereichen Gesundheit, Arbeit und Konsum mit künstlicher Intelligenz, der Nutzung von Big Data und Netzwerktechnologien zu führen.

Wenig überraschend steht dabei die Gesundheit im Mittelpunkt. Weitere Megatrends beschäftigen sich mit der Frage, wie wir künf-

tig leben und arbeiten werden. So entstehen Innovationen unter anderem im sogenannten Outernet, das Online- und Offline-Welt miteinander verbindet und beispielsweise Echtzeitinformationen zu COVID-19-bezogenen Themen bereitstellt. Andere Innovationen beschäftigen sich mit der Frage, wie über alle Kanäle hinweg eine nahtlose Beziehung zum potenziellen Kunden ermöglicht werden kann.

Weltweit ähnliche Reaktionszeiten

Die Wissenschaftler interessierte vor allem, wie schnell Unternehmen auf neue und veränderte Bedürfnisse reagieren, die durch die COVID-19-Krise ausgelöst wurden. Zwar wurden die ersten Innovationen im asiatischen Raum auf den Markt gebracht, dies sei aber darauf zurückzuführen, dass das Virus und die Erkrankung dort als erstes auftraten, erklärt Prof. Dr. Ebersberger.

Dies wird deutlich, wenn man sich die sogenannte lokale Reaktionszeit ansieht. Sie erfasst die Zeit, wenn das Virus zum ersten Mal die Schwelle von 100 bestätigten COVID-19-Fällen in dem jeweiligen Land überschreitet bis hin zur Einführung von Innovationen. Hier reagierten mit durchschnittlich 38 Tagen weltweit alle Regionen der Welt gleichermaßen schnell.

Allerdings brauchten weltweit die Startups neun bis zehn Tage weniger als etablierte Unternehmen, um mit ihren Innovationen auf den Markt zu kommen. Einer der Gründe für diese wesentlich kürzere Reaktionszeit von Startups ist laut Prof. Dr. Kuckertz sicherlich darin zu sehen, dass sie anders organisiert sind. Dadurch können sie schneller den gesellschaftlichen Wandel aufgreifen und auf Probleme unterschiedlicher Art reagieren.

„Insbesondere die organisatorische Flexibilität und Energie können als Vorteile betrachtet werden, die Start-ups mit hoher Wahrschein-

lichkeit ausgeprägter aufweisen als etablierte Unternehmen“, so der Experte.

Universitäten und Unternehmen vergleichbar schnell

Die Forscher beschäftigten sich auch mit der Rolle der Universitäten. Grundsätzlich sollten Hochschulen besonders gut positioniert sein, um innovative Lösungen zu den durch die COVID-19-Pandemie ausgelösten Problemen zu finden: Sie verfügen über vielfältiges Wissen und interdisziplinäre Netzwerke, die es ihnen in der komplexen Situation der COVID-19-Krise ermöglichen müssten, zu Innovationen beizutragen.

Da Universitäten jedoch streng verwaltet werden und ein hohes Maß an Verfahrensregeln aufweisen, erwarteten die Experten, dass sich dies negativ auf den Technologietransfer und Innovationen auswirken würde, was sich in einer deutlich längeren Reaktionszeit äußern müsste. Zur Überraschung der Wissenschaftler reagieren Universitäten und andere Forschungseinrichtungen jedoch nicht wesentlich schneller oder langsamer auf die COVID-19-Krise als etablierte Unternehmen.

Empfehlungen für Startups, Unternehmen, Universitäten und Politik

Aus ihren Daten leiten die beiden Experten zudem Empfehlungen ab, was Startups, Unternehmen, Universitäten und Politik tun können, um Innovationen in der Krise zu fördern. Ihrer Meinung nach sollte sich das Innovationsmanagement insbesondere auf die neun wichtigsten Megatrends fokussieren.

„Eine weitere Konsequenz aus unserer Analyse könnte für etablierte Unternehmen und deren Innovationsmanagement darin bestehen, während der Krise Innovationsaktivitäten nicht nur nicht abzubauen, sondern sogar dafür zu sorgen, dass Start-ups Teil eines ganzheitlichen und übergreifenden unternehmerischen

Innovationssystems sind“, meint Prof. Dr. Ebersberger.

So können etablierte Unternehmen von der Wendigkeit und Schnelligkeit der Startups profitieren, indem sie die Zusammenarbeit mit ihnen suchen oder sich deren Denk- und Prozessmodelle zu eigen machen. Umgekehrt sollten Startups darauf achten, dass sie im Laufe ihres Wachstums die Zielorientierung nicht verlieren und eine zunehmende Trägheit vermeiden.

Auch die Politik kann ihren Teil dazu beitragen: Geeignete Maßnahmen können helfen, die Innovationsfreudigkeit von Startups zu nutzen und die Zusammenarbeit zwischen Startups und etablierten Unternehmen zu stärken – mit Vorteilen für alle Beteiligten. Universitäten sollten sich verstärkt zu unternehmerischen Universitäten entwickeln, indem sie beispielsweise den Transfer von Technologien fördern und auch einfordern.

„Aus gesellschaftlicher Sicht scheint es wünschenswert, den Herausforderungen, die sich aus der COVID-19-Krise ergeben, mit einer ausgewogenen Kombination aller Typen von Innovatoren zu begegnen“, fasst Prof. Dr. Kuckertz zusammen.

Aktuelle Publikation:

Hop to it! The impact of organization type on innovation response time to the COVID-19 crisis. B Ebersberger, A Kuckertz. *Journal of Business Research* 124 (2021) 126–135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.051>

Expertenliste: Corona-Krise und ihre Folgen

Die weltweite Corona-Pandemie hat bereits jetzt einschneidende Folgen: der Bildungssektor, die Wirtschaft, die Arbeitswelt allgemein, aber auch das menschliche Miteinander werden voraussichtlich auch nach der Krise anders sein als vorher. Um damit sinnvoll umgehen zu können, sind sowohl in der Krise selbst als auch für die Zeit danach wissenschaftliche Fakten wichtiger denn je. Expertinnen und Experten der Universität Hohenheim informieren über die verschiedenen Aspekte der Corona-Krise und ihre Folgen. Ergebnisse und Experten: www.uni-hohenheim.de/expertenliste-coronakrise

PM



Corona-Umfrage: Zufriedenheit mit digitaler Lehre steht und fällt mit Lehrenden

Bundesweite empirische Studie von Studierenden der Uni Hohenheim zu digital na(t)iver Lehre in Corona-Zeiten zeigt: Lehrperson ist entscheidend für Zufriedenheit. Wie gut ist die Digitalisierung der Lehre unterschiedlicher Fachbereiche aus Sicht der Studierenden der Konsumenten des digitalen Angebots gelungen? Gibt es vielleicht Unterschiede zwischen einzelnen Fachbereichen? So könnte es sein, dass in den Ingenieurwissenschaften die Digitalisierung der Lehre „nativ“, also eine ständig gelebte Selbstverständlichkeit ist, während andere Fachbereiche an das Thema eher „naiv“, also relativ unerfahren, herangegangen sind.

Das alles sind wichtige Fragen, denn insbesondere die Erfahrungen der Studierenden sind entscheidend, um das Lehrangebot in Zukunft zu gestalten. Deswegen führten zehn Studierende eines Humboldt reloaded-Projektseminars des Lehrstuhls für Marketing & Business Development im Dezember letzten Jahres eine eigene Online-Befragung durch. Gemeinsam mit Projektbetreuerin und Seminarleiterin Dr. Iris Pöschl und ihrer Kollegin Joana Roth konzipierten sie den Fragebogen, rekrutierten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer per Mail und über Social Media und werteten die Antworten mit der entsprechenden Statistik- und Analysesoftware aus. Für die Datenanalyse passten sie unter anderem ein validiertes erprobtes Verfahren zur Messung von Kundenzufriedenheit auf die Belange von Studierenden an. „Die Messung der Zufriedenheit von Kunden mit den Angeboten eines Unternehmens lässt sich gut auf die Messung der Zufriedenheit von Studierenden übertragen“, weiß Dr. Pöschl. „Letztendlich verstehen wir Studierende als Konsumenten, die das Lehrangebot als Service nutzen.“

Bei dem genutzten methodischen Ansatz wird die Qualität des digitalen Lehrangebots durch

den Vergleich zwischen erwarteter und wahrgenommener Leistung der Studierenden anhand von fünf Kriterien (Zuverlässigkeit, Leistungskompetenz, Rahmenbedingungen, Empathie, Erreichbarkeit) bewertet. Je kleiner die Differenz zwischen Soll- und Ist-Zustand, desto größer die Zufriedenheit. Die Unterschiede in der Studierendenzufriedenheit wurden fachbereichsspezifisch untersucht, was vor allem für den Lehrstuhlinhaber Prof. Dr. Markus Voeth einen echten Mehrwert der durchgeführten Studie darstellt. „Oftmals wird sehr stark pauschalisiert, wenn es um die Umsetzung der digitalen Lehre an Hochschulen geht. Wir wollten daher die Sichtweisen von Studierenden unterschiedlicher Fakultäten einfangen, um die Digitalisierungsaktivitäten differenzierter nachvollziehen und bewerten zu können.“

An der Umfrage beteiligten sich bundesweit knapp 1.800 Studierende, die mit den harten Faktoren, wie Ausstattung sowie Qualität und Zuverlässigkeit der Technik im Durchschnitt eher zufrieden sind. Jedoch empfinden sie weiche Faktoren, wie studierendenfreundliche Ausrichtung und Erreichbarkeit der Lehrenden fachbereichsübergreifend als ausbaufähig. Die Zufriedenheit der Studierenden mit den Rahmenbedingungen der digitalen Lehre hängt von diversen technischen Ausstattungsmerkmalen ab. Vor allem Geisteswissenschaftler sind mit der technischen Ausstattung ihrer Hochschule unzufrieden, während Wirtschaftswissenschaftler sowie Agrarwissenschaftler hinsichtlich der von den Lehrenden genutzten Technik zufrieden sind. Allerdings ist für sie vor allem die Ton- und Bildqualität verbesserungsfähig, insbesondere bei Live-Übertragungen von Lehrveranstaltungen.

Für die interaktive Einbindung von Studierenden nutzen die Lehrenden vielfältige Umfrage- bzw. Abstimmungstools. Bei der professionellen

Anwendung dieser digitalen Hilfsmittel nehmen einige Studierende jedoch Defizite wahr. Doch sowohl in den ingenieurwissenschaftlichen Fakultäten als auch in den Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften werden digitale Tools überdurchschnittlich professionell eingesetzt. Die Betreuung der Studierenden hingegen erfolgt eher über herkömmliche Kommunikationsmittel wie Telefon und E-Mails. Diese beiden Kommunikationswege sind zusammen mit einem Messenger-Dienst die gängigsten Kommunikationskanäle, die über die Lehrveranstaltung hinaus auch für Absprachen untereinander genutzt werden. Bei der Zuverlässigkeit des Lehrangebots kritisierten die Befragten unter anderem die Bereitstellung der Unterlagen und die Verlässlichkeit der Terminankündigungen. In den geisteswissenschaftlichen Studiengängen gelang die pünktliche Bereitstellung der Unterlagen jedoch auch im Corona-Semester offenbar überdurchschnittlich gut.

Gerade in Zeiten digitaler Lehre sollten Lehrende stets gut erreichbar sein, um auf Anfragen der Studierenden reagieren zu können. Für Dr. Pöschl ist dieser Punkt besonders wichtig: „In Zeiten von Präsenzlehre kann ich bei Bedarf direkt auf die Lehrperson zugehen, um offene Fragen zu klären. Momentan sind Studierende darauf angewiesen, dass entsprechende digitale Kommunikationskanäle geschaffen und gepflegt werden, die den direkten Kontakt zur Lehrperson ermöglichen.“ Wichtig für die Studierenden ist es auch, dass Lehrende insbesondere in der digitalen Lehre Einfühlungsvermögen zeigen. Regelmäßige Pausen in den Lehrveranstaltungen, aber auch ein angemessener Umfang der Lehrinhalte sind entscheidende Kriterien, damit Studierende Lehrende empathischer wahrnehmen. Defizite beklagen die Teilnehmenden der Umfrage oft auch bei der Motivation der Lehrenden, auch wenn vor allem im Fachbereich Mathematik / Naturwissenschaften die Lehrenden als überdurchschnittlich motiviert bewertet wurden.

PM

Neuer Forschungsschwerpunkt an der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Work, Digitalization and Sustainability (WDS)



Prof. Dr. Caroline Ruiner (560F)
Foto: Universität Hohenheim / Corinna Schmid

Im Institut Arbeit, Bildung und Gesellschaft (560) wurde unter Federführung von Prof. Dr. Caroline Ruiner, Leiterin des Fachgebiets Soziologie (560F), ein neuer Forschungsschwerpunkt eingerichtet, der sich den Hohenheimer Querschnittsthemen "digitale Transformation" und "Nachhaltigkeit" widmet.

Die Arbeitswelt befindet sich in einem grundlegenden Wandel, der maßgeblich durch den Einsatz neuer Technologien befördert wird und weitreichende Folgen hat. Es verändern sich im Zuge dessen ganze Beschäftigungsfelder, aber auch etablierte Strukturen, Modelle und Prozesse in unterschiedlichen Arbeitsmärkten. Parallel hat dieser Wandel auch einen Einfluss auf die Aus- und Weiterbildungssysteme und verändert Qualifikationsanforderungen von Arbeitnehmer*innen. Nachhaltigkeit als Triebkraft wie auch als Erfüllungskriterium dieser Entwicklung wurde bislang nur selten untersucht. Insbesondere in einem digitalisierten Arbeitsumfeld spielt Nachhaltigkeit sowohl im ökologischen und ökonomischen Sinn als auch in sozialer Hinsicht eine bedeutende Rolle.

Der Forschungsschwerpunkt „Work, Digitalization and Sustainability“ (WDS) setzt genau hier an und trägt damit zentral zum

Querschnittsthema der digitalen Transformation an der Universität Hohenheim bei. Er bündelt die interdisziplinäre Zusammenarbeit des Instituts für Bildung, Arbeit und Gesellschaft (560) unter Beteiligung weiterer Fachgebiete der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Die Kooperation soll kontinuierlich mit internen und externen Partner*innen ausgebaut werden. Dabei sollen inhaltliche Synergien den Forschungsschwerpunkt gewinnbringend ergänzen.

Ziele sind u.a.

- die thematische Etablierung und interdisziplinäre Erforschung von Nachhaltigkeit in der digitalisierten Arbeitswelt
- der Auf- und Ausbau von (inter)nationalen Forschungsk Kooperationen
- die (inter)nationale Vernetzung von Nachwuchswissenschaftler*innen

Das Zusammenspiel der Fachgebiete an der Universität Hohenheim zur Erforschung von Nachhaltigkeit in einer digitalisierten Arbeitswelt ist in dieser Kombination einzigartig.

PM

Schwergewicht der Forschung untersucht KI für gesunde Arbeit in Fahrberufen

Das Fachgebiet Soziologie freut sich über ein neues Schwergewicht der Forschung: Gemeinsam haben Prof. Dr. Caroline Ruiner, Christina Debbing und Sarah Straub rund 225.000 Euro für das Projekt KARAT eingeworben. Das Projekt untersucht, wie sich der digitale Wandel in Fahrberufen auswirkt. Gefördert wird KARAT vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS). Das Vorhaben startete am 1.1.2021 mit einer Laufzeit von drei Jahren. Es hat ein Gesamtvolumen von über 1.6 Mio. Euro.

Wie verändert KI den Arbeitsalltag, die Arbeitsbelastung und Sicherheit im Verkehr und Transport? KARAT ist eines von elf Projekten, die über die BMAS-Initiative Neue Qualität der Arbeit (INQA) gefördert werden. KARAT stellt Fahrberufe in das Zentrum der Analyse und der Projektarbeiten. Ziel des Projekts ist es, prototypisch KI-Anwendungen zu entwickeln und zu erproben, mit denen sich die Arbeitssituation in Fahrberufen analysieren und verbessern lässt.

Der Fokus richtet sich dabei auf Berufskraftfahrende (LKW), Busfahrerinnen und Busfahrer (Bus), Lokführerinnen und Lokführer (Zug), Pilotinnen und Piloten (Flugzeug) sowie Kapitäninnen und Kapitäne (Schiff). Deren Arbeitsweise ist geprägt durch einen vorherrschenden Zeitdruck, der einerseits durch die Einhaltung von Lenk- und Ruhezeiten entsteht, andererseits aber auch auf die Einhaltung von straffen Zeitplänen zurückzuführen ist. Außerdem ist ein hohes Maß an technologischen Neuerungen charakteristisch für diese Berufsfelder. Beide Faktoren zusammen prägen die psychische Arbeitsbelastung der Fahrenden. Im ersten Projektjahr werden umfangreiche Daten aus realen Fahrsituationen



erhoben und ausgewertet, um ein realistisches Bild der Arbeitsbedingungen in Fahrtätigkeiten zu erhalten.

Im Rahmen des Projektes KARAT wirken neben der Universität Hohenheim die FOM Hochschule Essen (Koordination), die Universitäten Bremen und Duisburg-Essen, der Speditionsverband VSL Düsseldorf, das KMU-Transportunternehmen Sherwood Köln und Duisport Duisburg als Partner*innen zusammen. Die Expertise weiterer Institutionen

fließt durch die Beteiligung als assoziierte Partner*innen sowie deren Vertretungsorgane mit in die Projektarbeit ein.

Eckdaten des Projekts:

- **Projekttitle: Künstliche Intelligenz für gesunde Arbeit in Fahrberufen:** Arbeitsbelastung und Sicherheit in Verkehr und Transport (KARAT)
- **Fördersumme/Geldgeber:** 224.045 Euro (BMAS, gesamt 1.604.682 Euro)
- **Projektdauer: Laufzeit:** 1.1.2021 – 31.12.2023

Hintergrund Schwergewichte der Forschung

Als „Schwergewichte der Forschung“ gelten herausragende Forschungsprojekte mit einem finanziellen Volumen von mindestens 350.000 Euro bei den Experimental- bzw. 150.000 Euro bei den Sozial- und Gesellschaftswissenschaften.

PM

Schwergewicht der Forschung: Optimierte Einsatzplanung von Ärzten in Krankenhäusern



*Prof. Dr. Katja Schimmelpfeng (580B):
Foto: Universität Hohenheim / Oskar Eyb*

Prof. Dr. Katja Schimmelpfeng startet am Fachgebiet Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Beschaffung und Produktion, ein neues Schwergewicht der Forschung: In ihrem Grundlagenforschungsprojekt entwickelt sie eine optimierte Personaleinsatzplanung von Ärzten in Krankenhäusern, da es an hochqualifizierten Ärzten in Krankenhäusern mangelt und die kostenintensiven Bereiche möglichst gut ausgelastet werden sollten. Für die dreijährige Projektlaufzeit wurden insgesamt 216.300 Euro von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) eingeworben. Das Vorhaben startete am 1.3.2021.

In vielen Industrienationen erlebt die Gesundheitsbranche eine steigende Nachfrage nach Gesundheitsdienstleistungen, hohen Kostendruck und einen Mangel an hochqualifizierten Ärzten in Krankenhäusern. Dies erfordert eine effiziente Einplanung des Personals – insbesondere in kostenintensiven Bereichen.

Prof. Dr. Schimmelpfeng und ihr Team analysieren die Einsatzplanung von Ärzten im Krankenhaus und entwickeln für diesen Anwendungsbereich mathematische Optimierungsmodelle und entsprechende Lösungsverfahren. Als Ergebnis entstehen Personaleinsatzpläne für Ärzte, die zu einer deutlich effizienteren Nutzung der eingesetzten Ressourcen (sowohl Personal als auch z.B. OP-Säle) führen.

Dazu sollen im Projekt Optimierungsmodelle genauer untersucht und mithilfe neu entwickelter Algorithmen gelöst werden. Die Erkenntnisse sollen für andere Personalgruppen im Krankenhaus und für den gesamten Gesundheitsbereich anwendbar sein und Forschenden als Grundlage für weitere Untersuchungen dienen.

Das Projekt koordiniert der Mit-Antragsteller Prof. Dr. Jens O. Brunner (Universität Augsburg, Lehrstuhl für Health Care Operations / Health Information Management).

Eckdaten des Projekts:

- **Projekttitle: Modellierung der Personaleinsatzplanung für Ärzte in kostenintensiven Einsatzbereichen im Krankenhaus**
- **Fördersumme/Geldgeber:** 216.300 Euro (Deutsche Forschungsgemeinschaft - DFG)
- **Projektdauer:** 1.3.2021 – 31.3.2024

PM

Aktuelle Veröffentlichungen

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

alumni@alumni-hohenheim.de

Forschungsstelle Glücksspiel (502)

Becker, Tilman (2020), Auf dem Weg zu einer konsistenten Glücksspielregulierung in: J. P. Terhechte (Hrsg.): Europäisierung und digitaler Wandel als Herausforderung der deutschen Glücksspielregulierung. Tübingen: Mohr Siebeck, 2020, S. 9-32.

Becker, Tilman und Marius Wuketich (2020), Nudging in der Verbraucherpolitik: Sollte bei der Regulierung des Glücksspiels zwischen den einzelnen Glücksspielformen differenziert werden? in: A. Gröppel-Klein und L. Heidbrink (Hrsg.): Die dunklen Seiten des Konsums. Baden-Baden: Nomos 2020.

Becker, Tilman (2020), Stellungnahme Forschungsstelle Glücksspiel in: Beiträge zum Glücksspielwesen. Eine Fachreihe des Behörden Spiegels, Ausgabe 1/2020, S. 24-25.

Institut für Financial Management, Fachgebiet Betriebswirtschaftslehre //

Insb. Rechnungswesen und Finanzierung (510A)

Hachmeister, Dirk / Kahle, Holger / Mock, Sebastian / Schüppen, Matthias (Hrsg.), Bilanzrecht. Kommentar: Handelsbilanz, Steuerbilanz, Prüfung, Offenlegung, Gesellschaftsrecht, Köln (Dr. Otto Schmidt) 2018,

2616 Seiten, 2. Aufl., Köln 2020

Thommen, Jean-Paul / Achleitner, Ann-Kristin / Gilbert, Dirk Ulrich / Hachmeister, Dirk / Jarchow, Svenja/ Kaiser, Gernot, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Ein managementorientierter Ansatz, Wiesbaden (Springer Gabler), 9. Aufl. 2020.

Insb. Betriebswirtschaftliche Steuerlehre und Prüfungswesen (510B)

Kahle, H. / Kopp, N., Einnahmen-Überschuss-Rechnung nach § 4 Abs. 3 EStG, in: Handbuch des Jahresabschlusses, Hrsg. Schulze-Osterloh, J. / Hennrichs, J. / Wüstemann, J., Abt. VII / Beitrag 3, Stand: Oktober 2020.

Kahle, H. / Burger, S., Die unentgeltliche Übertragung von Mitunternehmeranteilen im Ertragsteuerrecht, in: Deutsche Steuer-Zeitung 2020, S. 777-792.

Kahle, H. / Braun, J., Anmerkung zum BFH-Beschluss v. 6.11.2019 - I R 32/18, in: Finanz-Rundschau 2020, S. 1159-1162.

Institut für Volkswirtschaftslehre,

Fachgebiet Volkswirtschaftslehre //

Insb. Finanzwissenschaft (520D)

Bittschi, B., N. Dwenger and J. Rincke (forthcoming): Water the flowers you want to grow: Evidence on private recognition and charity loyalty, European Economic Review.

Dwenger, N., F. Fossen and M. Simmler (2020): Firms' financial and real responses to credit supply shocks: Evidence from firm-bank relationships in Germany, Journal of Financial Intermediation, 41, 100773, 2020.

Braun, S. and N. Dwenger (2020): Settlement location shapes the integration of forced migrants: Evidence from post-war Germany (with Sebastian Braun), Explo-

rations in Economic History, 77, 101330.

Insb. Innovationsökonomik (520I)

Saviotti, P., Pyka, A. and Jun, B. (2020), Diversification, structural change, and economic development, Journal of Evolutionary Economics, Vol. 30 (5), 1301-1335.

Urmetzer, S., Lask, J., Vargas-Carpintero, R. and Pyka, A. (2020), Learning to change: Transformative knowledge for building a sustainable bioeconomy, Ecological Economics, 167.

Pyka, A., Kudic, M. and Mueller, M. (2019), Systemic interventions in regional innovation systems: entrepreneurship, knowledge accumulation and regional innovation, Regional Studies, 53(9), 1321-1332.

Fachgebiet Ökonometrie und Wirtschaftsstatistik (520K)

Jung, R. C.; Tremayne, A. R. (2020): Maximum-Likelihood Estimation in a Special Integer Autoregressive Model, Econometrics, 8(2), 24.

Schweikert, K. (2020): Testing for cointegration with threshold adjustment in the presence of structural breaks, Studies in Nonlinear Dynamics & Econometrics, 24(1), 1-26.

Dimitriadis, T.; Bayer, S. (2021): Regression-Based Expected Shortfall Backtesting, Journal of Financial Econometrics. Forthcoming.

Institut für Kommunikationswissenschaft, Fg. Kommunikationswissenschaft //

Insb. Kommunikationstheorie (540C)
Brettschneider, F. (2020) (Hrsg.): Bau- und Infrastrukturprojekte. Dialogorientierte Kommunikation als Erfolgsfaktor, Wiesbaden, Springer VS.

Vögele, C. und M. Bachl (2020): The Quality of Public Opinion Poll Coverage in German National Newspapers during Federal Election Campaigns. In: Public Opinion Quarterly 32, 2, 332-343.



Brettschneider, F. (2020): Wahlentscheidung. In: Borucki, I., K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall und T. Zerback (Hrsg.): Handbuch Politische Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS, S. 1-14.

Insb. Medienpsychologie (540F)

Trepte, S. & Loths, L. (2020). National and gender diversity in communication: A content analysis of six journals between 2006 and 2016. *Annals of the International Communication Association*. 44 (4), 289-311. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1804434>

Masur, P. & Trepte, S. (2020). Transformative or not? How privacy violation experiences influence online privacy concerns and online information disclosure. *Human Communication Research*. Online First. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqaa012>

Trepte, S. (2020). The social media privacy model: Privacy and communication in the light of social media affordances. *Communication Theory*. Online First <https://doi.org/10.1093/ct/qtz035>

Insb. interaktive Medien- und Onlinekommunikation (540 G)

Prochazka, F. (2020). Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen. Zum Einfluss von Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und Nachrichtennutzung. Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-658-30227-6. Verfügbar unter <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-30227-6>.

Prochazka, F., & Schweiger, W. (2020). Vertrauen in Journalismus in Deutschland: Eine Typologie der Skeptiker. Erwartungen an Medien und die Wahrnehmung ihrer Umsetzung. *Media Perspektiven*, Heft 4, 196-206. Verfügbar unter: <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2020/detailseite-2020/vertrauen-in-journalismus-in-deutschland-eine-typologie-der-skeptiker/>

Müller, P. & Schweiger, W. (2020). Kommunikation und (Des-)Integration – Problemaufriss und Framework. In Gehrau, V., Waldherr, A. & Scholl, A. (Hrsg.), *Jahrbuch der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2019* (S. 15-26). <https://doi.org/10.21241/ssoar.660136>.

Institut für Rechtswissenschaften //

Fachgebiet Bürgerliches Recht, Handels-, Wirtschafts- und Agrarrecht (550A)

Escher-Weingart, Christina (2020), Der eine Trage des Anderen Last oder zivilrechtlicher Ausgleich öffentlich-rechtlicher Versäumnisse; Weiterdenken: Recht an der Schnittstelle zur Medizin, *Festschrift für Hermann Plagemann zum 70. Geburtstag*, Hrsg.: Jacobs/Plagemann/Schafhausen/Ziegler, Beck-Verlag München, 2020, S. 73 ff.

Escher-Weingart, Christina (2020), §§ 107 und 119 AktG Bilanzrechtskommentar, Hohenheimer Kommentar zum Bilanzrecht, Hrsg.: Hachmeister/Kahle/Mock/Schüppen, Otto Schmidt Verlag, Köln, 2. Aufl. 2020.

Christina Escher-Weingart (2020), Rücküberweisung überzahlter Renten nach dem Tod des Berechtigten (§ 118 Abs. 3 SGB VI); Rückwirkung von Rechtsprechungsänderungen; SG Düsseldorf 18.12.2019 – S 1 VK 1/18; WuB 12/2020, 597 ff.; Verlag Wertpapiermitteilungen Frankfurt am Main.

Institut für Bildung, Arbeit und Gesellschaft // **Fachgebiet Katholische Theologie und Wirtschaftsethik (560D)**

Schlaile, M. P. (2021, Ed.): *Memetics and Evolutionary Economics. To Boldly Go Where no Meme has Gone Before*, Cham: Springer Nature.

Schramm, M. (2020): Gibt es empirische Evidenz für "Gott"? Eine Spurensuche in der Tradition Alfred North Whiteheads, in: Brüntrup, Godehard & Jaskolla, Ludwig & Müller, Tobias (Hg.) *Prozess - Religion - Gott*

(Whitehead Studien, Bd. 5), Freiburg / München: Verlag Karl Alber, 229 - 250.

Schramm, M. (2020): Vom Supranaturalismus zur Demokratie. Warum es nicht mehr ohne eine Neuerung des Christentums geht, in: *AmosInternational* 14. Jg. (2020), Heft 1, 11-17.

Fachgebiet Wirtschafts- und Organisationspsychologie (560E)

Otto, S., Hildebrandt, J., Will, M., Henn, L., & Beer, K. (in press). Tying up loose ends. Integrating consumers' psychology into a broad interdisciplinary perspective on a circular sustainable bioeconomy. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*.

Otto, S., Beer, K., Henn, L., & Overbeck, A. (2021). Das Individuum in der nachhaltigen Wirtschaft: Konsum in digitalen, algorithmenbasierten Entscheidungsarchitekturen [Individual sustainable consumption within algorithm based decision systems]. In A. Matheis & C. Schwender (Eds.), *Als gäbe es ein Morgen – Nachhaltigkeit wollen, sollen, können* (pp. 409-424). Marburg: Metropolis, Germany.

Zabel, S., & Otto, S. (2021). Bias in, bias out – The Similarity-Attraction effect between chatbot designers and users. Paper presented at the Human-Computer Interaction.

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

Hahn, R., Ostertag, F., Lehr, A., Büttgen, M. and Benoit, S. (2020). "I like it, but I don't use it": Impact of carsharing business models on usage intentions in the sharing economy, *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1404–1418. <https://doi.org/10.1002/bse.2441>

Lattrich, K.-K. and Büttgen, M. (2020). Project leaders' control resources and role overload as predictors of project success: de-

veloping the job demands–resources model, *Business Research*(13), 767-788. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00115-z>

Lehr, A., Büttgen, M., Benoit, S. and Merfeld, K. (2020). Spillover effects from unintended trials on attitude and behavior: Promoting new products through access based services, *Psychology & Marketing*, 37(5), 705-723. <https://doi.org/10.1002/mar.21335>

Fachgebiet Unternehmensgründungen und Unternehmertum (Entrepreneurship) (570C)

2021: Hop to it! The impact of organization type on innovation response time to the COVID-19 crisis. B. Ebersberger & A. Kuckertz. *Journal of Business Research*. 124(January): 126-135.

2020: Entrepreneurship and the sustainable bioeconomy transformation. A. Kuckertz, E.S.C. Berger & L. Brändle. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. 37(December): 332-344.

2020: Startups in times of crisis – a rapid response to the COVID-19 pandemic. A. Kuckertz, L. Brändle, A. Gaudig, S. Hinderer, C.A. Morales Reyes, A. Prochotta, K. Steinbrink & E.S.C. Berger. *Journal of Business Venturing Insights*. 13(June): Article e00169.

Fachgebiet Betriebswirtschaftslehre //

Insb. Dienstleistungsmanagement und Dienstleistungsmärkte (570D)

Becker, F./Bothe, S./Hadwich, K. (2019): Delightful Service Innovations in the Context of Technology-Based Self-Services – Scale Development and Validation in: *SMR – Journal of Service Management Research*, Vol. 3, No. 2, S. 66-81.

Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.) (2020): *Automatisierung und Personalisierung von Dienstleistungen*. Band 1 und 2, Wiesbaden.

Falter, M./Hadwich, K. (2020): Customer Service Well-being: Scale Development and Validation, in: *The Service Industries Journal*, Vol. 40, No. 1-2, S. 181-202.

Fachgebiet Betriebswirtschaftslehre //
Insb. Innovationsmanagement (570F)

Ebersberger, B., & Kuckertz, A. (2020). Hop to it! The impact of organization type on innovation response time to the COVID-19 crisis. *Journal of Business Research*, 124(December 2020), 126-135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.051>

Ebersberger, B., Becker, M., Morath, B., Mengis, H., & Dahlke, J. (2021a). IPR in China: The case of IAUTO. www.thecase-centre.org. Reference no. 320-0363-1

Mengis, H. (2020). The role of individuals, incumbents, and failure in catch-up processes: a systematic literature review. *Technology Analysis & Strategic Management*, 0(0), 1–25. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1790515>

Institut für Interorganizational

Management & Performance //

Fachgebiet Wirtschaftsinformatik I (580A)

M Schoop (2021): Negotiation communication revisited. *Central European Journal of Operations Research*, pp 163-176.

M. Schoop (2020): Negoisst: Complex Digital Negotiation Support. In: Kilgour D.M., Eden C. (eds) *Handbook of Group Decision and Negotiation*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12051-1_24-1

M.F. Kaya, M. Schoop (2020). Maintenance of Data Richness in Business Communication Data. In: *Proceedings of the 28th European Conference on Information Systems (ECIS 2020)*.

Fachgebiet Betriebswirtschaftslehre //

Insb. Beschaffung und Produktion (580 B)

Butemann, H., Schimmelpfeng, K. (2020):

Long-term electricity production planning of a flexible biogas plant considering wear and tear, in: *Journal of Business Economics*, Volume 90, Number 9, pp. 1289-1313

Žulj, I. (2020): *Designing new models and algorithms to improve order picking operations*. Dissertation, TU Darmstadt, Darmstadt.

Helber, S., Inderfurth, K., Sahling, F., Schimmelpfeng, K. (2018): Flexible versus robust lot-scheduling subject to random production yield and deterministic dynamic demand, in: *IISE Transactions*, Volume 50, Issue 3, pp. 217-229





Antrag auf Mitgliedschaft

Als ehemalige/r Studierende/r oder Doktorand/-in (EUR 40 p. a.), als Student/-in (beitragsfrei), als Habilitand/-in (EUR 40 p. a.), als Professor/-in (EUR 60 p. a.) der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hohenheim beantrage ich die ordentliche Mitgliedschaft bei ALUMNI HOHENHEIM e. V. Ich erkläre mich damit einverstanden, dass die hier von mir gemachten Angaben in die Datenbank von ALUMNI HOHENHEIM e. V. aufgenommen werden und im Rahmen des Netzwerkes – insbesondere in einem regelmäßig aktualisierten Mitgliederverzeichnis – veröffentlicht werden. Um zu einem funktionierenden Netzwerk beizutragen, werde ich Änderungen meiner hier angegebenen Daten ALUMNI HOHENHEIM e. V. unverzüglich mitteilen.

Ich verpflichte mich, die mir von ALUMNI HOHENHEIM e. V. zur Verfügung gestellten (Mitglieder-)Daten streng vertraulich zu behandeln, sie nicht an Dritte weiterzugeben oder in sonstiger, nicht den Vereinszwecken entsprechender Weise zu verwenden. Diese Verpflichtung behält auch nach Beendigung einer Mitgliedschaft ihre Gültigkeit. Es ist mir bekannt, dass Zuwiderhandlungen satzungsmäßig zu einem Ausschluss aus ALUMNI HOHENHEIM e. V. führen und strafrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen können.

Ort, Datum Unterschrift

Für den Aufbau einer aussagefähigen Datenbank ist es unbedingt erforderlich, die folgenden Felder vollständig und leserlich auszufüllen. Werden zu den mit * markierten Feldern keine Angaben gemacht, so kann der Mitgliedsantrag nicht berücksichtigt werden.

PERSÖNLICH

Name*: Grad/Titel:

Vorname(n)*:

Geburtsname*:

Geburtsdatum*:

Staatsangehörigkeit:

Familienstand:

Foto

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

PRIVAT

Erste Adresse

Zweite Adresse

Straße*:

Straße:

Postleitzahl, Ort*:

Postleitzahl, Ort:

Telefon*:

Telefon:

Mobiltelefon:

Telefax:

Telefax:

E-Mail*:

Position/Aufgabe:

Unternehmen/Branche:

Anschrift:

Telefon: Telefon alternativ:

Telefax: E-Mail:

Berufliche Interessenschwerpunkte:

.....

Studiengang*:

Studienbeginn: WS SS (voraus.) Abschlusssemester*: WS SS

Vertiefungen: 1. 2.

3.

Promotion/Habilitation Betreuer/in:

Alumni-Postanschrift

Alumni-Post künftig an folgende Adresse senden:

 meine Erstadresse, meine Zweitadresse, die FirmenadresseMöchten Sie aktuelle Informationen per E-Mail erhalten („E-Mail-Newsletter“)? ja nein

SEPA-Lastschriftmandat

Gläubiger-Identifikationsnummer: DE77ZZZ00000363594

Mandatsreferenz (wird separat mitgeteilt)

Ich ermächtige ALUMNI HOHENHEIM e.V., Beitragszahlungen von meinem Konto mittels Lastschrift einzuziehen. Zugleich weise ich mein Kreditinstitut an, die von ALUMNI HOHENHEIM e. V. auf mein Konto gezogenen Lastschriften einzulösen.

Hinweis: Ich kann innerhalb von acht Wochen, beginnend mit dem Belastungsdatum, die Erstattung des belasteten Betrages verlangen. Es gelten dabei die mit meinem Kreditinstitut vereinbarten Bedingungen.
Zahlungsart: Wiederkehrende Zahlung

Ort, Datum

Unterschrift des Kontoinhabers

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

Bankverbindung

Vor- und Nachname:
(Kontoinhaber)

Straße und Hausnummer:

Postleitzahl und Ort:

IBAN:

BIC (8 oder 11 Stellen):

Ich bin Mitglied beim Universitätsbund Hohenheim e. V. und möchte daher einen um EUR 5 p. a. reduzierten Mitgliedsbeitrag bezahlen. Daher gestatte ich ALUMNI HOHENHEIM e. V., meine Daten mit dem Universitätsbund Hohenheim e. V. abzugleichen.

Künstliche Intelligenz steckt in fast allem

Von Julia Wolf, Consultant, und Lisa Curdes, Project Assistant, bei Sympra GmbH (GPRA), Agentur für Public Relations



Hinter den Kulissen der Bewegtbildproduktion: Neun Kurzfilme hat Sympra im Auftrag des Ministeriums gedreht. In den Interviews stellen die Projektpartner ihre KI-Lösungen für produzierende Gewerbe, Logistik, Automotive, Medizin und Biotechnologie vor. Dafür hat Sympra Maske und Equipment eingepackt, und ist zu den Drehs in Karlsruhe, Tübingen, Biberach oder Aalen gefahren. Die fertigen Videos und weitere Informationen zum Wettbewerb gibt es unter www.wirtschaft-digital-bw.de/ki-made-in-bw/innovationswettbewerb-ki-fuer-kmu

Alexa, Siri und Cortana kennt jeder, sie erleichtern uns oftmals den Alltag. Aber Künstliche Intelligenz (KI) kann auch Obst und Gemüse länger haltbar machen, MRT-Aufnahmen genauer auswerten oder die Wartung von Blockheizkraftwerken effizienter gestalten. Dass solche Lösungen nicht nur Großkonzerne wie Apple & Co. zustande bringen, sondern dass auch kleine und mittlere Unternehmen (KMU) KI nutzen, zeigt der Innovationswettbewerb „KI für KMU“ des baden-württembergischen Wirtschaftsministeriums in neun Modellprojekten, die in ihrer Bandbreite von Biotechnologie über Energieversorgung bis hin zu Medizintechnik reichen und am Ende auch für jeden einzelnen viel bewirken können. Sympra durfte sie in Sachen Kommunikation begleiten.

Obst und Gemüse länger haltbar machen

1,3 Milliarden Tonnen Lebensmittel landen jedes Jahr auf dem Müll. Rund 60 Prozent der Produkte werden weggeworfen, weil sie

nicht mehr genießbar sind. Wären Obst, Gemüse und Kräuter länger haltbar, würden weniger pflanzliche Lebensmittel verschwendet. Um für dieses nahezu weltweite Problem eine Lösung zu finden, haben sich die Firmen Computomics, Colugo und das Max-Planck-Institut für Entwicklungsbiologie zum Projekt „Verbesserung von Lebensmittelhaltbarkeit durch Bilderkennung und KI-gestützte Züchtung“ zusammengeschlossen.

Zunächst minimieren sie den bisher enormen Aufwand für Testzüchtungen im Gewächshaus, indem sie anhand umfangreicher Kameraaufnahmen von verschiedenen Nutzpflanzen Haltbarkeitsmerkmale mit KI auswerten und in Bezug zu genetischen Merkmalen der Pflanzen setzen. Das Wissen über die Kombination dieser Merkmale bietet Züchtern schließlich einen enormen Vorteil: Sie erhalten ein fundiertes Auswahlkriterium, um zielgerichtet neue, haltbarere Sorten zu züchten.

Genauere MRT-Auswertungen für Multiple-Sklerose-Patienten

Multiple Sklerose (MS) ist bei jungen Erwachsenen eine häufige chronisch entzündliche Autoimmunerkrankung. Die Entzündungen im Gehirn erfassen Ärzte dabei anhand von Bildern, die mithilfe der Magnetresonanztomographie (MRT) in regelmäßigen Abständen aufgenommen werden. Diese bilden kleinere Gewebeveränderungen aber nur schlecht ab und erfassen Veränderungen, die keine Entzündungen sind, oft gar nicht. Präzise Ergebnisse wären aber wichtig, um eine Therapie exakt zu steuern und somit Patienten bestmöglich zu behandeln.

Um präzisere Ergebnisse zu liefern und die Therapie des Patienten damit exakter steuern zu können kamen mehrere Experten der Universitätsmedizin Mannheim mit den Lehrstühlen für Neurologie/Neurologische Bildung und Computerunterstützte Klinische Medizin und die Unternehmen mediri und MedicalSyn zusammen. Ihr Ansatz beruht dabei auf der sogenannten VGM-Analyse, die bereits in der Forschung angewendet wird, für niedergelassene Neurologen aber bisher viel zu zeitaufwendig und rechenintensiv ist. Das soll sich mithilfe von KI ändern. Denn ein KI-Algorithmus wird dafür so trainiert, dass er aus einzelnen MRT-Aufnahmen ganze Karten des Gehirns in einem Bruchteil der Zeit berechnen und auswerten kann und somit für Arzt und Patienten eine wertvolle Methode darstellt.

Künstliche Intelligenz für mehr Effizienz

Blockheizkraftwerke (BHKW) sind besonders effiziente Anlagen, denn sie erzeugen sowohl Strom als auch Wärme. Bislang wird jede Anlage nach bestimmten Regelwartungsintervallen überprüft. Solche festen Wartungsintervalle berücksichtigen aber nicht den tatsächlichen Zustand des BHKW, da lediglich standardisierte Maßnahmen durchgeführt werden.

Für das Projekt „KI-basierte Wartungsoptimierung für Mikro-BHKW“ haben sich daher die Hochschulen Biberach und Ravensburg mit den Unternehmen Mondas und enerquinn zusammengeschlossen. Gemeinsam suchten sie passende Sensoren, die typische Fehlfunktionen eines BHKW erfassen. Ein KI-Algorithmus leitet daraus schließlich Muster ab, die auf solche Fehler in der Maschine frühzeitig hinweisen und ermöglicht damit eine vorausschauende Wartung der Heizkraftwerke bevor diese kaputtgehen.

Ob Biotechnologie, Medizintechnik oder Energieversorgung – überall dort wo Datenmengen sehr groß oder auch sehr klein sind, kann KI eine sinnvolle Ergänzung sein. Der große Vorteil von Projekten wie dem Innovationswettbewerb „KI für KMU“ ist, dass sich Experten aus verschiedenen Bereichen austauschen und dadurch kreative Ansätze und Lösungen finden.



Mehr dazu auch unter <https://magazin.sympra.de/>

Sympra und „KI für KMU“

Sympra durfte die verschiedenen Projekte mithilfe von Content-Marketing, Medienarbeit, Social Media und Bewegtbild vorstellen und die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von KI aufzeigen. „Die einzelnen Verbundprojekte zu recherchieren und zu verstehen ist selbst für uns eine echte Herausforderung. Die Gespräche mit Forschern, Entwicklern und Unternehmern sind hochinteressant und bereiten Spaß. Dass sich das Ministerium für uns entschieden hat, ist für uns eine wichtige Anerkennung unserer Kompetenz“, freut sich Sympra-Geschäftsführer Veit Mathauer.

Mit bAV Mitarbeitersorgen mildern in Krisenzeiten

Von Heiko Gradehandt, Senior Director Retirement, Willis Towers Watson

Mitarbeiter mit bedarfsgerecht gestalteter und kommunizierter betrieblicher Altersversorgung (bAV) sind motivierter und identifizieren sich stärker mit ihrem Arbeitgeber, wie eine repräsentative Studie zeigt. Dieses Erfolgsrezept gilt auch für mittelständische Unternehmen – gerade in unsicheren Zeiten.

Arbeitnehmer mittelständischer Unternehmen waren in der Studie „Global Benefits Attitudes“ von Willis Towers Watson durchaus repräsentativ vertreten: Von den rund 2.000 befragten Arbeitnehmern sind 38 Prozent in Unternehmen mit 200 bis 999, 26 Prozent in Unternehmen mit 1.000 bis 4.999 Mitarbeitern beschäftigt. Ihre Aussagen unterscheiden sich kaum von denen ihrer Kollegen aus den Großbetrieben.

Engagierte, dem Unternehmen verbundene Mitarbeiter dank bAV

Wenn also zwei Drittel der Arbeitnehmer sagen, dass sie sich mit ihrem Arbeitgeber, der ihnen eine bedarfsgerechte bAV anbietet, stark identifizieren, gilt das für mittelständische wie große Arbeitgeber. Macht die bAV tatsächlich den Unterschied? Es sieht so aus, denn wenn sie nicht bedarfsgerecht gestaltet ist, liegt das Commitment zum Arbeitgeber unter 25 Prozent. Und auch die Bereitschaft, die berühmte Meile mehr zu gehen, ist bei Mitarbeitern mit bedarfsgerechter bAV deutlich stärker vorhanden (77 vs. 46 Prozent).

Das klingt überzeugend – was aber ist eine bedarfsgerecht gestaltete bAV? Das hängt von den Präferenzen der jeweiligen Mitarbeitergruppen im Unternehmen ab. Flexibilität in

Auszahlung und Mitnahmemöglichkeiten beim Arbeitgeberwechsel stehen ganz vorne. Es zeigen sich aber auch immer wieder Veränderungen: Derzeit nehmen Risikoleistungen für die Arbeitnehmer an Bedeutung zu. Waren Mitte der 2010er Jahre rund 30 Prozent bereit, zugunsten erhöhter Leistungen bei Arbeitsunfähigkeit und Tod auf höhere Altersleistungen zu verzichten, sind dies heute 52 Prozent. Die sich wandelnden Präferenzen heißt es zu verstehen und in eine intelligente Plangestaltung so zu überführen, dass sie den Mitarbeitern bedarfsorientierte Flexibilität und dem Unternehmen beherrschbare Verwaltung ermöglichen.

Altersvorsorge-Sparziele: im Mittelstand häufiger nicht erreicht

Zentrales Element der bedarfsorientierten Gestaltung ist aber die Kommunikation. Einfach und verständlich möchten Mitarbeiter nicht nur zum Angebot informiert werden, sondern zunächst einmal den eigenen Bedarf erkennen. So stehen Tools, die das voraussichtliche Rentenalter (50 Prozent) und die voraussichtliche Ausgabenlast im Alter (49 Prozent) ermitteln, hoch im Kurs. Das Bewusstsein, für das Alter etwas tun zu müssen, ist grundsätzlich vorhanden: 44 Prozent wären bereit, für die Altersvorsorge mehr auszugeben als bisher. Mit der konkreten Umsetzung sind viele Mitarbeiter aber überfordert. Somit bleiben persönliche Sparziele für 58 Prozent unerfüllt. Und leider zeigt sich hier eine der beiden deutlichen Abweichungen bei Arbeitnehmern insbesondere kleinerer mittelständischer Unternehmen: hier sehen sogar 65 Prozent ihr Sparziel als verfehlt an. Bestehende und zu-



nehmende Unsicherheiten in der aktuellen Situation werden die Lage nicht verbessern. Mit verständlichen Tools – die Anbieter gerne zu Verfügung stellen – können Arbeitgeber ohne großen Aufwand Unterstützung leisten und Unsicherheiten mildern.

Die zweite wesentliche Abweichung: Nicht überraschend bleibt der Verbreitungsgrad der bAV in mittelständischen Unternehmen noch hinter den Erwartungen zurück: während 74 Prozent der Arbeitnehmer aus Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern eine bAV haben, sind es bei Unternehmen mit 200 bis 999 Mitarbeitern nur 51 Prozent.

bAV durch Entgeltumwandlung – aktiv kommuniziert ...

Hier bietet sich mittelständischen Unternehmen – mit überschaubarem Aufwand – die Chance, ihre Mitarbeiter beim Sparen fürs Alter, aber auch für Risikofälle zu unterstützen. 72 Prozent wünschen sich diese aktive Rolle ihres Arbeitgebers bei der bAV. Denn diese wird hochgeschätzt und mit Blick auf das Preis-Leistungsverhältnis von 52 Prozent der privaten Vorsorge vorgezogen. Aktiv zu bestehenden Entgeltumwandlungsmöglichkeiten zu informieren und dabei die oben angesprochenen Tools zu nutzen, sind entscheidende Schritte zu einer erfolgreichen bAV. Über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinausgehende Zuschüsse des Arbeitgebers steigern die Attraktivität darüber hinaus.

... gerade in Krisenzeiten

Ist das alles ein Thema in diesen Zeiten? Selbstverständlich! Eine verständliche Kommunikation zur Vorsorgesituation allgemein und zur bAV im Besonderen kann helfen, Unsicherheiten zu vermeiden und die richtigen Entscheidungen zu treffen, vielleicht auch ein Stück weit Sorgen zu nehmen. Flexibilität in der Betragsgestaltung ermög-

licht Pausen, wenn es mal schwierig wird. Langfristig ausgelegt, kann die bAV diese kurzfristigen „Einbrüche“ verkraften. Dort, wo zusätzliches Engagement in der Krise belohnt werden soll, bietet die Aufstockung der bAV attraktive Alternativen zur Prämienauszahlung mit Blick auf die Zukunft: Zwei Drittel glauben, dass die eigene Generation im Ruhestand wesentlich schlechter stehen wird als die Elterngeneration – jede Investition in die bAV sollte ein Baustein dafür sein, dass es soweit nicht kommt.

Hintergrundinformation zur Studie

Die Studie „Global Benefits Attitudes“ von Willis Towers Watson skizziert die Einstellung der Arbeitnehmer in Bezug auf das Thema Financial Wellbeing sowie auf die Altersvorsorge. Die Studie wurde in 27 Ländern durchgeführt – mit über 40.000 Befragten. In Deutschland haben 2.003 Arbeitnehmer an der Studie teilgenommen. Die Befragten repräsentieren hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen und Branchenzugehörigkeit ein breites Spektrum der deutschen Arbeitnehmerschaft. Um die Repräsentativität der Ergebnisse zu erhöhen, wurde diese durch Gewichtung der tatsächlichen statistischen Verteilung in Deutschland angeglichen.

Heiko Gradehandt
heiko.gradehandt@willistowerswatson.com
Telefon: +49 611 794 228

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. (Kontakt Daten: Dr. Frank Hellenthal, Oskar-Kalbfell-Platz 14, 72764 Reutlingen, frank.hellenthal@willistowerswatson.com; Tel. 07121 3122-336)

ALUMNI news

Mitgliedermagazin 01/2021

**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:

Anke Charisius (AC)

REDAKTIONELLE MITARBEIT:

Stephanie Fleischmann (SF)
Angelika Liebhart (AL)
Agatha Maisch (AM)
Pressestelle der Universität
Hohenheim (PM)

LAYOUT, SATZ:

Butterfreunde / Büro für Gestaltung
Sabine Bolsinger

DRUCK:

Gress-Druck GmbH, Fellbach

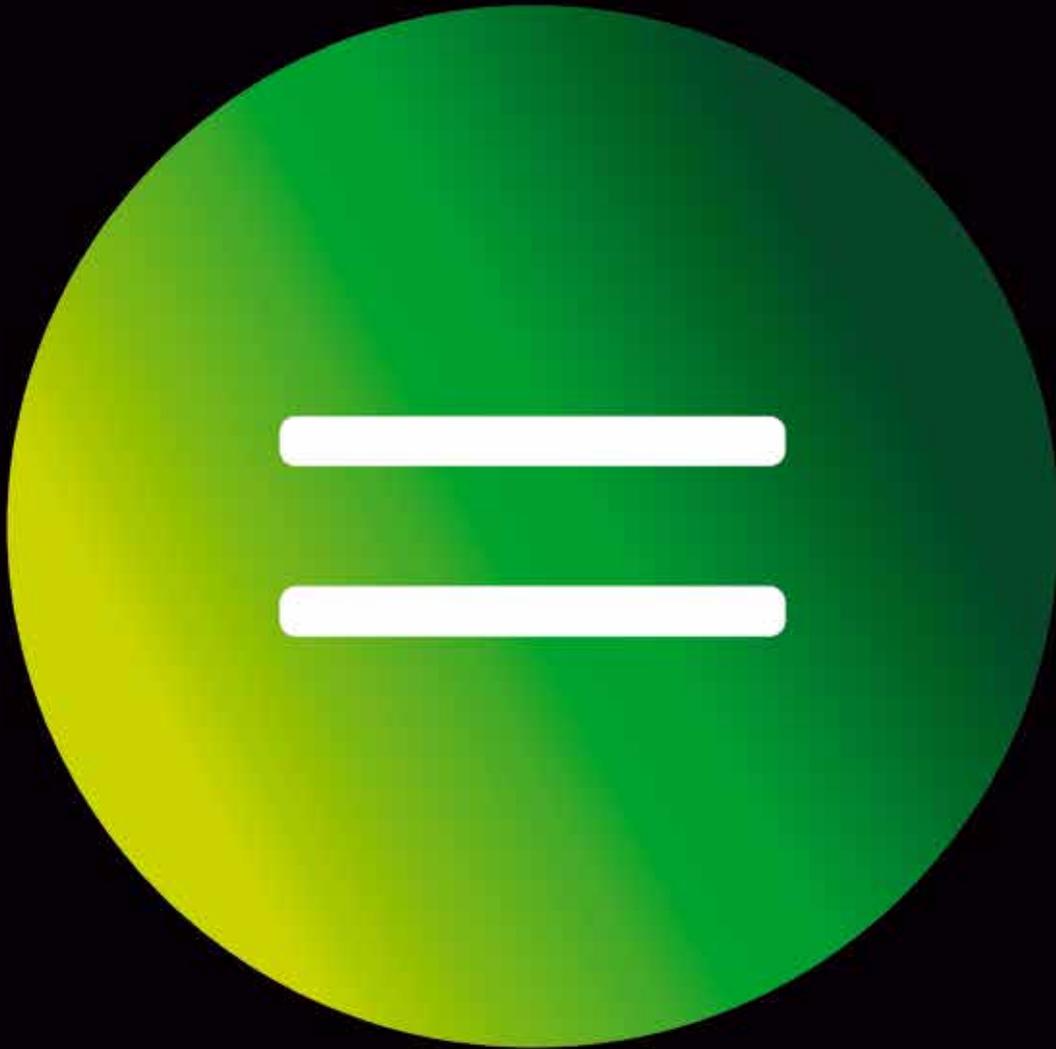
AUFLAGE:

1.000

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.



ALL IN

Was verbindet Innovationen und wirkliche Spitzenleistungen? Sie sind stets Ergebnis von erfolgreicher Teamarbeit. Und erstklassige Teams zeichnen sich vor allem durch unterschiedliche Sichtweisen, Charaktere und Kompetenzen aus. Bei Deloitte arbeiten allein in Deutschland Kolleginnen und Kollegen aus 99 Nationen und über 100 Fachrichtungen. Diese Vielfalt macht uns erfolgreich. Deshalb setzen wir auf gleiche Karrierechancen für alle – unabhängig von Geschlecht, Herkunft oder Alter. Denn Unterschiede machen den Unterschied.



What impact will you make?
Connect at careers.deloitte.com



Gemeinsam machen wir Potenziale produktiv.

Willis Towers Watson gehört zu den weltweit führenden Unternehmen in den Bereichen Advisory, Broking und Solutions. Wir unterstützen unsere Kunden dabei, aus Risiken nachhaltiges Wachstum zu generieren. Unsere Wurzeln reichen bis in das Jahr 1828 zurück – heute ist Willis Towers Watson mit 45.000 Mitarbeitern in über 140 Ländern und Märkten aktiv.

Wir gestalten und liefern Lösungen, die Risiken beherrschbar machen, Investitionen in die Mitarbeiter optimieren, Talente fördern und die Kapitalkraft steigern. So schützen und stärken wir Unternehmen und Mitarbeiter. Unsere einzigartige Perspektive bietet uns einen Blick auf die erfolgskritische Verbindung personalwirtschaftlicher Chancen, finanzwirtschaftlicher Möglichkeiten und innovativem Wissen – die dynamische Formel, um die Unternehmensperformance zu steigern. In Deutschland unterstützen wir unsere Kunden mit mehr als 1.400 Mitarbeitern an 11 Standorten.