

A L U M N I

news

I / 2023

ALUMNI LIVE

Editorial

Absolventenfeier Kommunikationswissenschaft

Absolventenfeiern Wirtschaftswissenschaften

Alumni Exklusiv mit Prof. Dr. Sabine Trepte

Tag der offenen Universität 2022

Deutschlandstipendium

FAKULTÄT/UNI

New Work

Bau des Jahres 2022

Ein Studium – 3 Länder – 3 Abschlüsse

THE-Ranking

Mitgliedsantrag

Sparen in der Inflation

Demokratie-Monitoring

UP TO DATE

Was macht eigentlich Edith Wolf?

Streuobstwiesen im Wandel

Potenzial der bAV

Impressum



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

Deloitte.



An eye for detail Find clarity in complexity

Unser Business Audit & Assurance verändert sich durch neue Technologien stärker denn je. Die Prüfung und die prüfungsnaher Beratung werden zunehmend digitaler und entwickeln sich zu echten Innovationstreibern. Was bedeutet das für dich? Du arbeitest mit unseren Mandanten auf Augenhöhe, setzt innovative und digitale Audit Tools ein und sorgst mit deinem Know-how für Klarheit in komplexen strategischen Fragestellungen. Bewirb dich jetzt und treibe mit uns die Transformation im Audit & Assurance voran.

Join our Audit & Assurance team!



Choose your impact.
careers.deloitte.com

ALUMNI news

Mitgliedermagazin 01/2023

ALUMNI LIVE

Editorial	2
Absolventenfeier der Kommunikationswissenschaft	4
Absolventenfeiern der Wirtschaftswissenschaften	5
Alumni Exklusiv mit Prof. Dr. Sabine Trepte	6
Tag der offenen Universität 2022	8
Deutschlandstipendium	9

FAKULTÄT/UNI

New Work: Verhandlungs-Performance sinkt im Home-Office	11
Bau des Jahres 2022	13
Ein Studium – 3 Länder – 3 Abschlüsse	14
THE-Ranking	16
Mitgliedsantrag	17
Sparen in der Inflation	19
Demokratie-Monitoring	20

UP TO DATE

Was macht eigentlich Edith Wolf?	23
Streuobstwiesen im Wandel	24
Potenzial der bAV	26
Impressum	28



Editorial

**Liebe ALUMNI-Mitglieder,
liebe interessierte Leser:innen,**

2022, das erste Jahr, in dem das meiste wieder war wie „früher“. Vieles ging in eine Präsenzroutine über; zum Glück haben wir aber auch ein paar gute Errungenschaften beibehalten.

Die Absolventenfeiern der Fakultät haben wieder stattgefunden. Ganz im Sinne unseres Gründungsgedanken, wurden die Abschlüsse gemeinsam gefeiert und wir konnten wieder bei den Abschlussfeiern unterstützen.

Neben den Absolventenfeiern konnten wir auch wieder mit unserer Alumni Exklusiv Reihe starten. Den Auftakt machte Frau Prof. Dr. Sabine Trepte mit ihrem Vortrag zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen: Chancen, Risiken und Tipps. Im Balkonsaal mit anschließendem Sekt-empfang konnten wir uns in geselliger Runde austauschen.

Auch in diesem Jahr haben wir wieder Studierende durch das Deutschlandstipendium gefördert. In der Rubrik Alumni Live stellen sich vier der sieben Stipendiat:innen vor.

Zum ersten Mal in kleiner Runde beisammensitzen, das konnten wir am Tag der offenen Tür am 2. Juli, der ebenfalls zum ersten Mal wieder in Präsenz stattfand. Im Bierzelt haben wir gemütlich die vergangenen zwei Jahre Revue passieren lassen. Auch die kommende Mitgliederversammlung wird wieder in Präsenz stattfinden. Wir freuen uns über eine zahlreiche Teilnahme.

Die Universität hat ebenfalls einiges zu berichten und schaut sich die vergangenen zwei Jahre in der Rückschau an. In einer Studie zum Thema New Work: werden die Vor- und Nachteile beim Verhandeln im Home-Office beleuchtet. Außerdem hat die Uni in den letzten Jahren sich auch in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften behauptet und steigt im THE Ranking ins Top-Segment auf. Wir schauen in der Rubrik Fakultät/Uni aber auch in die Zukunft und erfahren einiges zum Thema „Sparen in der Inflation“. Außerdem erfahren wir interessantes zum Bau des Jahres 2022, zu den Besonderheiten des Triple-Bachelor-Programms und zum Reformbedarf bei direkter Demokratie.

In der Rubrik Up to Date erfahren wir, was unsere Alumna Edith Wolf macht, was Streuobstwiesen mit einer Public-Relations Agentur zu tun haben und welche Potenziale die betriebliche Altersvorsorge hat.

Und nun blicken wir gespannt auf das nächste Jahr an der Uni Hohenheim mit ALUMNI HOHENHEIM und wünschen viel Spaß bei der Lektüre der ALUMNInews.

Viele Grüße von der Universität!

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

Bachelor- und Masterstudierende der Kommunikationswissenschaft feiern ihre Abschlüsse



Am 8. Juli 2022 war es wieder soweit: 69 Absolvent:innen der kommunikationswissenschaftlichen Studiengänge feierten ihre erfolgreichen Bachelor- und Masterabschlüsse.

Bei der Veranstaltung im Katharinasaal des Euro-Forums konnten insgesamt 43 Bachelorabsolvent:innen, 23 Absolvent:innen der Masterstudiengänge Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Kommunikationsmanagement und Kommunikationsmanagement und -analyse unter großem Applaus vor rund 150 Gästen ihre Zeugnisse entgegennehmen. Zudem wurden die besten Absolvent:innen der Studiengänge für ihre herausragenden Leistungen mit dem Communication Consultants Award ausgezeichnet. Die Preisträger erhielten eine Urkunde und ein Preisgeld, das die gleichnamige Stuttgarter PR-Agentur sponserte.

Geehrt wurde die Bachelor-Absolventin Romy Prero. Im Master-Studiengang Kommunikationsmanagement durften sich Stephanie Dieter und Miriam Baitinger, die leider verhindert war, über die Auszeichnung freuen. Der Absolvent Felix Grosch aus dem

Masterstudiengang Kommunikationsmanagement und -analyse wurde ebenfalls mit dem Award ausgezeichnet sowie Julian Höfer (leider verhindert) im Masterstudiengang Kommunikationswissenschaft und Medienforschung.

Für die musikalische Untermalung der Veranstaltung sorgte das Trio TwoHouseholds.

Nach der festlichen Zeugnisverleihung gab es einen Sektempfang mit Finger-Food-Bufferet am Hohenheimer Schloss. Bis in den späten Abend hinein feierten die Absolvent:innen zusammen mit ihren Freunden und Angehörigen ihren erfolgreichen Studienabschluss.

Die Veranstaltung wurde durch die PR-Agentur Sympra, die Deutsche Public Relations Gesellschaft, die Presse-Versorgung und den ALUMNI HOHENHEIM e.V. gesponsert. Das Institut für Kommunikationswissenschaft bedankt sich herzlich bei den Spon-soren und allen Unterstützern, die diese Feier erst ermöglicht haben.

AM



Bachelor- und Master-Absolventenfeiern am 23. und 24. Juni 2022 – Absolventinnen und Absolventen starten ins Berufsleben



Ein letztes Mal wurde Hohenheims wunderschöner Campus zur Kulisse ihrer Feier: Die Absolvent:innen der wirtschaftswissenschaftlichen Bachelor- und Master-Studiengänge wurden feierlich von ihrer Alma Mater verabschiedet.

Am 23. Juni eröffneten der Prorektor der Universität Hohenheim, Prof. Dr. Andreas Pyka, und der Studiendekan der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Prof. Dr. Benjamin Jung, die Veranstaltung und begrüßte die Absolvent:innen der wirtschaftswissenschaftlichen Bachelor-Studiengänge mit ihren Gästen im Audimax der Universität Hohenheim.

Die Absolvent:innen der wirtschaftswissenschaftlichen Master-Studiengänge und ihre Gäste wurden am folgenden Tag – ebenfalls

im Audimax – von Prof. Dr. Andreas Pyka, Prorektor der Universität Hohenheim, und Prof. Dr. Jörg Schiller, Dekan der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, begrüßt.

Im Rahmen beider Veranstaltungen wurden die besten Absolvent:innen des Jahrgangs 2021/2022 der verschiedenen Studiengänge für ihre herausragenden Leistungen geehrt.

Im Mittelpunkt der beiden Abende standen die feierliche Übergabe der Gratulationschreiben an die Absolvent:innen durch die Professor*innen der Fakultät und ALUMNI HOHENHEIM e.V.

Musikalisch umrahmt wurden die Feiern vom Trio TwoHouseholds. Nach dem offiziellen Teil der Veranstaltungen konnten

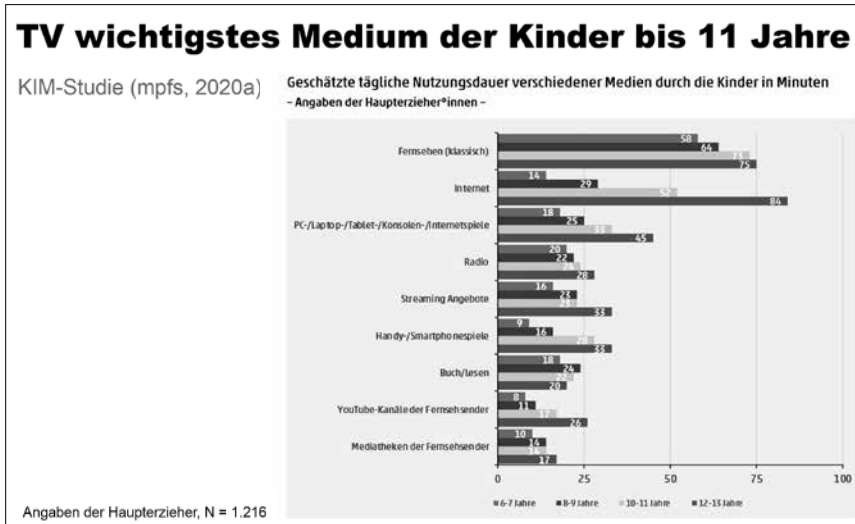
beide Abende bei einem Sektempfang und sommerlichen Temperaturen ausklingen.

Ein herzliches Dankeschön geht an den Verlag UVK für die langjährige Unterstützung.

AC



Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen: Chancen, Risiken und Tipps – ALUMNI Exklusiv ist wieder in Präsenz gestartet



Am 31. Januar 2023, nach einer zweijährigen Ruhepause, konnten wir mit Prof. Dr. Sabine Trepte vom Fachgebiet Medienpsychologie und ihrem Vortrag „Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen: Chancen, Risiken und Tipps, erfolgreich unsere Reihe ALUMNI Exklusiv wieder aufleben lassen. Der Einladung in den Balkonsaal waren circa 30 Alumni und Studierende, sowie Mitarbeitende der Uni Hohenheim gefolgt.

Professorin Trepte führte zunächst mit aktuellen Daten der Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen ans Thema heran. Dabei erstaunte sie das Publikum damit, dass sich die Dauer in den Altersgruppen in den letzten Jahrzehnten gar nicht groß verändert hat: „Screentime bleibt Screentime“. Nur während die durchschnittliche Nutzungsdauer bei drei Stunden pro Tag stabil blieb, veränderte sich der „Screen“ der dabei genutzt wird. TV ist das wichtigste Medium der Kinder bis elf Jahre. Wenig Einfluss hat dabei auch der Inhalt. Vorsprünge durch

Lernprogramme in einzelnen Lebensphasen, wie bspw. bei sehr jungen Kindern, nivellieren sich laut einschlägiger Studien über die Dauer. Erleichterung war bei dieser Aussage im Publikum zu spüren.

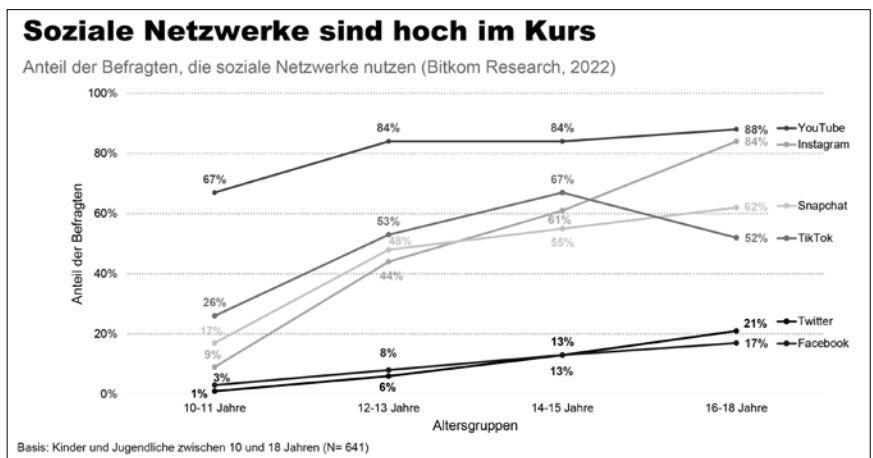
Während die Fernsehnutzung aber signifikant abnimmt, so gewinnt bspw. YouTube deutlich an Popularität. Spannend wurde es auch bei der Betrachtung der Inhalte. Trotz der stark vertretenen Elternzahl im Publikum, waren die beliebtesten YouTuber der

6-13 Jährigen eher unbekannt. Interessant zu sehen war, dass der bestverdienende YouTuber „Mr. Beast“ im Jahr 2021 54 Mio. US Dollar verdiente. Sabine Trepte legte bei ihren Beispielen allerdings auch großen Wert darauf, auch auf Gefahren hinzuweisen. So erklärt der YouTuber Preston einer sehr jungen Zielgruppe, wie sie erfolgreich beim Videospiel Minecraft Tricks anwenden können, während subtil im Bild Dinge eingeblendet werden, welche gerade diese junge Zielgruppe nicht unangeleitet sehen sollte.

Neben YouTube sind aber auch TikTok, Instagram und Snapchat bei der jungen Zielgruppe hoch im Kurs. Professorin Trepte führte ihre Zuhörer*innen sowohl an TikTok, BeReal und verschiedene andere Social Media Kanäle heran. Ihre eigene Begeisterung war dabei spürbar.

Das Verstehen der genutzten Inhalte ist stark altersabhängig. Und auch die Lernprozesse variieren stark mit dem Alter der Kinder- und Jugendlichen.

Grundsätzlich ist ein sehr wichtiges Element, was immer mehr in den Hintergrund rückt, die gemeinsame Medienerfahrung von Eltern und den Kindern, sowie das Kontextualisieren durch die Eltern. Ein Anfang sei es, beim gemeinsamen Abendessen über die Inhalte der Mediennutzung der Kinder



mit ihnen zu sprechen (Aktive Mediation) und Regeln festzulegen (Restriktive Mediennutzung). Wichtiger ist es aber sich auch gemeinsam Inhalte zu erarbeiten und zu nutzen (Co-Use).

Tipps und Tricks gab Sabine Trepte auch mit auf den Weg:

ELTERN ALS MEDIENCOACH

Tipps zur Medienkompetenz in der Familie

Medienzeit

- für jede Minute, die Kleinkinder mit Medien verbringen, geht Zeit für einen kleinen Erfahrungsschritt verloren. Manchmal lohnt sich das, oft aber nicht
- Implikation: Aktive Regulierung und Einhaltung von Zeiten

Medienrituale

- Medien können einsam machen, auch wenn alle zu Hause sind
- Implikation: Co-Viewing und über Medien reden

Medien als Familienmitglieder

- Was sind Medien zu Hause und für das Kind?
- Implikation: Die Rolle der Medien in der Wertevermittlung im Blick behalten

AUTONOMIE UND SELBSTBESTIMMUNG VERMITTELN

Tipps zur Medienkompetenz in der Familie

Mit Medien wird Geld verdient

- Insbesondere in sozialen Medien liegen schwer verständliche oder teilweise versteckte Erlös- und Geschäftsmodelle vor
- Implikation: Kritischen Blick auf Erlösmodelle trainieren

Selbstbestimmung

- Kinder haben ein Recht darauf, ihre Medienidentität selbst zu bestimmen
- Implikation: Sicherheit bzgl. der Daten der Kinder zu berücksichtigen ist Aufgabe der Eltern

Mitbestimmung

- Medien sind interaktiv, sie ermöglichen Mitbestimmung und Mitwirkung der Nutzenden
- Implikation: Nur Angebote und Dienste nutzen, hinter denen wir stehen und dazu im Gespräch bleiben

MEDIEN PRODUKTIV NUTZE

Tipps zur Medienkompetenz in der Familie

Die Welt ist bunt, Medien auch

- Sie ermöglichen Unterhaltung, Kommunikation bieten Inspiration, laden zu Muße und Revolution ein
- Implikation: Mediengenuss sozialisieren, passive Mediennutzung aktiv planen lernen

Medienproduktion

- Medien sind nicht nur zum Schauen und Hören, sondern auch zum Singen, Kompilieren, Programmieren, Kolorieren und „Modden“
- Implikation: Kindern so früh wie möglich verdeutlichen, dass sie Medien „machen“ können

Medienlernen

- Lernen mit Medien ist ihr wichtigstes Ziel, das heißt aber nicht, dass man Lernmedien braucht.
- Implikation 1: Die größten Lernerfolge erzielt immer noch... die Zeitung (online oder print)! Sie hat alles, was Kinder brauchen: Co-Viewing, aktive Selektionsentscheidungen, den Blick in die soziale Welt
- Implikation 2: Viele Lernmedien machen falsche Versprechungen, z. B. „Healthclaims“

Der Abend war sehr kurzweilig und die Zuhörer*innen waren überrascht, als die 90 Minuten „Vorlesungszeit“ erreicht. Im Anschluss an den offiziellen Teil standen alle noch bei Häppchen und Sekt im Foyer beisammen und tauschten sich über die Inhalte des Vortrags oder das Erleben der letzten beiden Jahre aus.

Über Prof. Dr. Sabine Trepte Inhaberin des Lehrstuhls für Medienpsychologie



(C) Anton Obler 2021

Seit März 2013 ist Sabine Trepte Professorin für Medienpsychologie an der Universität Hohenheim. Von 2006 bis 2012 war sie Inhaberin des Lehrstuhls für Medienpsychologie an der Hamburg Media School und am Fachbereich Psychologie der Universität Hamburg. Sie absolvierte ihr Diplom in Psychologie 1997 in Köln sowie weitere Studienabschnitte in Gießen und New York. Im Jahr 2001 promovierte Sabine Trepte sich am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Hochschule für Musik und Theater Hannover und wurde daraufhin im Jahr 2002 vom DAAD mit einem Post-Doc Stipendium gefördert. Den Post-Doc Aufenthalt absolvierte sie an der Annenberg School for Communication der University of Southern California, L.A. (USA) und führte dort Studien zur internationalen und kulturvergleichenden Mediennutzung durch.

Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der Medienpsychologie mit den Themen Privatheit und Selbstoffenbarung im Social Web, psychologische Prozesse des Wissenserwerbs mit politischen Nachrichtenmedien und Social Identity.

AL

Tag der offenen Tür am 2. Juli 2022



Alumni treffen sich beim Tag der offenen Tür am 3. Juli 2022 auf dem Campus der Uni Hohenheim

Nach langer Coronapause war es endlich wieder soweit und der Dies Academicus, sowie die offene Universität konnten am 2. und 3. Juli 2022 wieder stattfinden. Lange gab es auf dem Campus nicht mehr so viele glückliche Gesichter. Klassischerweise wurde der Dies Academicus mit Preisverleihungen und Reden am Freitag eingeleitet. Die Universität verlieh Preise und Stipendien für über 60.000 Euro. Der Dies Academicus endete für alle Universitätsangehörigen mit einer großen Party im Schlosshof. Zahlreiche Studierende nutzten die Gelegenheit, um sich bei der Party im Festzelt bis spät in die Nacht den Pandemie-Frust von der Seele zu tanzen.

Beim Tag der offenen Tür am Samstag wurden die Tore für wissbegierige Besucher:innen geöffnet. Die Öffentlichkeit nahm die Einladung auf den Campus mit großer Begeisterung an. Die Universitäts-

angehörigen hatten für die mehreren tausend Besucher:innen über 80 Programmpunkte zusammengestellt: u.a. über Bioökonomie, Bienenforschung, Hohenheimer Startups, Lebensmittelinnovationen, das neue Forschungsgewächshaus, AI & Data Science oder grüne Finanzmärkte.

Auch ALUMNI HOHENHEIM e.V. nahm die Gelegenheit wahr und lud die Mitglieder zu einem gemütlichen Beisammensitzen mit Austausch ins Festzelt vor dem Schloss ein. Nach zweieinhalb Jahren Pandemie ist klar, dass die persönliche Begegnung nicht ersetzbar ist. Und so freuen wir uns auf viele weitere persönliche Treffen, sei es im kommenden Jahr beim Tag der offenen Tür unserer Alma Mater oder bei anderen Veranstaltungen.

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 Stipendiat:innen im Jahr 2022/23?

Wir haben unseren Stipendiat:innen ein paar Fragen gestellt, um sie näher kennenzulernen. Drei weitere Stipendiat:innen, Niklas Maier, Frederic Roth und Sophie Wasser, haben wir hier bereits im letzten Jahr vorgestellt.



Ricardo Acevedo Arias,
Master „International Business and Economics“

Ricardo, welche Schwerpunkte vertiefst Du in Deinem Studium?

Ich befinde mich derzeit im ersten Semester des Masters in International Business and Economics und kann zwischen vier Schwer-

punkten wählen (Innovation Management and Economics, International Economics, Finance and Data Analytics). Da ich einen Bachelor-Abschluss in Finanzen habe, sehe ich die Fokussierung auf Innovationsmanagement und Finanzen als eine Möglichkeit, mein Wissen zu festigen und zu vertiefen.

Hast Du schon konkrete Berufsvorstellungen?

Bevor ich nach Deutschland kam, arbeitete ich in der Marketingabteilung eines multinationalen Unternehmens. Das war eine gewinnbringende Erfahrung, die mir half, meine Perspektive zu erweitern. Aktuell interessiere ich mich unter anderem für den Bereich der Unternehmensberatungsdienste.

Wie verbringst Du Deine Freizeit? Engagierst Du Dich sozial, politisch, gesellschaftlich?

Aufgrund einer Verzögerung bei der Ausstellung meines Visums konnte ich bis jetzt nicht vollständig nach Deutschland einreisen. Ich bin sehr daran interessiert, mich an einer der vielen Initiativen zu beteiligen, die an der Universität stattfinden. Ich glaube, dass die Universität ein Ort sein sollte, an dem man nicht nur fachliches Wissen erwirbt, sondern auch soziale Fähigkeiten entwickeln kann. Durch soziales Engagement und Interaktion können diese Kompetenzen gesteigert werden.

Was kannst Du anderen Studierenden mit auf den Weg geben?

Oft schränken uns externe Faktoren ein oder die Umstände liegen nicht in unseren Händen. Aber was wirklich wichtig ist, um das zu erreichen, was man will, ist Durchhaltevermögen und Hartnäckigkeit. Während meines gesamten Bildungsweges wollte ich immer Teil einer High-Level-Universität werden. Jetzt merke ich, dass sich all meine Bemühungen gelohnt haben, weil ich mich immer auf das konzentriert habe, was ich erreichen wollte.



Deborah Bührle,
Master „Wirtschaftsinformatik“

Deborah, welche Schwerpunkte vertiefst Du in Deinem Studium?

Als Wirtschaftsinformatik-Studentin setze ich mich vor allem mit Themen an der Schnittstelle zwischen Betriebswirtschaft und IT auseinander. Im Verlauf meines Masterstudiums habe ich mich vermehrt mit den Themen agiles Arbeiten in Softwareunternehmen und der Skalierung von Agilität und agilen Methoden beschäftigt und diese vertieft. Ebenso ist dies das Themenfeld meiner Masterarbeit, die ich zurzeit schreibe.

Hast Du schon konkrete Berufsvorstellungen?

Vor ungefähr einem Jahr habe ich mich als Webdesignerin und Webentwicklerin neben meinem Studium selbstständig gemacht und ich möchte diesen Weg auch nach meinem Studium weiterverfolgen. Dieser Bereich fasziniert mich, da ich meine kreative Seite ausleben und gleichzeitig meine erworbenen technischen Fähigkeiten einsetzen kann. Die Idee der Selbstständigkeit habe ich in der Zeit während meines Bachelorstudiums bekom-

men, in der ich als Werkstudentin in einem kleinen Start-up gearbeitet habe. An der Selbstständigkeit reizt mich vor allem, meine eigenen Ideen direkt umsetzen zu können und mir mein eigenes Arbeitsumfeld zu schaffen.

Wie verbringst Du Deine Freizeit? Engagierst Du Dich sozial, politisch, gesellschaftlich?

In meiner Freizeit verbringe ich gerne Zeit mit Freunden und mache viel Sport, wie Joggen oder Skifahren. Darüber hinaus engagiere ich mich gesellschaftlich in dem Ort, in dem ich aufgewachsen bin. Ich bin aktiv in einem Verein tätig und bin dort verantwortlich für die Gestaltung der Werbematerialien. Außerdem unterstütze ich bei der Planung und Durchführung von Veranstaltungen. Ich finde es wichtig, mich dort zu engagieren, da ich aktiv dazu beitragen kann, dass es ein lebendiger und attraktiver Ort bleibt.

Was kannst Du anderen Studierenden mit auf den Weg geben?

Ich würde anderen Studierenden raten, sich nicht zu scheuen, ihre eigenen Ideen zu verfolgen und verschiedene Dinge auszuprobieren. Praktika und Werkstudentenjobs sind hierbei besonders hilfreich, da sie einem die Möglichkeit geben, die Theorie in die Praxis umzusetzen und herauszufinden, welche Bereiche einem besonders liegen und in denen man sich eventuell auch später beruflich verwirklichen möchte.



**Luka Eble, Master
„Bioeconomy“**

Luka, welche Schwerpunkte vertiefst Du in Deinem Studium?

Ich mache gerade meinen Master in Bioökonomie und bin im dritten Semester. Momentan interessieren mich am meisten die

Themen nachhaltige Ernährung, Erneuerbare Energieträger und Life Cycle Assessment.

Hast Du schon konkrete Berufsvorstellungen?

Da ich an mehreren Themen sehr interessiert bin, sind meine Vorstellungen noch nicht konkret. Ich könnte mir jedoch eine Position in einem Unternehmen, welches gesunde Lebensmittel herstellt sehr gut vorstellen oder auch selbst ein Startup in diese Richtung zu gründen.

Wie verbringst Du Deine Freizeit? Engagierst Du Dich sozial, politisch, gesellschaftlich?

In meiner Freizeit mache ich sehr gerne Sport, vor allem Tennis. Im Tennisklub Böblingen engagiere ich mich daher auch als Mannschaftsführer und gebe meine Erfahrung an junge Spieler weiter um sie bei ihrer sportlichen aber auch persönlichen Entwicklung zu fördern.

Was kannst Du anderen Studierenden mit auf den Weg geben?

Sprecht mit so vielen Leuten an der Uni und auch generell im Leben wie nur möglich, denn jedes Gespräch ist eine Bereicherung. Egal was ihr macht, geht immer mit der Einstellung an die Sache, dass das Leben Euch alles geben möchte was Ihr Euch wünscht.



**Celine Grab,
Master „Management“**

Celine, welche Schwerpunkte vertiefst Du in Deinem Studium?

Ich vertiefe in meinem Studium die Schwerpunkte Marketing und Management.

Hast Du schon konkrete Berufsvorstellungen?

Ich möchte entweder in Richtung Personalmanagement oder ins Marketing. Da bin ich mir aber noch nicht sicher.

Wie verbringst Du Deine Freizeit? Engagierst Du Dich sozial, politisch, gesellschaftlich?

Ich gehe gerne im Fitnessstudio trainieren und versuche so viel wie möglich zu reisen. Außerdem bin ich Mitglied im Verein MTP – Marketing zwischen Theorie und Praxis.

Was kannst Du anderen Studierenden mit auf den Weg geben?

Versucht die Studienzeit so gut es geht zu nutzen und auch mal über den Tellerrand hinauszuschauen, das heißt zum Beispiel in fachfremde Vorlesungen zu gehen. Diese Möglichkeit habt ihr danach wahrscheinlich nicht mehr. Außerdem empfehle ich die Flexibilität des Studiums auch fürs Reisen zu nutzen. Das ist während des Studiums wahrscheinlich einfacher als später im Berufsleben.

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 Stipendiat:innen erhältst Du zudem Kontakt zu „Deinem“ Stipendiaten bzw. „Deiner“ Stipendiatin.

AC



New Work: Verhandlungs-Performance sinkt im Home-Office

Studie der Universitäten Hohenheim und Potsdam beleuchtet Vor- & Nachteile beim Verhandeln aus dem Home-Office. Letztere ließen sich verringern, so das Forschungsteam.

Auch berufliche Verhandlungen werden von dem häuslichen Arbeitssetting beeinflusst, wie eine aktuelle Studie der Universitäten Hohenheim und Potsdam in Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Verhandlungsforschung e.V. (DGVF) belegt. Zwar schätzen Verhandler:innen die Flexibilität und Autonomie des Home-Offices. Mit den Verhandlungen insgesamt ist ein Großteil der Befragten jedoch eher unzufrieden. Mit einer besseren Vor- und Nachbereitung der Verhandlungen ließe sich das verbessern, sagt das Forschungsteam unter Leitung von Prof. Dr. Markus Voeth (Hohenheim) und Prof. Dr. Uta Herbst (Potsdam). Kurzfassung der Studie unter www.uni-hohenheim.de/presse

„Der Anspruch der Arbeitnehmenden, auch aus dem Home-Office heraus gute Arbeit zu leisten, ist hoch. Dazu gehört auch, erfolgreiche Verhandlungen zu führen und die eigenen Ziele zu erreichen“, erklärt Joana Roth, Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing & Business Development der Universität Hohenheim.

„Gleichzeitig gibt es im Home-Office einige Faktoren, die das Verhandeln schwieriger machen. Zum Beispiel der Konflikt zwischen Arbeit und Familie“, ergänzt Jacqueline Sube, Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing der Universität Potsdam.

Mit diesen Aussagen stützen sich Roth und Sube auf Ihre Umfrage mit über 400 Praktiker:innen, die aus dem Home-Office heraus verhandeln. Befragt wurden Vertreter:innen aus unterschiedlichen Branchen und Positionen. Die Online-Umfrage wurde nach zwei Jahren Pandemie im Sommer und Herbst 2022 durchgeführt.

Einerseits werden Verhandlungsziele im Home-Office effizienter verfolgt...

Ein Großteil der Befragten sieht es als vorteilhaft an, den eigenen Arbeitsalltag im Home-Office flexibler gestalten zu können. Auch steigt im Home-Office laut Angaben der Befragten auch der Erfolgsanspruch an die geführten Verhandlungen.

Zudem werden die aus dem Home-Office geführten Verhandlungen als effizienter wahrgenommen. So geben die Befragten beispielsweise an, sich mehr auf die wesentlichen Aspekte zu konzentrieren und die Zeitplanung in Bezug auf die Verhandlungen besser zu kontrollieren.

...andererseits fehlt der Austausch zwischen den Parteien, was zu Unzufriedenheit führt

Gleichzeitig sinkt im Home-Office die Verbindlichkeit der Verhandelnden gegenüber dem Arbeitgeber und den Verhandlungspartnern. So fehle im Vorfeld der Verhandlungen oft der Austausch mit Vorgesetzten oder im Team, in dem Ratschläge ausgetauscht werden oder an gemeinsame Verhandlungsziele erinnert wird. Auch der informelle Austausch mit dem Verhandlungs-

gegenüber, der für einen gemeinsamen Verhandlungserfolg eine wichtige Rolle spielt, käme bei digitalen Verhandlungen zu kurz.

Das Fazit des Forschungsteams: Obwohl die Verhandlungsziele im Home-Office effizienter verfolgt werden, ist ein Großteil der Befragten mit der Performance eher unzufrieden und glaubt, keine besseren Verhandlungsergebnisse zu erzielen.

Gute Vorbereitung und das Feiern von Erfolgen können Verhandlungsperformance erhöhen

Die Frage, wie sich Verhandlungen aus dem Home-Office erfolgreicher gestalten ließen, vertieften das Forschungsteam und der DGVF-Vorstand in einem interaktiven Workshop mit rund 80 Praktiker:innen.

Ergebnis: Bereits eine gute Vorbereitung könne die Zufriedenheit mit Verhandlungen positiv beeinflussen. „Tatsächlich existieren bereits eine Reihe von interaktiven Tools und Techniken, durch die sich digitale Verhandlungen besser gestaltet lassen werden. So lässt es sich bereits durch simples Screensharing leichter über die abgegebenen Angebote und Konzessionsschritte sprechen“, sagt Joana Roth. So könnten Arbeitgeber die verhandelnden Mitarbeiter:innen beispielsweise durch Kompetenztrainings zur Nutzung digitaler Medien entsprechend schulen.

Organisationen könnten zudem einen Verhaltenskodex für digitale Verhandlungen festlegen. „Dadurch können Unternehmen vor allem möglichen Unsicherheiten begegnen – etwa, was passiert, wenn Zoom ausfällt oder das Kind früher aus der Schule kommt und in die Verhandlung platzt“, erklärt Sube.

Und auch im digitalen Raum sei sozialer Austausch möglich: „Indem man Erfolge digital im Team feiert, lässt sich die Motivation der Mitarbeitenden steigern“, so Roth. Dieser motivierende Faktor könne auch im Home-Office genutzt werden, etwa indem auch digital auf einen erfolgreichen Verhandlungsabschluss angestoßen wird.

HINTERGRUND:

Studie „New Work & Verhandlungen“ und Dt. Gesellschaft für Verhandlungsforschung

Die Studie „New Work & Verhandlungen“ unter der Leitung von Prof. Dr. Markus Voeth von der Universität Hohenheim und Prof. Dr. Uta Herbst von der Universität Potsdam wurde von der Deutschen Gesellschaft für Verhandlungsforschung (DGVF) in Auftrag gegeben. Im Zentrum der Studie stand die Frage, wie sich die New Work Bedingungen auf das Verhandlungsverhalten auswirken.

Die gemeinnützige „Deutsche Gesellschaft für Verhandlungsforschung“ wurde im April 2019 ins Leben gerufen und stellt eine Dialogplattform für Wissenschaft und Praxis für das Thema „Verhandlungen“ dar. Zweck des Vereins ist die Förderung von Wissenschaft und Forschung auf dem Gebiet des Verhandlungsmanagements, die Initiierung und Unterstützung von Studien zu aktuellen Themen sowie die öffentliche Stellungnahme zu gesellschaftlich relevanten Verhandlungsthemen. Zur Erreichung dieses Ziels führt die DGVF regelmäßig Vorträge und Dialogveranstaltungen mit Mitgliedern und Verhandlungsexperten durch.

PM



Architektur-Auszeichnung: Landesanstalt für Bienenkunde ist „Bau des Jahres 2022“



Forschen und Lehren in idyllischer Umgebung: Das Gebäude der Landesanstalt für Bienenkunde an der Universität Hohenheim ist „Bau des Jahres 2022“ / Bildquelle: Universität Hohenheim / Agron Beqiri

Leserschaft von german-architects.com wählt den nachhaltigen Holz-Hybrid-Bau an der Uni Hohenheim auf Platz 1. Er bietet exzellente Bedingungen für Forschung und Lehre.

Bienenforschung mit eigener Imkerei: Die Landesanstalt für Bienenkunde (LAB) an der Universität Hohenheim in Stuttgart setzt Maßstäbe in Sachen Bienen- und Insekten-schutz. Nun wurde auch das Gebäude der Forschungseinrichtung ausgezeichnet: In der diesjährigen Abstimmung um den „Bau des Jahres“ hat es die Leserschaft der Internet-Plattform german-architects.com auf den ersten Platz gewählt. Zur Auswahl standen bei der Abstimmung 51 hochkarätige Bauprojekte aus dem gesamten Bundesgebiet. Der innovative Holz-Hybrid-Bau von Lanz Schwager Architekten vereint auf über 1.200 Quadratmetern Nutzfläche Labore, einen Imkerei- und Werkstattbereich sowie Büros und Seminar-räume. Auf dem begrünten Flachdach be-

findet sich eine Photovoltaik-Anlage. Das Land investierte 10,4 Millionen Euro in den Neubau.

Hier wird geforscht, gelehrt, Imker:innen geschult, Honig produziert, Honigqualität und Sortenreinheit geprüft: Die Landesanstalt für Bienenkunde an der Universität Hohenheim hat viele Facetten. Dafür braucht sie öffentlich zugängliche, aber auch streng kontrollierte Zertifizierungsbereiche mit empfindlichen Laboren, Büros und Seminarräume, Lager und Werkstätten.

Diese vielen verschiedenen Funktionen und Ansprüche unter ein Dach zu bringen, ist der Bauherrenvertretung und den Architekt:innen gelungen. Sie setzten von Beginn an auf eine nachhaltige, zukunftstaugliche Bauweise. Der „Bau des Jahres 2022“ erfüllt den Passivhausstandard und soll nach dem Bewertungssystem für nachhaltiges Bauen für Bundesgebäude (BNB) in Silber zertifiziert werden.

Geplant und umgesetzt wurde der Neubau durch Lanz · Schwager Architekten BDA PartGmbH, Konstanz. Verantwortlich für den Bau ist das Land Baden-Württemberg, vertreten durch Vermögen und Bau Baden-Württemberg Universitätsbauamt Stuttgart und Hohenheim.

Exzellente Forschung in einem ausgezeichneten Gebäude

„Wir gratulieren der Bauherrschaft und den Architekt:innen zu der Wahl“, freut sich die Leiterin der Landesanstalt Dr. Kirsten Traynor mit. „Als Nutzer:innen des Gebäudes können wir bestätigen, dass es nicht nur in Sachen Nachhaltigkeit ausgezeichnet ist. Wir freuen uns jeden Tag über die hellen und großzügigen Räume mit Ausblick in die Natur, in denen wir exzellente Bedingungen für unsere Arbeit vorfinden.“

In den Laboren finden u.a. Auftragsanalysen zur Qualität von Honig und Rückständen statt, um die regionale Vermarktung und dadurch auch die Imkerei im Land zu unterstützen. Die Labore werden künftig auch für molekularbiologische Forschung zu Fragen der Bienengesundheit ausgebaut. Im Wachs- und Schleuderraum der Imkerei geht es dagegen robuster zur Sache. Die Seminarräume wiederum werden für bienenkundliche Lehrveranstaltungen und Blockmodule der Universität, aber auch für Fortbildungen für Imker:innen und Gartenbaubetriebe genutzt.

Im Fokus steht jedoch nicht nur die Honigbiene, sondern auch der Erhalt der Artenvielfalt insgesamt. „Eine wissenschaftlich fundierte Grundlage zur Haltung der Honigbiene ist im Hinblick auf den Wandel hin zu einer insekten-freundlichen Agrarlandschaft wichtiger denn je“, betonte die heutige Wissenschaftsministerin Petra Olschowski bereits 2021 anlässlich der Einweihung des Neubaus.

PM

Ein Studium – drei Länder – drei Abschlüsse

Hohenheim, Liège und Strasbourg starteten 2022 ein innovatives und wahrhaft europäisches Studium der Wirtschaftswissenschaften mit Förderung durch die Deutsch-Französische Hochschule.

Zum Wintersemester 2022/2023 startete die Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hohenheim zusammen mit der HEC Management School der Université de Liège (Lüttich/Belgien) und der EM Strasbourg Business School der Université de Strasbourg (Straßburg/Frankreich) das gemeinsame Triple-Bachelor-Programm Wirtschaftswissenschaften. Die Deutsch-Französische Hochschule fördert das neue Studienangebot für 4 Jahre mit bis zu EUR 400.000.

Seit 2008 hat die Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften mehrere internationale Mehrfachabschlüsse erfolgreich initiiert. Eine wichtige Rolle spielt dabei das internationale Netzwerk „Higher Education and Research in Management of European universities“ (HERMES), das mit 26 Universitäten in 16 Ländern eine weltweit agierende strategische Partnerschaft bildet.

Hohenheim verbindet mit seinen Partnern HEC Liège und EM Strasbourg mehr als 10 Jahre enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit im HERMES Netzwerk. Alle drei Partner sind auch Mitglied in der „AACSB Business Education Alliance“.

Während Liège und Strasbourg bereits erfolgreich den internationalen Akkreditierungsprozess der AACSB durchlaufen haben, befindet sich die Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften derzeit in der Akkreditierung.

Besonderheiten des Triple-Bachelor-Programms

„Für das dreisprachige Triple-Bachelor-Programm im B.Sc. Wirtschaftswissenschaften haben wir den neuen Profildbereich „International Management“ eingeführt“, so Studiendekan Prof. Dr. Benjamin Jung, der auch Studiengangleiter und Verantwortlicher des neuen Profildereichs ist. Bis zu 20 Studienplätze stehen pro Jahrgang und Partner für Studieninteressierte zur Verfügung. Das Triple-Bachelor-Programm verzichtet auf eine gemeinsame Kohorte und setzt stattdessen auf die digitale Vernetzung der einzelnen Jahrgangsgruppen und die Verzahnung unterschiedlicher Jahrgänge auf einem Campus. Die Studienstruktur sieht einen jeweils einjährigen Aufenthalt an allen drei Hochschulen mit Beginn an der Heimatuniversität vor. Die Hohenheimer Studierenden setzen ihr Studium damit im 2. Jahr in Liège fort und schließen mit dem 3. Jahr in Strasbourg ab. Die Förderung durch die Deutsch-Französische Hochschule erlaubt es, Student:innen zusätzlich mit Mobilitätsbeihilfen von monatlich EUR 300 zu unterstützen, was die Attraktivität der zweijährigen Auslandsphase noch steigert.

Das Programm kombiniert die jeweiligen Stärken der drei zugrundeliegenden Bachelor-Studiengänge und erlaubt den kooperierenden Hochschulen, engagierten und motivierten Studieninteressierten ein qualitativ hohes und besonderes Angebot zu machen. „Natürlich geht es um das Kennenlernen dreier europäischer Hochschulstandorte mit ihren jeweils unterschiedlichen Lern- und Lebenskulturen und um das Studieren und Arbeiten in unterschiedlichen Sprachen“, so Lars Banzhaf, der das Projekt

sowie die Einwerbung der Fördermittel der Deutsch-Französischen Hochschule auf Hohenheimer Seite federführend betreut hat.

Fachlich und methodisch bietet das Triple-Bachelor-Programm eine wissenschaftlich fundierte Einführung in die Fächer Betriebs- und Volkswirtschaftslehre, Sozialwissenschaften, und in quantitativen Methoden (Stärken v.a. in Hohenheim und Liège), eine Vertiefung im Bereich International Management (Stärken v.a. in Hohenheim und Strasbourg) und den anwendungs- und praxisbezogenen Ansatz mit integriertem Praktikum in Strasbourg. Auch die weitere Sprachausbildung ist curricular verankert.

Die Absolvent:innen erwerben mit einem erfolgreichen Studienabschluss sowohl den B.Sc. Wirtschaftswissenschaften der Universität Hohenheim als auch den Bachelier en Sciences Économiques et de Gestion in Liège und den Bachelier Affaires Internationales in Strasbourg. Gerade mit Blick auf den internationalen Arbeitsmarkt ist das ein starkes Signal.

Stellungnahmen der Partner

„Wir freuen uns sehr, dass wir das Triple-Bachelor-Programm mit zwei weltweit renommierten, engagierten und ambitionierten Partnern realisieren. Das ist ein weiterer Meilenstein der Internationalisierung der Studienangebote unserer Fakultät.“

Prof. Dr. Michael Evers,
Prodekan für Internationale Beziehungen,
Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.

„Un grand merci an unsere beiden langjährigen Partner für dieses spannende Projekt.“



Associate Professor Dr. Enrico Prinz,
Director of Internationalization,
EM Strasbourg

„Das Triple-Bachelor-Programm bietet Student:innen, insbesondere aus der deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens, die Möglichkeit, einen Bachelor-Abschluss in Englisch, Deutsch und natürlich Französisch an drei führenden europäischen Universitäten zu erwerben. Genug, um ihrem Studium einen großen Mehrwert zu verleihen, ohne ihre Arbeitsbelastung zu erhöhen.“

Wilfried Niessen,
Director General and Dean,
HEC Liège

Hintergrund:

Deutsch-Französische Hochschule

Die Deutsch-Französische Hochschule (DFH) ist eine 1997 von Deutschland und Frankreich gegründete, paritätisch finanzierte völkerrechtliche Einrichtung mit eigener Rechtspersönlichkeit. Ihre Mission besteht vor allem darin, deutsch-französische Studiengänge zu initiieren, zu evaluieren und finanziell zu fördern. Die verschiedensten Fachrichtungen, von Ingenieurwissenschaften, Geistes- und Sozialwissenschaften über Naturwissenschaften, Rechts- und Wirtschaftswissenschaften bis hin zur Lehrerbildung, sind vertreten.

Die Programme werden von einem Netzwerk aus 208 Universitäten, Fachhochschulen und Grandes Écoles in mehr als 130 Städten aus Deutschland, Frankreich und Drittländern angeboten. Derzeit nehmen rund 6.400 Studierende und 300 Doktoranden an den von der DFH geförderten Kooperationen teil. Es gibt weltweit kein vergleichbares binationales Projekt.

Weitere Informationen:



PM

THE-Ranking by Subject 2023: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Uni Hohenheim steigen ins Top-Segment auf

Sie ist klein und stark spezialisiert – und kann sich dennoch gegen große Volluniversitäten behaupten: Mit ihren Bereichen Business and Economics sowie Social Sciences ist die Universität Hohenheim in Stuttgart mit ihrer Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften eine der weltweit besten 250 Universitäten. Das zeigt das aktuelle THE World University Rankings by Subject der Zeitschrift „Times Higher Education“ (THE). Mit der Gruppenplatzierung #201-250 in beiden Bereichen liegt die Universität Hohenheim jeweils in den obersten 30 Prozent der 870 (Business and Economics) bzw. 941 (Social Sciences) gerankten Universitäten. In Deutschland liegt sie damit bei Business and Economics auf dem geteilten 10. Platz und bei Social Sciences auf dem geteilten 14. Platz. In der kürzlich veröffentlichten Gesamtwertung des THE World University Rankings landete die Universität Hohenheim in der Ranggruppe #201-250 von 1.799 weltweit gerankten Universitäten – und damit unter den besten 14 Prozent. Details siehe:

www.uni-hohenheim.de/rankings

Das Fächerranking Business and Economics bezieht sich auf die betriebswirtschaftlichen Institute (Marketing and Management, Interorganizational Management and Performance, Financial Management und Health Care and Public Management), das Institut für Bildung, Arbeit und Gesellschaft sowie das Institut für Volkswirtschaftslehre. Das Fächerranking Social Sciences nimmt vorwiegend auf die Institute Bildung, Arbeit und Gesellschaft sowie Kommunikations-

wissenschaft Bezug. Zum guten Abschneiden trug bei beiden Rankings insbesondere die hohe Zahl wissenschaftlicher Zitationen bei. Das verdeutlicht die hohe Relevanz der Forschungsergebnisse der Fakultät.

Schwerpunkte der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Forschung und Lehre sind unter anderem digitale Transformation und Wandel, nachhaltige Wirtschaft und Konsum sowie Ungleichheit und Diversität. In der Lehre punktet sie zudem mit der Möglichkeit internationaler Mehrfachabschlüsse, einen frühen Einstieg in die Forschungspraxis sowie einer engen Verzahnung mit der Unternehmenspraxis.

HINTERGRUND: Times Higher Education Rankings by Subject

Das Times Higher Education Ranking by Subject 2023 erfasst im Bereich Business and Economics 870 Universitäten weltweit. Es beinhaltet die Fächer Business and Management, Accounting and Finance sowie Economics and Econometrics. In die Bewertung fließen verschiedene Bereiche ein: Lehre (30,9 %), Forschung (32,6 %), wissenschaftliche Zitationen (25 %), internationale Ausrichtung (9 %) und Drittmittel aus der Industrie (2,5 %). Im Ranking by Subject werden nur Universitäten mit mindestens 1.000 Publikationen im Themenfeld Economics and Econometrics in den letzten fünf Jahren berücksichtigt. Zudem müssen entweder mindestens 5 Prozent oder mindestens 50 Personen aus dem wissenschaftlichen Personal im Bereich Economics and Econometrics tätig sein.

Im Bereich Social Sciences erfasst das Ranking 941 Universitäten weltweit und beinhaltet die Fächer Communication and Media Studies, Politics and International Studies (including Development Studies), Sociology sowie Geography. Die Gewichtung der verschiedenen Kriterien unterscheidet sich leicht von Business and Economics: Lehre (32,4 %), Forschung (32,6 %), wissenschaftliche Zitationen (25 %), internationale Ausrichtung (7,5 %) und Drittmittel aus der Industrie (2,5 %). Berücksichtigung finden nur Universitäten mit mindestens 1.000 Publikationen im Themenfeld Social Sciences in den letzten fünf Jahren. Außerdem müssen mindestens 4 Prozent oder mindestens 40 Personen aus dem wissenschaftlichen Personal im Bereich Life Science tätig sein.

PM





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.

Sparen in der Inflation: Individuelle Erfahrungen bestimmen das Verhalten



Bildquelle: Claudia Hautumm / pixelio.de

Aus der Vergangenheit lernen: Persönliche Erfahrungen und Erwartungen spielen eine große Rolle, wenn es um das Sparverhalten von Menschen geht. So beeinflussen die Erfahrungen mit einer Inflation in der Vergangenheit die aktuellen Erwartungen einer Person und damit auch ihre aktuellen Sparentscheidungen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Universität Hohenheim in Stuttgart. Die Wirtschaftshistorikerin Prof. Sibylle Lehmann-Hasemeyer, Ph. D., untersuchte mit ihrem Team, wie Sparer:innen bei konstanten Nominalzinsen auf eine Inflation reagieren. Anhand historischer Dokumente analysierten dazu die Forschenden das Sparverhalten deutscher Haushalte zwischen 1852 und 1965 vor dem Hintergrund mehrerer ökonomischer und politischer Krisen.

Seit 2016 müssen die europäischen Sparer:innen mit nominalen Nullzinsen zurechtkommen. In jüngster Zeit wurde dieser Mangel an rentablen Sparmöglichkeiten noch durch einen starken Anstieg der Lebenshaltungskosten verschärft, der durch steigende Mieten, Lebensmittel- und Energiepreise verursacht wird. Die Realzinsen sind also negativ und werden es auch bleiben, was bedeutet, dass viele Sparer:innen faktisch einen Rückgang ihres Vermögens befürchten müssen.

Mit welchen Anpassungen werden sie in einer solch widrigen Situation reagieren? Mit dieser Frage beschäftigte sich ein Team um Prof. Lehmann-Hasemeyer vom Fachgebiet Wirtschafts- und Sozialgeschichte mit Agrargeschichte. So ist die Spartätigkeit eines Haushalts beispielsweise höher, wenn er hohe Ausgaben in der Zukunft erwartet (Hausbau, Ausbildung der Kinder) oder sich gegen negative Ereignisse (Krankheit, Arbeitslosigkeit) absichern möchte.

Einen Rückgang der Spartätigkeit hingegen erwarteten die Forschenden, wenn Sparer:innen befürchten müssen, dass ihre Einlagen durch ökonomische oder politische Krisen (Inflation, Staatsbankrott, Krieg, Enteignung durch Unrechtsstaat) bedroht werden. Anreize weniger zu sparen entstehen aber auch dann, wenn der Staat höhere Transferleistungen anbietet, wie beispielsweise Renten oder Unterstützung bei Arbeitslosigkeit.

Sparverhalten deutscher Haushalte in Krisenzeiten der Vergangenheit

Anhand historischer Dokumente des Wirtschaftsarchivs Baden-Württemberg wie Sparbücher, Hauptbücher von Sparkassen oder Haushaltsbücher untersucht das Team um Prof. Lehmann-Hasemeyer das Sparverhalten deutscher Haushalte zwischen 1852 und 1965. „In diese Zeit fallen mehrere ökonomische und politische Krisen, die das Sparverhalten der Einzelnen nachhaltig beeinflusst haben“, erklärt Prof. Lehmann-Hasemeyer. „Dazu gehören beispielsweise Gründerboom und -krise, Erster Weltkrieg, Inflation von 1923, Weltwirtschaftskrise mit Bankenkrise, Zweiter Weltkrieg und die Währungsreform von 1948.“

In einer ersten Veröffentlichung untersuchen die Forschenden das Sparverhalten von 2.500 Sparer:innen der Oberamtssparkasse Ludwigsburg in Württemberg für den Zeitraum 1852 bis 1910. Auf den ersten Blick scheint die Analyse wenig Überraschendes zu offenbaren. Insgesamt verhielten sich die Sparer:innen wie erwartet: Ein Rückgang der Realzinsen führte auch zu einem Rückgang der jährlichen Sparquoten.

Wohlhabende Sparer:innen legen mehr zurück ...

„Dieser erste Eindruck ist jedoch trügerisch“, so Prof. Lehmann-Hasemeyer. Bei näherer Betrachtung zeigten die verschiedenen Gruppen ein unterschiedliches Verhalten. Die Sparer:innen stützten sich dabei in erster Linie auf die Erfahrung der letzten Zeit. Damals waren die Durchschnittseinkommen niedriger und das soziale Sicherheitsnetz viel durchlässiger als heute.

Wohlhabende Menschen der Oberschicht reagierten auf einen Anstieg der Inflationsrate und damit auf sinkende Realzinsen mit einer Erhöhung ihrer Rücklagen. „Dies deutet darauf hin, dass sie ein konkretes Sparziel verfolgten, um sich gegen Lebensrisiken wie Alter, Krankheit und Arbeitslosigkeit abzusichern. Dieses Ziel konnten sie nur durch verstärktes Sparen erreichen“, erklärt Prof. Lehmann-Hasemeyer.

Es könnte jedoch auch eine andere Interpretation geben: „Menschen, die erwarteten, dass die hohen Inflationsraten bald von einem Preisrückgang abgelöst werden, haben möglicherweise nur deshalb mehr zurückgelegt, damit sie in der kommenden Phase mehr konsumieren können.“

... ärmere weniger

Die ärmeren Sparer:innen, insbesondere Frauen als Arbeitnehmerinnen, reagierten hingegen auf höhere Inflationsraten mit niedrigeren Rücklagen. Nach Ansicht der Forschenden ist dieses Verhalten auf ein geringeres Einkommen zurückzuführen, das selbst in guten Zeiten kaum das Existenzminimum überstieg. Prof. Lehmann-Hasemeyer bringt es so auf den Punkt: „Ihnen fehlte vielleicht nicht der Wille zum Sparen, aber die Möglichkeit. Sie lebten von der Hand in den Mund.“

Spar-Verhalten änderte sich mit Einführung des Sozialversicherungssystems

Sparen als Vorsorgemotiv war im Deutschland des 19. Jahrhunderts noch stärker ausgeprägt als in den heutigen hoch entwickelten Industrieländern. Denn in den 1880er Jahren fanden die Forschenden eine auffällige Veränderung: Nahmen die durchschnittlichen Sparquoten in Zeiten hoher Inflation normalerweise ab, kehrte sich jetzt das Sparverhalten um. Von nun an erhöhten alle sozialen Schichten ihre Rücklagen, wenn die Inflationserwartungen stiegen.

Ursache waren steigende Reallöhne und größere soziale Sicherheit durch die Einführung des Bismarck'schen Sozialversicherungssystems in Form von Kranken-, Unfall- sowie Invaliditäts- und Altersversicherung. Sie führten offenbar dazu, dass die Arbeiterklasse auch bei hoher Inflation ihre jährlichen Ersparnisse nicht mehr reduzieren musste.

PM

Demokratie-Monitoring: Reformbedarf bei direkter Demokratie

Bürgerbeteiligung und Direkte Demokratie aus Sicht der Bürger:innen in Baden-Württemberg, 2022

Eine selbst initiierte Studie der Universität Hohenheim

Oktober 2022



Prof. Dr. Frank Brettschneider
<https://komm.uni-hohenheim.de>

Bildquelle: Universität Hohenheim

Studie der Uni Hohenheim zeigt: Beteiligung von Bürger:innen fördert Zufriedenheit mit der Demokratie. Unzufriedenheit führt hingegen zu Forderungen nach direkter Demokratie

Rund die Hälfte aller Bürger:innen hält die Fragen in Bürgerentscheiden für unverständlich. Das ist das Ergebnis einer Studie von Kommunikationswissenschaftlern der Universität Hohenheim in Stuttgart. „Grundsätzlich ist jedoch eine große Mehrheit der Menschen in Baden-Württemberg mit dem Funktionieren der Demokratie zufrieden“, sagt Studienleiter Prof. Dr. Frank Brettschneider. Die Zufriedenheit ist mit der Landespolitik etwas größer als mit der Bundes- oder der kommunalen Politik. Auf allen drei Ebenen liegt sie in Baden-Württemberg über dem Bundes-Durchschnitt. Aber es gibt auch Verbesserungsbedarf – vor allem bei Bürgerentscheiden.

In ihrem zweiten Demokratie-Monitoring befragten die Forschenden im Juli 2022 4.011 Menschen nach ihrer Zufriedenheit mit der Demokratie – 2.516 Personen in Baden-Württemberg und 1.495 im restlichen Bundesgebiet. Bereits beim ersten Demokratie-Monitoring vor einem Jahr nahmen 4.066 Menschen teil (2.513 in Baden-Württemberg und 1.553 im restlichen Bundesgebiet).

Die Befragten gaben unter anderem Auskunft darüber, wie wichtig sie dialogorientierte Beteiligungsmöglichkeiten finden und ob sie selbst schon mal daran teilgenommen haben. Die Forschenden untersuchten zudem, welche Demokratie-Varianten bevorzugt werden: repräsentative Demokratie, direkt-demokratische Entscheidungsfindung oder dialogische Demokratie. Dabei unterschieden sie jeweils zwischen der Bundes-, der Landes- und der kommunalen Ebene.



Zufriedenheit mit dem Funktionieren der Demokratie ist groß

Insgesamt ist eine große Mehrheit der Menschen in Baden-Württemberg mit dem Funktionieren der Demokratie zufrieden. Die Zufriedenheit ist auf Landesebene am größten (68 %). Es folgen die kommunale Ebene (65 %) und die Bundesebene (64 %). Auf allen drei Ebenen ist die Zufriedenheit der Menschen in Baden-Württemberg größer als im Bundesdurchschnitt. Und auf allen drei Ebenen ist die Zufriedenheit im Vergleich zu 2021 etwas gesunken.

Frauen und Männer zeigten sich mit dem Funktionieren der Demokratie in Baden-Württemberg etwa gleich zufrieden. Dabei sind Menschen bis 29 Jahre sowie ab 60 Jahre in Baden-Württemberg etwas zufriedener als Menschen zwischen 30 und 59 Jahren. Und: Anhänger:innen der Grünen, der CDU und der SPD sind mit dem Funktionieren der Demokratie in Baden-Württemberg sehr zufrieden. Anhänger:innen der AfD sind als einzige Gruppe überwiegend unzufrieden.

Bürger:innen wollen transparent und verlässlich informiert werden und mitreden können

Im Vergleich zu 2021 nahezu unverändert: Etwa zwei Drittel der Befragten wünschen sich eine Demokratie, in der zwar grundsätzlich die gewählten Repräsentant:innen die politischen Entscheidungen treffen, in der diese aber vorher die Bürger:innen anhören und deren Empfehlungen in ihre Überlegungen einbeziehen. Auf die direkt-demokratischen Varianten entfällt etwa ein Viertel der Präferenzen. Diese verteilen sich zu etwa gleichen Teilen in eine reine direkt-demokratische Variante und in eine direkt-demokratische Variante, der eine Dialog-Komponente vorangestellt ist.

„Die Bürgerinnen und Bürger wollen gar nicht unbedingt selbst entscheiden, aber sie wollen transparent und verlässlich informiert werden und mitreden können“, fasst Prof. Dr. Brettschneider die Ergebnisse zusammen.

Dabei bestehen zwischen den Partei-Anhängerschaften Unterschiede hinsichtlich ihrer Demokratie-Präferenzen. Die Anhänger:innen der Grünen, der CDU und der SPD bevorzugen überdurchschnittlich oft die repräsentativen Varianten, die Anhänger:innen der AfD und der Linken die direkt-demokratischen Varianten.

Unzufriedenheit führt zu Forderung nach direkter Demokratie

Die unterschiedlichen Demokratie-Präferenzen der verschiedenen Partei-Anhängerschaften deuten schon darauf hin, dass eine Ursache dafür politische Unzufriedenheit ist. Tatsächlich ist der Zusammenhang eindeutig: Je zufriedener die Menschen in Baden-Württemberg mit dem Funktionieren der Demokratie sind, desto weniger sprechen sie sich für eine der direkt-demokratischen Varianten aus. Und umgekehrt: Je unzufriedener sie mit dem Funktionieren der Demokratie sind, desto häufiger bevorzugen sie eine direkt-demokratische Variante.

Ein Zusammenhang zeigt sich auch darin, ob die Menschen den Eindruck haben, dass Politiker:innen die Interessen der Bürger:innen wahrnehmen. „Vor allem politikverdrossene Menschen fordern eine direkte Demokratie“, so Prof. Dr. Brettschneider. Hingegen: Je mehr die Menschen den Eindruck haben, dass ihre Interessen berücksichtigt werden, desto seltener wünschen sie sich direkt-demokratische Varianten.

„Kurzum: Die politische Unzufriedenheit und die Politikverdrossenheit sind entschei-

dend für die individuellen Demokratie-Präferenzen“, sagt Prof. Dr. Brettschneider. „Für direkt-demokratische Demokratie-Varianten treten auf allen Ebenen überdurchschnittlich häufig jene Befragten ein, die mit dem Funktionieren der Demokratie oder mit dem Handeln von Politiker:innen allgemein unzufrieden sind. Das erklärt auch, warum die AfD-Anhänger:innen überdurchschnittlich häufig direkt-demokratische Elemente fordern. Offenbar versprechen sie sich davon eine Möglichkeit, die aus ihrer Sicht missliebigen Entscheidungen der Gemeinderäte, der Landtage oder des Deutschen Bundestags wieder aufzuheben“.

Bei direkter Demokratie besteht Reformbedarf

Bei Bürgerentscheiden wird immer wieder der Fragewortlaut auf den Stimmzetteln kritisiert. Vor allem bei jenen Bürgerentscheiden, die sich gegen einen Gemeinderatsbeschluss richten, ist das Verständnis oft erschwert: Dann muss mit ‚Nein‘ stimmen, wer für den Beschluss des Gemeinderates ist. Vor diesem Hintergrund befassten sich die Forschenden auch mit der idealen Frageformulierung.

„Es besteht Reformbedarf“, fasst Prof. Dr. Brettschneider die Ergebnisse zusammen. „Hier ist der Gesetzgeber gefordert, bei den Frageformulierungen für Bürgerentscheide für mehr Klarheit zu sorgen“. Denn etwa die Hälfte der Befragten hält die übliche Ja/Nein-Frageformulierung für unverständlich. Vor allem in den älteren Altersgruppen überwiegt ihr Anteil deutlich.

Gut verständlich ist hingegen eine Frageformulierung, bei der sich die Befragten zwischen zwei Antworten entscheiden können: „Ich bin für ...“ oder „Ich bin gegen ...“. Sie wird von über 80 Prozent der

Befragten und auch von Älteren als verständlich angesehen. Bei dieser Variante geben auch fast 90 Prozent der Befragten an, dass es ihnen leichtfallen würde, ihre Präferenz für oder gegen ein Projekt auszudrücken.

Dialog-orientierte Bürgerbeteiligung ist wichtig

Die Menschen in Baden-Württemberg schätzen dialogische Beteiligung als sehr wichtig ein. Am wichtigsten finden sie diese auf kommunaler Ebene (91 % der Befragten), dann auf Landes-Ebene (74 %) und schließlich auf Bundes-Ebene (63 %).

Bei der Frage, ob die derzeitigen Möglichkeiten für dialogische Beteiligung ausreichen, unterscheiden die Menschen in Baden-Württemberg deutlich zwischen Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene. Während 58 Prozent die Möglichkeiten dialogischer Beteiligung auf kommunaler Ebene als ausreichend empfinden, trifft dies nur auf ein Drittel der Befragten zu, wenn es um die Landes-Ebene geht. Und nur 25 Prozent empfinden die Möglichkeiten auf Bundes-Ebene als ausreichend. Die Veränderungen im Vergleich zu 2021 sind marginal.

Dabei schätzen die Menschen in Baden-Württemberg den Umfang der Beteiligungsmöglichkeiten etwas besser ein als der Bundesdurchschnitt. Die Menschen im Land sind dementsprechend auch mit den Beteiligungsmöglichkeiten zufriedener als der Bundesdurchschnitt.

„Hier hat die baden-württembergische ‚Politik des Gehörtwerdens‘ offenbar positive Spuren hinterlassen“, meint Prof. Dr. Brettschneider „Zu nennen sind etwa Dialog-Foren mit zufällig ausgewählten Bürgerinnen und Bürgern – zu Corona, zur Opern-

Sanierung oder zu den Altersbezügen der Landtagsabgeordneten. Das ist der richtige Ansatz, er müsste aber noch viel häufiger verfolgt werden.“

Knapp die Hälfte der Menschen im Land nahm schon an Beteiligungs-Verfahren teil

In Baden-Württemberg geben 45 Prozent der Menschen an, in den letzten zehn Jahren bereits an einem Beteiligungs-Verfahren teilgenommen zu haben. Mit steigendem Alter steigt auch ihr Anteil. Zwischen Männern und Frauen gibt es kaum Unterschiede. Das Gleiche gilt für die Parteineigungen (Ausnahme: Die Linke).

Am häufigsten erfolgt diese Teilnahme auf der kommunalen Ebene (86 % all derer, die an Beteiligungs-Verfahren teilgenommen haben). 36 Prozent der Menschen in Baden-Württemberg geben an, dass sie in den letzten zehn Jahren an einem Bürgerbeteiligungs-Verfahren auf kommunaler Ebene teilgenommen haben. Das liegt leicht über dem Bundesdurchschnitt.

Die Zufriedenheit mit dem Ablauf des Verfahrens (49 %) ist größer als die Zufriedenheit mit dem inhaltlichen Ergebnis der Beteiligung (39 %). In beiden Fällen ist die Zufriedenheit in Baden-Württemberg etwas größer als im Bundesdurchschnitt.

Gut die Hälfte der Menschen, die sich beteiligt haben, geben an, dass die Bürgerbeteiligung ein Schritt in die richtige Richtung war. Nur 16 Prozent sagen, es habe sich um eine Show-Veranstaltung gehandelt. Und: „Die Teilnahme an dialogischer Bürgerbeteiligung fördert die Demokratie-zufriedenheit, wenn die Teilnehmenden mit dem Verfahren und/oder dem Ergebnis zufrieden sind“, stellt Prof. Dr. Brettschneider fest.

Präsentation der Studie unter:



PM



Was macht eigentlich Edith Wolf ?



A) Berufsweg/Karriere

1. Heutige Tätigkeit

- Vorständin bei Vector Stiftung in Stuttgart
- Seit 1. Juli 2016 führt Edith die Geschäfte und vertritt die Stiftung nach außen. Sie ist verantwortlich für die Anlage des Stiftungsvermögens, die Entwicklung der Stiftungsstrategie im Einvernehmen mit dem Stiftungsrat sowie für die Auswahl und Evaluierung von Projekten.
- Die Vector Stiftung wurde 2011 als unternehmensverbundene Stiftung gegründet. Die Stiftung besitzt 60 % der Anteile der Vector Informatik GmbH und finanziert ihre Tätigkeit aus der Dividende, die sie aus dieser Beteiligung erhält. 150 Projekte fördert die Vector Stiftung durchschnittlich mit jährlich etwa 12 Millionen Euro. Seit 2011 hat sie mehr als 70 Millionen Euro für ihre gemeinnützige Arbeit eingesetzt. Die Vector Stiftung ist auf den Gebieten Forschung, Bildung und Soziales Engagement in Baden-Württemberg tätig. Der Förderschwerpunkt liegt in technikkissenschaftlichen Forschungsprojekten, in der MINT-Bildung sowie in der Bekämpfung der Wohnungs- und Jugendarbeitslosigkeit. www.vector-stiftung.de

2. Aktuelle Schwerpunktthemen

- Die Verbesserung der MINT-Bildung (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik) entlang der gesamten Bildungskette
- Digitalisierung in der Bildung
- MINT-Fachkräftemangel
- Integration von benachteiligten jungen Erwachsenen in Arbeit und Gesellschaft

3. Frühere Tätigkeiten

- Debis Systemhaus/T-Systems International GmbH 1997-2009
- Robert Bosch Stiftung GmbH 2009-2016

B) Studium in Hohenheim

1. Zeitraum des Studiums in Hohenheim

- 10/1992 – 10/1997, Wirtschaftswissenschaften (Dipl.-oec.)

2. Vertiefungsrichtungen während des Studiums

- Internationales Management
- Personal & Organisation
- Wirtschaftspsychologie

3. Praxis- oder Auslandssemester bzw. -tätigkeiten

- Skilehrerin bei Schischule Stuben am Arlberg, 1986-1996
- Werkstudententätigkeit bei Cannstatter Volksbank eG im Marketing, 1993-1997
- Praktikum bei Hager Worldwide Inc. in Florida, USA, 07-09/1995
- Praktikum bei INTEC, Santa Fe, Argentinien, 08-10/1994

C) Persönliche Erinnerungen an die Universität Hohenheim

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

Es war eine sehr gute Ausbildung, verbunden mit dem Charme des Schlosses und den wunder-

schönen Gärten und Parks in Hohenheim. Der Ort war immer inspirierend für gutes und gemeinschaftliches Lernen, bspw. auch in der historischen Bibliothek. Unvergesslich sind natürlich die Feten in der Thomas-Müntzer-Scheuer (TMS).

2. Wie viel Kontakt hast du heute nach Hohenheim?

Die Vector Stiftung fördert einige Forschungsprojekte mit Schwerpunkt Klimaschutz an der Uni Hohenheim. Darüber hinaus treffe ich ehemalige Kommilitonen, die zu Freunden geworden sind regelmäßig zum Essen und Gedankenaustausch.

Es stimmt, man trifft an der Uni Freunde fürs Leben. Eine Kommilitonin ist Patentante meiner Tochter geworden.

3. Von welchen Inhalten und/oder Qualifikationen aus deinem Studium profitierst du heute noch in deiner Tätigkeit?

- Rechnungswesen – jedes Jahr beim Jahresabschluss
- Mut, Innovationskraft, politisches Feingefühl und ein Gespür für Menschen brauche ich nach wie vor täglich, um Veränderungsprozesse zu gestalten.

D) Statement

Möchtest du weitere Anmerkungen machen?

- Der Ehemaligentag könnte sich zu einem festen Termin entwickeln, zu dem jeder Alumni/Alumna gerne nach Hohenheim kommt, ähnlich einem Homecoming.
- Ein Hohenheim-Ball wäre toll.

Streuobstwiesen im Wandel

Von Louisa Becker, Junior Consultant, und Lisa Curdes, Project Assistant, bei Sympra GmbH (GPRA), Agentur für Public Relations



Fast alle Bäume auf der Testwiese sind von Mistelbefall und Überalterung betroffen. (Bildquelle: Sympra)

Im Frühling schmücken sie die Landschaft mit einer Blütenpracht, im Sommer und Herbst wird daraus eine reiche Ernte – Streuobstwiesen sind Kulturgut und prägen das Landschaftsbild in vielen Teilen Deutschlands. Auch für den Naturschutz haben sie eine große Bedeutung, denn sie sind ein wichtiger Lebensraum für Tiere und Insekten und ein Genpool für unterschiedliche Obstsorten. Doch viele der Streuobstwiesenbestände in Baden-Württemberg befinden sich in einem schlechten Zustand. Der Klimawandel mit seinen Auswirkungen auf Temperatur, Einstrahlungsintensität, Wasserhaushalt und das vermehrte Auftreten von invasiven

Arten und Schädlingen birgt für Streuobstwiesen eine große Gefahr. Gleichzeitig leiden sie unter der Überalterung von Beständen, dem hohen Altersdurchschnitt ihrer Bewirtschafter sowie mangelndem Nutzungsinteresse und Fachwissen der nächsten Generation.

Ansätze für die Zukunft

Höchste Zeit zu handeln: Es braucht eine Transformation der Streuobstwirtschaft hin zu einer resilienten Kulturlandschaftsbewirtschaftung. Ein Ziel, das sich das Verbundprojekt „STIK – Streuobstwiesen im Klimawandel“ gesetzt hat. Die Projektpartner

aus der Fachgruppe Landschaftsökologie/Vegetationskunde der Universität Hohenheim, dem Forschungsbereich Geoinformatik/GIS der Universität Tübingen, und dem AT-Verband widmen sich den verschiedenen Herausforderungen, vor denen Streuobstwiesen stehen. Mithilfe unterschiedlicher wissenschaftlicher Ansätze, z. B. einer Gefährdungsanalyse ausgewählter Standorte, werden Strategien zur Anpassung der Bestände an den Klimawandel entwickelt. Außerdem werden tragfähige Bewirtschaftungs- und Verwertungsmodelle erarbeitet. Eine weitere Projektaufgabe ist die gezielte Ansprache der jungen Generation, die die



Bewirtschaftung der Streuobstwiesen weiterführen muss, damit sie erhalten bleiben. Gefördert wird das STIK-Projekt von der Baden-Württemberg Stiftung im Rahmen des Programms „Innovationen zur Anpassung an den Klimawandel“.

Was eine Public-Relations-Agentur mit Streuobst zu tun hat

Im letzten Jahr haben wir, die Agentur Sympra, die WIN-Charta des Landes Baden-Württemberg unterzeichnet und uns damit zwölf Leitsätzen nachhaltigen Wirtschaftens verpflichtet. Dazu gehört auch, ein regionales Projekt umzusetzen bzw. zu fördern. Unser Ansatz: Sympra unterstützt das Forschungsprojekt „Streuobstwiese im Klimawandel“ kommunikativ und spendet resiliente Obstbäume für die Erneuerung einer Testwiese. Der aktuelle Zustand dieser Wiese ist exemplarisch – der Bestand ist überaltert, es gibt

Mistelbewuchs und einige Bäume sind bereits abgestorben. Neu gepflanzt werden Apfel- und Birnenbäume sowie Steinobstsorten wie Pflaumen und Mirabellen. Die Auswahl erfolgt mit Blick auf ihre Wärme- und Trockenresistenz, ihre Entwicklung wird als Teil des Projekts beobachtet. Wir wollen aber eben nicht nur die Bäume spenden, sondern vor allem unsere Stärken als Kommunikationsprofis einbringen: das komplexe Thema verständlich erklären, Interesse wecken, Zielgruppen erreichen. Das große Ziel, das Sympra und den Projektverbund dabei verbindet: die Streuobstwiese als Ökosystem und immaterielles Kulturerbe zu schützen.

Über Sympra

Sympra GmbH (GPRA) ist eine auf B2B-Themen spezialisierte Agentur für Öffentlichkeitsarbeit und beschäftigt zurzeit 20 Mitarbeiter in Stuttgart und München.

www.sympra.de.

Über den AT-Verband

Der Verband zur Förderung angepasster, sozial- und umweltverträglicher Technologien e.V. ist ein Zusammenschluss von rund 30 unabhängigen Forschern, Beratern, Trainern, Instituten und Beratungsunternehmen. Der Verband engagiert sich aktiv in der Entwicklung von Konzepten und Strategien, die auch aktuellen, weltweiten Herausforderungen wie Klimawandel, Ressourcenknappheit und rasanter Urbanisierung Rechnung tragen. Spezifische Ländererfahrung und fundiertes Fachwissen tragen dabei zur Entwicklung ganzheitlicher Lösungsansätze bei.

<https://at.p-42.net/>



Streuobstwiesen-Bewirtschaftung ermöglicht Selbstversorgung mit frischem und regionalem Obst. (Bildquelle: Sympra)

Zwischen Arbeitgeberattraktivität und Garantiebegrenzung: bAV-Pläne von Unternehmen nutzen Potenzial der bAV nicht aus

Von Dr. Johannes Heiniz, Anne Becker, Dr. Laura Terassa, Dr. Uwe Schätzlein, WTW

Wie sieht die bAV der Zukunft aus? Welcher Handlungsbedarf besteht jetzt? Ergebnisse der WTW-Studie Future of Pensions im Überblick.

Mehr als ein Drittel (37 Prozent) der Mitarbeitenden hat sich wegen der betrieblichen Altersversorgung (bAV) für ihren derzeitigen Arbeitgeber entschieden. Für 50 Prozent ist sie ein wichtiger Grund, bei ihrem jetzigen Unternehmen zu bleiben. Kurz: das Potential der bAV für die Gewinnung und Bindung von neuen Mitarbeitenden ist so hoch wie seit einem Jahrzehnt nicht mehr, wie der Global Benefits Attitudes Survey nahelegt. Die Bedeutung der bAV hat in den vergangenen Jahren zugenommen, weil die Generationen, die nun in den Arbeitsmarkt drängen, wissen, dass sie sich um ihre Altersvorsorge selbst kümmern müssen.

Umso mehr erstaunt es, dass Unternehmen – gerade angesichts des Fachkräftemangels – nicht noch stärker auf die bAV setzen, um neue Talente für sich zu gewinnen und zu binden. Trotz eines hart umkämpften Arbeitsmarkts verstehen aber erst 30 Prozent der Unternehmen die bAV als wichtiges Differenzierungsmerkmal im „War for Talents“. Das zeigt die neue WTW-Studie „Future of Pensions“.

Differenzierungsmerkmal bAV: Noch nicht voll ausgeschöpft

Laut der Studie bieten 60 Prozent der befragten Unternehmen eine branchenübliche bAV-Versorgung an. Zehn Prozent möchten lediglich die gesetzlichen Mindestanfor-

derungen erfüllen. Bislang messen erst 30 Prozent der bAV eine größere Bedeutung zu und setzen sie aktiv als Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb um Talente ein – obwohl die große Mehrheit über Schwierigkeiten bei der Mitarbeitergewinnung und -bindung klagt. Dabei zeigen Umfragen wie der Global Benefits Attitudes Survey von WTW deutlich, dass die bAV aus Sicht der Beschäftigten ein entscheidender Faktor für die Arbeitgeberattraktivität ist.

Rund die Hälfte der Mitarbeitenden (47 Prozent) spart hauptsächlich mithilfe der bAV für den Ruhestand. Dies liegt u. a. darin begründet, dass Mitarbeitende ihrem Arbeitgeber in der Regel vertrauen, ein qualitativ hochwertiges Vorsorgeangebot zu unterbreiten und dabei uneigennützig zu handeln, während bei der privaten Altersvorsorge die Anbieter dieses Grundvertrauen nicht immer genießen. In der Praxis bieten fast drei Viertel (knapp 70 Prozent) der befragten Unternehmen gemischt finanzierte bAV-Systeme an, in welche sowohl Unternehmensbeiträge als auch Beiträge aus Entgeltumwandlung der Mitarbeitenden einfließen.

Kapitalmarktorientierung, Wertentwicklung und Inflationsschutz

Etwa drei Viertel der Unternehmen wenden in ihrem modernsten Pensionsplan ein kapitalmarktorientiertes Zinsmodell an. Vor dem Hintergrund, dass 60 Prozent der Arbeitgeber nicht mehr bereit sind, das Zinsrisiko zu übernehmen, erstaunt dies nicht. Mehr als vier Fünftel (82 Prozent) der Unternehmen schätzen den Stellenwert einer Kapitalmarktbindung aber auch aus Sicht der Mitarbeitenden als mindestens wichtig ein. Ähnlich ist die Perspektive der Mitarbeitenden: 74 Prozent sagen, dass ein Pensionsplan Schutz gegen Inflation bieten sollte (WTW Global Benefits Attitudes Survey).

Garantieniveaus unter 100 Prozent

Bislang wurde bei kapitalmarktorientierten bAV-Systemen in aller Regel mindestens die Höhe der eingezahlten Beiträge garantiert. Im Niedrigzinsumfeld führte dies zu sehr geringen erwarteten Renditen. Versicherer begrenzen deshalb seit einiger Zeit Garantien auf unter 100 Prozent der Beiträge. Auch in modernen fondsbasierten Pensionsplänen finden sich immer häufiger Garantieniveaus unterhalb von 100 Prozent.

Wie sehen Mitarbeitende diesen Trend? Während im Jahr 2017 noch 78 Prozent der Arbeitnehmenden sagten, dass ihnen Sicherheit wichtiger als Rendite sei, sind es jetzt 69 Prozent (Global Benefits Attitudes Survey).

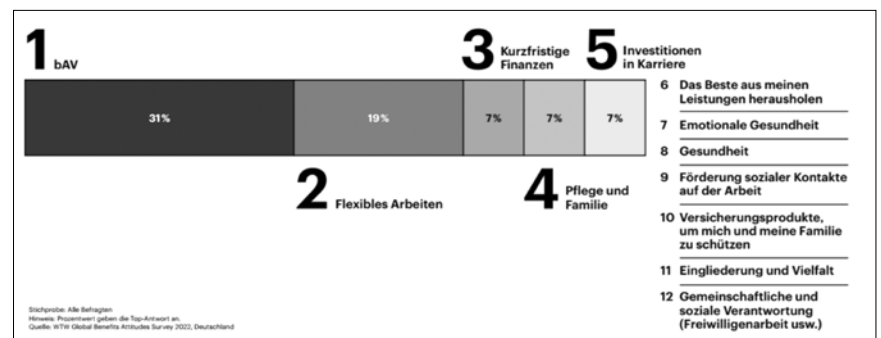


Abb.: Themen, die Arbeitgeber aus Sicht der Mitarbeitenden fokussieren sollten



Die Studienergebnisse zeigen also, dass die Differenzen zwischen Mitarbeitenden und Unternehmen bezüglich des Rendite-Risiko-Verhältnisses kleiner werden. Arbeitgeber sollten trotzdem sehr sensibel mit diesem Thema umgehen und jegliche Änderungen durch Kommunikationsmaßnahmen eng begleiten.

Auszahlungsoptionen: flexibel wählbar

Ein weiterer wichtiger Stellhebel für die attraktive Gestaltung der bAV ist Flexibilität bezüglich der Auszahlungsoptionen. Zwei Drittel (66 Prozent) der Unternehmen gaben an, einen weitgehenden Auszahlungsmix bestehend aus Rente und Kapital oder Raten in ihrem modernsten Pensionsplan anzubieten. Damit sind Unternehmen auf dem richtigen Weg: Rund die Hälfte der Mitarbeitenden wünscht sich mehr Flexibilität bei den Auszahlungsmöglichkeiten (Global Benefits Attitudes Survey). Hier sind insbesondere intelligente Verrentungsmodelle gefragt, die bei einigen Unternehmen auch schon in die Tat umgesetzt sind.

Handlungsbedarf: bAV-Kommunikation und Financial Education

Aber was nützt das beste bAV-Angebot, wenn die Mitarbeitenden es nicht wahrnehmen oder aufgrund der oftmals hohen Komplexität nicht verstehen? Die Mehrheit der Unternehmen (71 Prozent) setzt bei der Kommunikation ihres bAV-Angebots auf klassische Kanäle wie E-Mail oder Print. Mit Blick auf die Zukunft gaben 34 Prozent der Unternehmen an, künftig auch auf Apps setzen zu wollen. Dem gegenüber steht die Sicht der Mitarbeitenden: Nur 25 Prozent der befragten Mitarbeitenden fühlen sich durch das Angebot ihres Unternehmens bei der Vorbereitung ihrer Rentenphase unterstützt – hier herrscht Handlungsbedarf. Hingegen fühlen sich unter den Mitarbeitenden, die regelmäßig Apps zur Verfolgung ihrer Altersversorgung nutzen, 84 Prozent gut unterstützt.

Unternehmen sind daher gut beraten, wenn sie auf eine onlinebasierte Kommunikation

setzen, zum Beispiel via Apps. So ist das Potential der bAV sichtbarer für die Mitarbeitenden und sie werden über ihre Vorsorgeguthaben nicht nur einmal im Jahr per Kontoauszug informiert. Hinzu kommt der zunehmende Bedarf nach „Financial Education“, um insbesondere die hinter modernen, kapitalmarktbasierten Pensionsplänen stehenden Kapitalanlagekonzepte zu verstehen.

Über die Studie

Die WTW-Studie „Future of Pensions“ skizziert die Einstellung von Unternehmen in Deutschland in Bezug auf die betriebliche Altersversorgung (bAV). Hierfür wurden im Juni 2022 via Online-Fragebogen rund 90 Unternehmensvertreter vorwiegend größerer Unternehmen mit über 1.000 Mitarbeitenden aus allen Branchen befragt. Den Studienergebnissen wurde die Sicht der Mitarbeitenden auf die bAV gegenübergestellt, so wie sie im Global Benefits Attitudes Survey von WTW mit rund 1.500 befragten Mitarbeitenden in Deutschland erhoben wurde.

Über WTW

WTW (NASDAQ: WTW) bietet datengesteuerte, evidenzbasierte Lösungen in den Bereichen Mitarbeiter, Risiko und Kapital. Wir nutzen die globale Sichtweise und das lokale Fachwissen unserer Mitarbeitenden in 140 Ländern und Märkten, um Unternehmen dabei zu helfen, ihre Strategie zu schärfen, die Widerstandsfähigkeit ihrer Organisation zu verbessern, ihre Mitarbeitenden zu motivieren und ihre Leistung zu maximieren. In enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden decken wir Chancen für nachhaltigen Erfolg auf und bieten Perspektiven, die Sie weiterbringen.

WTW ist seit Juli 2008 Fördermitglied bei ALUMNI Hohenheim e.V.

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

ALUMNI news

Mitgliedermagazin 01/2023



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:

S. Patrick Eheim (PE)
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:

1.200

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.



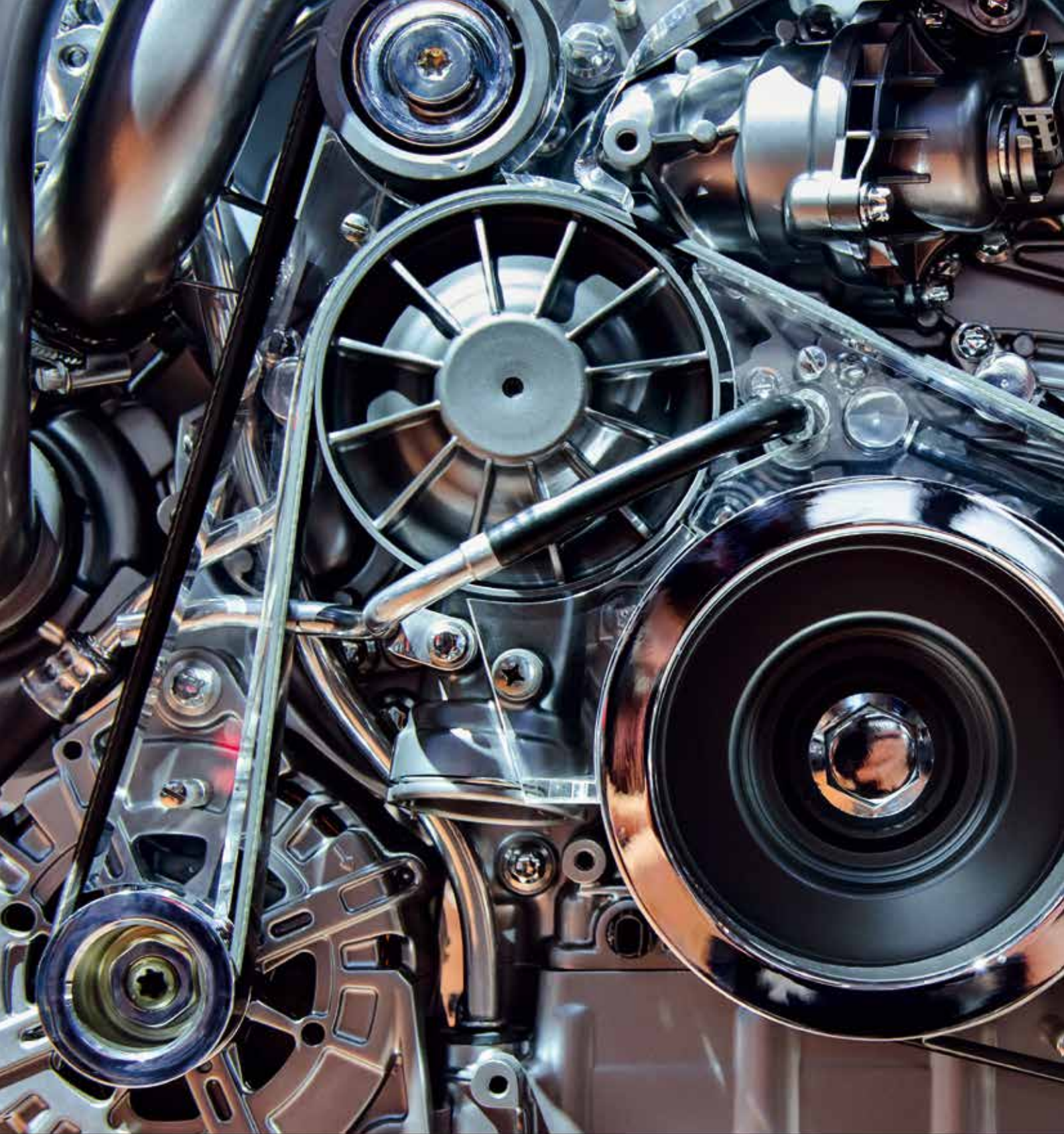


Perspective that moves you

WTW (NASDAQ: WTW) bietet datengesteuerte, evidenzbasierte Lösungen in den Bereichen Mitarbeiter, Risiko und Kapital. Wir nutzen die globale Sichtweise und das lokale Fachwissen unserer Mitarbeitenden in 140 Ländern und Märkten, um Unternehmen dabei zu helfen, ihre Strategie zu schärfen, die Widerstandsfähigkeit ihrer Organisation zu verbessern, ihre Mitarbeitenden zu motivieren und ihre Leistung zu maximieren. In enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden decken wir Chancen für nachhaltigen Erfolg auf und bieten Perspektiven, die Sie weiterbringen. In Deutschland unterstützen wir unsere Kunden mit mehr als 1.400 Mitarbeitenden an 11 Standorten.

wtwco.com





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...