BSP
Business School Berlin
Hochschule für Management

THINK BIG – START UP

BSP Magazin
01 | 2017

Junge Gründer starten durch

Forschung
Forschungsaktivitäten und Publikationen

Highlights
aus den Studiengängen

Campus-Leben
News und Impressionen

Impressum

BSP-Magazin Sommersemester 2017

Textredaktion
Lisa Schimmelpfennig

Bildredaktion
Nicola Sernow

Layout & Design
Nicola Sernow

Verantwortlich
Ilona Renken-Olthoff

Bildnachweis
BSP Studierende und Lehrende: Seiten 5, 6, 36/37, 45, 48, 50-57, 64, 60-68; Dominique Brooks: Seiten 42/43, 46/47; Provotainment GmbH: Seiten 28/29; PrintPeter: Seite 24, St. Oberholz: Seiten 4, 8-10, 17, 18/19; Saskia Fiebig: Seite 23; Lisa Schimmelpfennig: Seiten 16, 19, 26, 44; Nicola Sernow: Seite 20/21; Parham Khorrami: Umschlag (Cover/Rückseite), Seiten 7, 70-76; Thanks to Pixabay: Seiten 11-15, 32/33, 35, 49

Auflage
2.500

businessschool-berlin.de

Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich. Diese Beiträge geben nicht unbedingt die Auffassung der Redaktion wieder. Kürzungen behält sich die Redaktion vor.

Gender-Hinweis: In einigen Fällen wird in den Texten wie in vielen Medien die maskuline Schreibweise, meist im Plural verwendet, wobei auch hier alle Geschlechter einbezogen sind.

BSP
Business School Berlin
Hochschule für Management

Editorial

Liebe Studierende,
liebe Kollegen und Kolleginnen,
liebe Partner der BSP,

ich freue mich sehr, Ihnen das aktuelle BSP-Magazin präsentieren zu können.

An unserer Hochschule begleiten wir unsere Studierenden von der Immatrikulation bis weit über ihren Abschluss hinaus auf ihrem Weg in eine Managementkarriere. Für sie soll es hoch hinausgehen und dabei unterstützen wir sie aktiv.

Viele junge Absolventen überspringen den Schritt des Angestelltenverhältnisses und gründen lieber gleich selbst. Die Berliner und Hamburger Startup-Szenen florieren weiterhin: Hier treffen viele gute Ideen und Konzepte auf einen kreativen Nährboden. Diese Entwicklung greifen wir mit diesem Magazin auf und haben uns für einen Themenschwerpunkt rund um die Startup-Gründung entschieden.

Da jeder Gründungsweg individuell erfolgt und keine Unternehmensentwicklung nach Lehrbuch verläuft, sehen wir davon ab, Ihnen eine Gründungsroute oder einen Wegweiser für ein erfolgreiches Startup vorzustellen. Stattdessen werfen wir einen Blick auf die Gründerszene in Deutschland und sprechen mit einem Insider: Seit über zehn Jahren betreibt Ansgar Oberholz nun schon das berühmte St. Oberholz am Rosenthaler Platz, Café und Co-Working-Space in einem, welches so einige innovative Erfolgsgeschichten hervorgebracht hat. Er hat mit uns über die Gründerkultur der Hauptstadt diskutiert.

Um auf junge Gründer zu treffen, müssen wir nicht einmal unseren Campus verlassen: Einige unserer Studierenden und Absolventen sind diesen wichtigen und vor allem mutigen Schritt bereits gegangen. Wir stellen drei dieser Geschichten vor, wobei die jungen Gründer jeweils an ganz unterschiedlichen Stellen ihrer Unternehmensentwicklung stehen. Und auch dabei wird erneut deutlich: Jeder Gründungsweg verläuft individuell. Es gibt nicht DEN ultimativen Gründertypen – Stattdessen kann jeder Mensch seine Stärken und Interessen gezielt einsetzen, um sein persönliches Ziel zu erreichen.

Weiter möchten wir gar nicht vorgreifen: Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen und Erleben unseres Magazins.

Mit herzlichen Grüßen

Ilona Renken-Olthoff
Geschäftsführerin der BSP Business School Berlin

Was bedeutet es, ein Startup zu gründen?
Fakten, Tipps, Experteninterview und Gründertalks – alles rund um das Thema Startup

Forschungsprojekt Jakobsweg
Forschungsberichte, neue Projekte und alle News der BSP im Forschungsticker

Themenschwerpunkt
Think Big – Start Up

8 **Was bedeutet es, ein Startup zu gründen?**
Einführung

11 **Startups in Deutschland**
10 Fakten aus dem Deutschen Startup Monitor 2016

14 **Gründungsstandort Berlin**
Einschätzungen und Meinungen

16 **Experteninterview**
Ansgar Oberholz über die Berliner Startup-Szene, Innovationen und Tipps für Gründer

20 **Junge Gründer der BSP**
Studierende und Absolventen im Gründertalk

28 **Gründertipps von Martin Gaedt**
7 Tipps für Startups

30 **Gründercampus**
Gründungsideen anpacken und umsetzen

Forschung

34 **Forschungsprojekte**

36 **Forschungsbericht Jakobsweg**

38 **Forschungsticker**

Highlights aus den Studiengängen

44 **Modemarketing**

49 **Fachübergreifend**
Modemarketing, Wirtschaftspsychologie, Kommunikationsmanagement

50 **Internationale Betriebswirtschaft**

51 **Kommunikationsmanagement**

53 **Business Administration**

54 **Fachübergreifend**
Master Medienpsychologie, Wirtschaftspsychologie, Sportpsychologie

56 **Wirtschaftspsychologie**

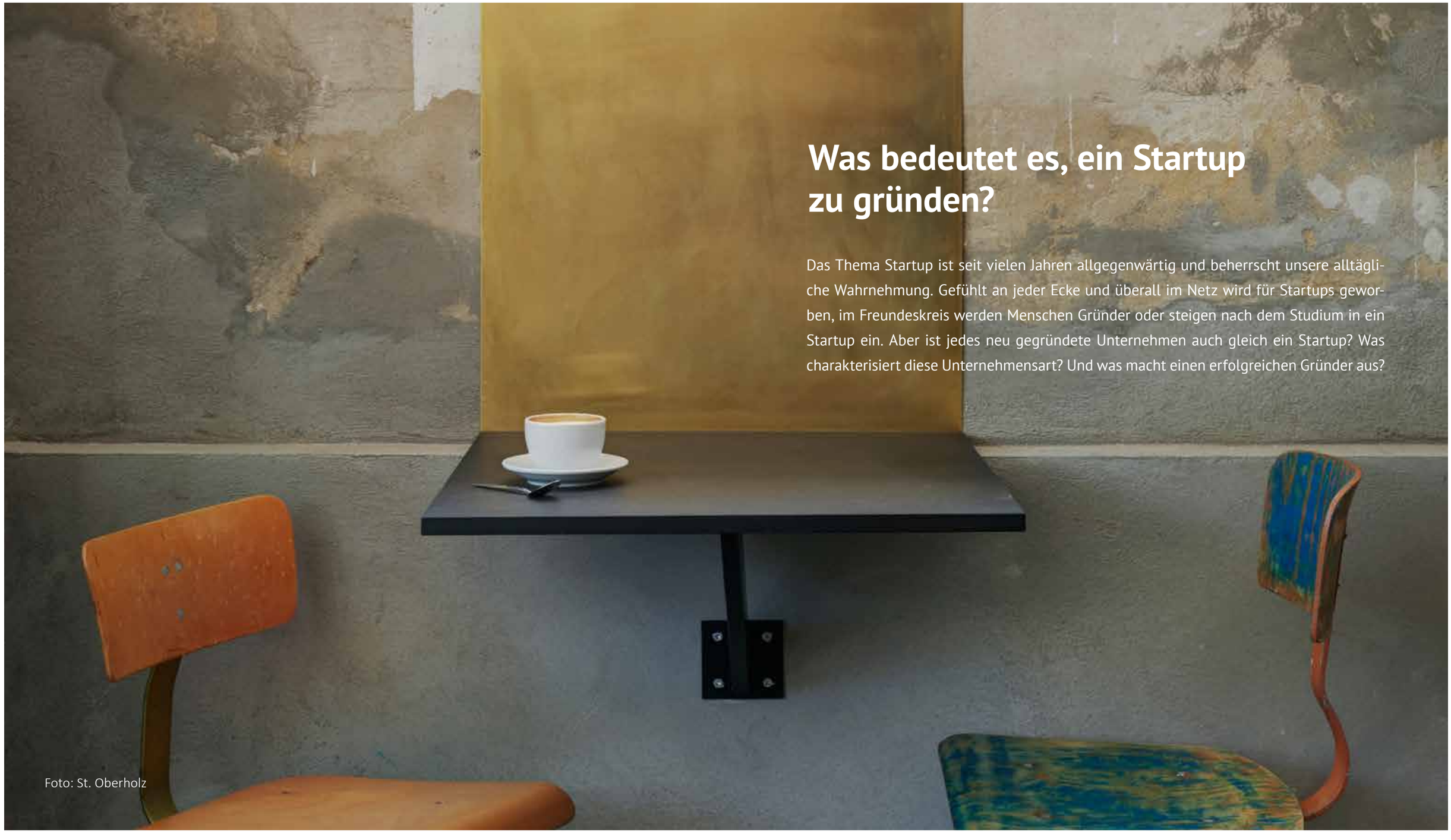
57 **Master Medienpsychologie**

Campus Leben an der BSP
Nah und fern – International Office-Report,
sowie aktuelle Berichte und
Projekte aus dem Hochschulalltag

Campus-Leben

62 **Future of Education**
63 **Fotowettbewerb**
66 **Mein Auslandssemester**
68 **Kulturtrip**
69 **Neue Partnerschaften der BSP**
70 **Rückblick in Bildern**
77 **News aus der Hochschulgruppe**
78 **BSP-Terminplaner Sommersemester 2017**

Think Big – Start Up
Junge Gründer starten durch



Was bedeutet es, ein Startup zu gründen?

Das Thema Startup ist seit vielen Jahren allgegenwärtig und beherrscht unsere alltägliche Wahrnehmung. Gefühlt an jeder Ecke und überall im Netz wird für Startups geworben, im Freundeskreis werden Menschen Gründer oder steigen nach dem Studium in ein Startup ein. Aber ist jedes neu gegründete Unternehmen auch gleich ein Startup? Was charakterisiert diese Unternehmensart? Und was macht einen erfolgreichen Gründer aus?

Foto: St. Oberholz

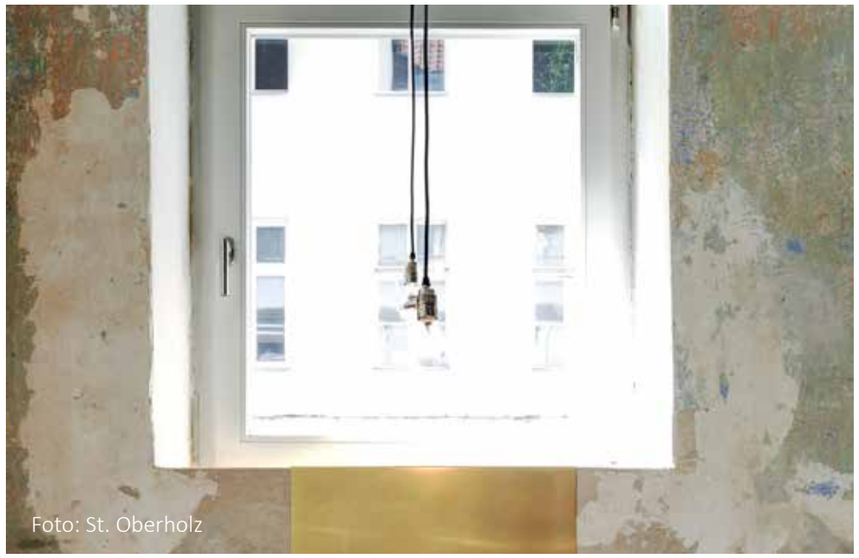


Foto: St. Oberholz

Laut gruenderszene.de sind Startups »junge, noch nicht etablierte Unternehmen, die zur Verwirklichung einer innovativen Geschäftsidee (häufig in den Bereichen Electronic Business, Kommunikationstechnologie oder Life Sciences) mit geringem Startkapital gegründet werden.« Das Gabler Wirtschaftslexikon bezeichnet ein Startup als »ein junges Unternehmen (…), das vor allem durch zwei Besonderheiten gekennzeichnet wird: Es hat eine innovative Geschäftsidee bzw. Problemlösung – und die Unternehmensgründung erfolgt mit dem Ziel, stark zu wachsen und einen hohen Wert zu erreichen.«

Startups sind also jung, innovativ, greifen die Chancen und Herausforderungen des voranschreitenden digitalen Wandels für ihre Geschäftsidee auf und haben das Ziel zügig zu wachsen.

Aber welche Schritte sind zu gehen, um eine innovative Idee Wirklichkeit werden zu lassen? Ist es wirklich so einfach ein eigenes Unternehmen zu gründen? Neben den medial vermittelten Bildern hipper, kaffeetrinkender Menschen, die in hellen Großraumbüros entspannt an ihrem Startup arbeiten, werden die Risiken und damit verbundenen Herausforderungen des Gründens häufig vergessen.

Das Aufbauen einer Existenz bedeutet ständig Entscheidungen treffen zu müssen, Zweifel aus dem Weg zu räumen und Überzeugungsarbeit zu leisten. Nicht wenige Gründer finanzieren ihr Startup außerdem zu Beginn mit Eigenkapital und stehen somit vor der Problematik, dass ihre unternehmerischen Entscheidungen stets auch ihr persönliches Leben berühren.

Wichtig ist dabei immer, das eigene Ziel nicht aus den Augen zu verlieren und auch Zwischenetappen zu feiern. Der Businessplan steht? Ein Gespräch mit einem möglichen Investor kommt zustande? In den Medien wird positiv über das eigene Unternehmen berichtet? Solche kleinen Erfolge sollten stets reflektiert und festgehalten werden. Warum war dieser Schritt so wichtig? Was kann man daraus lernen?

Ein eigenes Startup zu gründen, ist also eine ziemliche Herausforderung und der Weg, sein eigener Chef zu werden, häufig ziemlich steinig. Am Anfang steht immer eine gute, vielleicht einzigartige Idee. Aber bis diese auch verwirklicht ist, warten so einige Schwierigkeiten auf die Gründer. In diesem Kapitel versuchen wir das Thema etwas greifbarer zu machen und möchten herausfinden was notwendig ist, um diese Herausforderungen zu meistern. Wir sprechen mit etablierten Startup-Experten und jungen Gründern, werfen einen Blick auf die Gründerszene in Deutschland und sammeln Tipps für den Weg zum eigenen Startup.

Startups in Deutschland – 10 Fakten aus dem Deutschen Startup Monitor 2016

Seit 2013 führt der Bundesverband Deutsche Startups (BVDS) gemeinsam mit KPMG und Partnern aus dem akademischen Bereich (u. a. der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin) jährlich eine Studie über die Entwicklung der deutschen Startup-Szene durch. Diese trägt den Titel »Deutscher Startup Monitor« und ist im Herbst 2016 in der vierten Auflage erschienen.

Für die Studie wurden 1.224 Startups, 3.043 Gründer sowie insgesamt mehr als 14.500 Mitarbeiter aus dem Startup-Sektor zur Gründerkultur in Deutschland befragt.

Wir haben die wichtigsten Fakten zur Startup-Szene in Deutschland zusammengetragen.

Teamgröße: Deutsche Startups schaffen im Durchschnitt 14,4 Arbeitsplätze (inkl. Gründer).

Der digitale Wandel erreicht alle Branchen: Gründungen in der digitalen Wirtschaft sind weiterhin attraktiv für Startups. Dennoch nimmt das Spektrum an jungen, innovativen Wachstumsunternehmen aus sämtlichen Branchen zu.

Zufriedenheit: Neun von zehn Gründern beurteilen ihre aktuelle Geschäftslage als befriedigend oder gut. Knapp 45 Prozent gehen zudem davon aus, dass sie sich in den kommenden sechs Monaten verbessern wird.

Flache Hierarchien dominieren: Knapp 34 Prozent der Startups verfügen über nur eine Hierarchieebene und 95 Prozent haben maximal drei Hierarchieebenen.

Frauen nach vorn! Der Anteil weiblicher Gründer in der Startup-Szene ist noch deutlich geringer als bei männlichen Unternehmern, steigt jedoch seit 2014 kontinuierlich (aktuell liegt der Anteil bei 13,9 Prozent). In Hamburg ist der Anteil mit 23,3 Prozent übrigens am höchsten.

Durchschnittsalter: Der durchschnittliche Start-up-Unternehmer ist bei seiner ersten Unternehmensgründung 27,3 Jahre alt. Die größte Gruppe der DSM-Teilnehmer macht seit Jahren die der 25- bis 34-Jährigen aus (45,6 Prozent). Der Anteil der Personen über 45 Jahre ist aber seit 2013 (9,6 Prozent) stetig gestiegen und liegt aktuell bei 19,7 Prozent.

Teamquote: Startups werden laut DSM zu knapp 75 Prozent der Fälle im Team gegründet. Im Geschlechtervergleich fällt auf, dass ein Großteil der männlichen Gründer (77 Prozent) im Team arbeitet, während der Anteil bei Gründerinnen um ca. 11 Prozentpunkte darunter liegt.

Gründer bleibt Gründer: Nur 24,4 Prozent der DSM-Befragten würden nach dem Scheitern des eigenen Unternehmens als Angestellte arbeiten wollen.

Internationale Belegschaft: Knapp 31 Prozent der Mitarbeiter in deutschen Startups kommen aus dem (EU-) Ausland. In Berlin sind es sogar 42,3 Prozent.

Finanzierung: Die DSM-Startups sammelten bislang über 1,1 Mrd. Euro externes Kapital ein.

BERLIN

Startup-Standort Berlin

Laut dem Deutschen Startup Monitor 2016 ist Berlin noch immer Spitzenreiter unter den Startup-Standorten: Andere Regionen sind zwar auch auf dem Vormarsch, aktuell sitzen aber noch 17 Prozent aller Startups in Berlin. Damit bleibt die Hauptstadt die wichtigste Startup-Region noch vor der Metropolregion Rhein-Ruhr mit 14,1 Prozent.

Laut dem Global Startup Ecosystem Ranking 2015, welches vom Datendienstleister Compass herausgegeben wird, ist Berlin sogar auf Platz 9 der besten Startup-Standorte weltweit. Das Ranking ermittelt diese Auflistung (das Silicon Valley behauptet Platz 1 für sich, gefolgt von New York City und Los Angeles auf Platz zwei und drei) auf Basis einer Umfrage von über 11.000 Teilnehmern aus 40 Ländern.

»Berlin ist eine riesengroßer Eventspace«
Ansgar Oberholz, Mentor für junge Startups

Was macht eigentlich erfolgreiche Gründer aus?

Diese Frage greifen BSP-Professorin Prof. Dr. Charlotte von Bernstorff und ihr Kollege Prof. Dr. Jens Nachtwei (HU Berlin) im kommenden Semester gemeinsam mit interessierten Studierenden der BSP und HU Berlin auf. Im Rahmen des sog. Forschungsprojekts LED (Längsschnittstudie Entrepreneur Diagnostik) untersuchen sie gemeinsam mit Experten aus der Szene (z. B. etablierte Gründer, Investoren), wie sich Gründungserfolg definieren lässt und welche Prädiktoren sich zur validen Vorhersage von Gründungserfolg eignen. Dabei spielen insbesondere Persönlichkeitsmerkmale von Gründern eine große Rolle, die sich bereits in zahlreichen anderen beruflichen Kontexten als relevant für den Berufserfolg von Personen gezeigt haben.

»Berlin zeichnet die Tatsache aus, dass hier Ambitionen und Träume viel greifbarer sind als sonst wo. Berlin hat den fruchtbarsten Boden für Ideen, Kreativität und Vision. Die drei Grundpfeiler bei der Unternehmensgründung.«
Matteo Isaia (Masterstudent Business Administration)

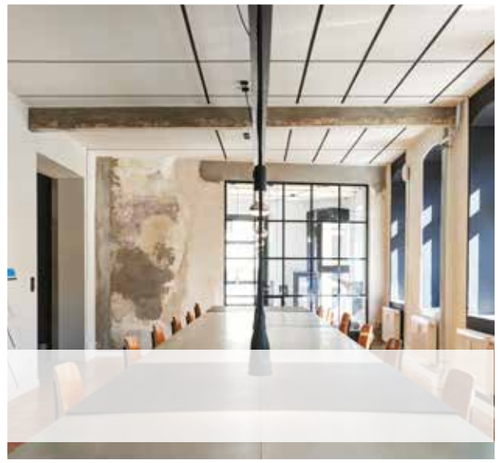
Experteninterview

Prof. Dr. Rainer Zeichhardt im Gespräch mit Ansgar Oberholz über die Berliner Startup-Szene, Innovationen, Coworking Spaces und Tipps für Gründer

Text: Prof. Dr. Rainer Zeichhardt
Fotos: St. Oberholz; Lisa Schimmelpfennig

Rainer Zeichhardt: Guten Morgen Ansgar, vielen Dank, dass wir Dich heute in Deinem berühmten St. Oberholz zum Gespräch treffen können. Ich erinnere mich noch daran, dass ich damals als Doktorand öfter hergekommen bin, um an meiner Arbeit zu schreiben. Ich fand die Atmosphäre inspirierend – und Ihr hattet schon damals überall Steckdosen für Laptops. Das ist jetzt über 10 Jahre her…

Ansgar Oberholz: Das muss dann in unserer Anfangsphase gewesen sein. Aber schon damals gab es offensichtlich diese von Dir erwähnte Atmosphäre, ich nenne es eine Art Fieber, ein Virus, der Dich anstecken kann, wenn Du dich im St. Oberholz aufhältst. Wir haben das Café am Rosenthaler Platz vor fast 12 Jahren gegründet. Jetzt haben wir Standorte am Rosenthaler Platz, Helmholtz Platz und in der Zehdenicker Straße.



RZ: Wenn wir uns hier umschauen, dann sehen wir viele junge Menschen aus der ganzen Welt, die in ihre Laptops tippen und viel Kaffee trinken. Was machen die denn alle hier, und: was ist denn eigentlich das St. Oberholz?

AO: Das St. Oberholz ist heute Café, Coworking Space, Event-Location, Anbieter von Apartments und vor allem eine Community. Wir verstehen uns als »One-Stop-Shop« für Gründer, d. h., wir decken alle frühen Phasen der Gründerbedürfnisse ab.

RZ: Wie sehen die Bedürfnisse denn in den unterschiedlichen Gründungsphasen aus?

AO: Am Anfang stehen Menschen, die für eine Idee brennen. Gründer brauchen eine Community, aber eben auch eine Infrastruktur, die natürlich mehr ist als Wifi und Steckdosen. Der klassische Zyklus einer Unternehmensgründung im St. Oberholz verläuft fast immer so: Man startet alleine oder schon zu zweit im Café, bucht dann später Plätze im Coworking und checkt dann nach der ersten größeren Finanzierungsrunde in ein Team-Office ein. Wenn in einer späteren Phase auch mal ein Investor nach Berlin reist, kann man z. B. unsere Apartments temporär mieten, auch als Workshopraum. Außerdem bieten wir Events an, die Gründer unterstützen: von Co-Founder-Partnerbörsen bis hin zu Pitches vor Investoren.

RZ: Kannst Du denn ein paar Erfolgsbeispiele für Gründungen nennen, die hier im St. Oberholz ihren Ursprung haben?

AO: Gerne, da sind tolle Erfolgsgeschichten dabei: betahaus, soundcloud, brands for friends und auch hello fresh sind z. B. von hier aus gestartet. Einige Bücher und Romane wurden im St. Oberholz geschrieben oder lassen Szenen im Café spielen. Zum Beispiel »Der Mann der durch das Jahrhundert fiel« und »Wir nennen es Arbeit«. Und es gibt noch viele Legenden…

RZ: Wow! Konntest Du denn in den letzten Jahren ein Erfolgsrezept beobachten, wie innovative Geschäftsmodelle generiert werden können?

AO: Das Wichtigste ist guter Kaffee (lacht). Innovationen lassen sich ebenso wie Kreativität nicht erzwingen. Man kann Kreativität nicht verordnen, das sind immer sekundäre Effekte. Als primären Effekt kann man aber eine innovationsfördernde Atmosphäre schaffen – Räume sind sehr wichtig – die von der Community genutzt werden, Räume, die Platz für kreative Energie bieten, die sich dann erst entfalten kann. Oft ergibt sich das von selbst, und manchmal entstehen Ideen auch nach dem Serendipity-Prinzip, also ganz zufällig durch glückliche Umstände.

RZ: Das ist interessant. In der Managementliteratur gibt es ein Modell dafür: Das »garbage can-Modell«, das zeigt, dass gute Entscheidungen eben nicht nur Ergebnis fein säuberlicher Planung sind und intentional gefällt werden, sondern auch zufällig entstehen können. Zum Beispiel wenn zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort Leute zusammenkommen. Der eine hat Probleme, aber noch keine Lösungen und ein anderer dagegen hat Lösungen parat, aber weiß gar nicht, dass es dafür Probleme gibt … und plötzlich funkt es!

AO: Viele inspirierende, nachhaltige Ideen entstehen durch

das informale Gespräch beim Kaffee oder bei zufälligen Begegnungen. Fast jeder hat das schon mal erlebt. In Coworking Spaces werden diese sonst zufälligen Begegnungen aber konzeptionell begünstigt und gefördert. Es gibt aktuelle Studien, die zeigen, dass die Innovationskraft von Unternehmen steigt, wenn andere innovative Unternehmen sich in direkter Nähe niederlassen. Das ist im Prinzip einer der Kernideen des Coworkings, wo in hoher Dichte viele kleine innovative Einheiten aufeinander treffen.

RZ: Du beobachtest die Gründerszene in der Hauptstadt ja seit Jahren aus der ersten Reihe. Hat sich Berlin in letzter Zeit stark verändert?

AO: Berlin war und ist für Gründer sehr attraktiv. Und das liegt nicht nur an den Lebenshaltungskosten, die im Vergleich zu anderen Metropolen noch recht gering sind. Berlin ist ein Lebensgefühl, eine Haltung, mehr, als das andere Metropolen sind. Die Stadt selber ist ein Startup und in ständigem Wandel begriffen. Berlin bedeutet heute mehr denn je im internationalen Vergleich Freiheit für alle Lebensformen und scheint mir die einzige Stadt in Deutschland zu sein, wo auch das Scheitern eine gesunde gesellschaftliche Akzeptanz hat. Das zieht junge kreative Menschen an und die wiederum werden mehr denn je als Mitarbeiter begehrt.

RZ: An der BSP setzen wir uns aktuell sehr intensiv mit dem Thema des digitalen Wandels des Mittelstands auseinander. Welche Digitalisierungstrends beobachtest du in der Gründerszene?

AO: Da hat sich etwas verändert. Lange Zeit hat sich alles um Digital-Startups aus der Techbranche gedreht, um direkte digitale Anwendungen als Neugeschäft. Heute liegt der Fokus eher auf der digitalen Transformation, also vor allem den Nebeneffekten der digitalen Anwendungen von etablierten Unternehmen – und zwar aus allen Branchen. Zu uns kommen z.B. Unternehmen aus der klassischen Industrie, die verstanden haben, dass sie ihre Geschäftsmodelle überdenken und anpassen müssen, um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu sein. Es gibt eine große Bereitschaft der Corporates, von den Startups auf allen Ebenen zu lernen – und auch umgekehrt. Der Trend spiegelt sich auch darin, dass viele Großunternehmen Labs, Hubs und Inkubatoren in Berlin betreiben, um möglichst nah an innovativen Gründern und deren Geschäftsmodellen zu sein.

RZ: Ansgar, Du bist ja selber Entrepreneur. Kannst Du uns verraten, was Dein »next big thing« ist?

AO: Derzeit verfolgen wir eine Geschäftsidee, in der ich ganz viel Potenzial sehe: Wir entwickeln eine Plattform für dynamische Beteiligungsanteile. Gerade in den ersten Gründungsphasen verändern sich ja Unternehmensanteile. Unsere Plattform unterstützt ein faires Profit Sharing, weil es quasi virtuell unzählige Gesellschafterversammlungen abbilden kann und alle contributions registriert und bewertet. Das Startup heißt COEM.

RZ: Wir sind gespannt und wünschen Dir viel Erfolg! Lieber Ansgar, vielen Dank für das Gespräch.

Gründertipps von Ansgar Oberholz

- Folge Deinem Herzen. Setze auf eine Kernidee, auf die Du wirklich Lust hast!
- Vergiss aber die Zahlen nicht! Neben »Herz« brauchst Du auch die »Excel-Tabelle«, um Chancen und Potenziale der Geschäftsidee einschätzen zu können.
- Achte darauf, von wem Du Geld nimmst! Gerade bei den ersten Investments solltest Du gut hinschauen, denn Finanzierungen nehmen schnell sehr spezielle Dynamiken an. Geld ist nie neutral, Geld bringt immer Energie und eine Richtung mit sich.

Profil Ansgar Oberholz

2005 gründete Ansgar Oberholz gemeinsam mit Koulla Louca das St. Oberholz: Ein heute international bekanntes Creative Hub in Berlin Mitte, das als Meilenstein in der Geschichte des Coworking angesehen wird und als eines der Epizentren der Berliner Startup- und Gründerszene gilt.

Ansgar Oberholz ist Mentor für junge Startups bei verschiedenen Organisationen und Berater in der Berliner Startup-Unit der Senatsverwaltung. Er ist im Vorstand von iHub, einer 2016 gegründeten Plattform zu Förderung von Innovationskultur und gründete gemeinsam mit Tobias Schwarz das »Institut für Neue Arbeit«.

Ansgar Oberholz selber gilt als Veteran der Entrepreneur-Szene und als Experte für Phänomene des neuen Arbeitens und des digitalen Wandels. Im Mai 2016 bezeichnete ihn der RBB als »Guru der Berliner Startup-Szene«.

JUNGE GRÜNDER DER BSP

Ohne Herzblut kein Erfolg

Berlin und Mate gehören einfach zusammen. An jeder Ecke gibt es unzählige Sorten von verschiedenen Anbietern, die unterschiedlich gut angenommen werden. Sollte man da wirklich noch ein weiteres Produkt auf den Markt bringen? Klare Antwort von Max Bartsch, Student der Internationalen Betriebswirtschaft an der BSP: Ja! Mit Lux Mate hat er 2016 ein Getränk entwickelt, das sich leicht zum neuen Szenegetränk in Berlin etablieren könnte.

Gespräch: Lisa Schimmelpfennig;
Fotos: Saskia Fiebig, Nicola Sernow

Was ist das Besondere an LUX MATE?
Die Idee war es, eine Mate zu kreieren, die allen schmeckt – Sowohl passionierten Mate-Trinkern, als auch -Gegnern. Viele Leute mögen keine Mate, weil sie ihnen zu herb ist – meine LUX MATE hingegen überrascht mit einem sehr limonadigen Geschmack und hat dennoch wenig Zucker. Die LUX MATE ist mit einer minzigen Frische und einem Hauch Zitronenmelisse ein echtes Geschmackserlebnis. Zudem ist sie vegan und kommt ohne Zusatz- oder Konservierungsstoffe aus.
Außerdem sollte die LUX MATE ihrem Namen und Logo auch gerecht werden – das Tier, der Luchs ist nachtaktiv, tagaktiv, immer aktiv. So auch der LUX MATE-Trinker– mit 32mg Koffein/ 100ml pusht das Getränk sehr gut.

Ich habe den Luchs für meine Marke gewählt, da das Tier bisher noch kaum mit einem Produkt oder einer Marke in Verbindung gebracht wurde. Außerdem interessiere ich mich auch persönlich für Luchse, weshalb ich privat das Luchsprojekt des Nationalparks Harz unterstütze.

Wie ist die Idee zu LUX MATE entstanden?
Vor LUX MATE habe ich Süßigkeiten wie Haribo, Milka und Co. in die USA verkauft – und zwar knapp 20 Tonnen zwischen den Jahren 2011 und 2015. Diese Idee ist nach meinem High School-Jahr in den USA entstanden. Ich habe die große Nachfrage nach diesen Produkten in den USA erkannt und so ist die Marke GermanCandy4You entstanden. Klein angefangen wuchs der Absatz sehr schnell, sodass ich neben Amazon oder Rakuten in einen eigenen Webshop expandierte. Im Jahr 2015 baute Haribo dann aber zwei neue Werke in den USA. Auch Marken wie Storck exportierten vermehrt Produkte in die USA. Die einzig strategische Entscheidung für mich, um nicht im Minus dazustehen, war daher die Beendigung meines Geschäfts.

Ab Anfang 2015 kam ich auf die Idee eine eigene Mate zu entwickeln. Ich selber bin ein begeisterter Mate-Trinker, viele meiner Freunde aber nicht. Daher wollte ich ein Produkt entwickeln, das allen schmeckt. Ende 2015 habe ich das Konzept und Rezept entwickelt, Mitte 2016 wurde zum ersten Mal abgefüllt und ab Oktober 2016 war das Produkt bei Kaisers erhältlich. 2017 folgen nun die großen Aufkäufer der Ketten.

Wer gehört zu LUX MATE?
LUX MATE ist eine One Man Show.

Worin liegt für Dich der Reiz am Gründen?
Gründen bedeutet für mich Unabhängigkeit, Abenteuer, aber auch Verantwortung und Kontrolle. Gründer schaffen etwas Neues und das ist für mich besonders reizvoll.

Was waren die größten Schwierigkeiten, die Du auf dem Gründungsweg überwinden musstest?
Wenn es ums Gründen geht, steht immer das große Thema Finanzierung über allem. Leider helfen die Banken gerade jungen Gründern nur selten.
Die Beschaffung von Geldern gestaltete und gestaltet sich immer noch sehr schwierig, obwohl sich LUX MATE als Schnelldreher erweist.

Was ist Deiner Meinung nach der wichtigste Tipp, den man jungen Gründern mitgeben sollte?
Ohne Herzblut kein Erfolg. Hinter jeder Ecke lauert die Demotivation. Manchmal zieht es einen schon runter, wenn jemand etwas sagt wie: »Nein, da ist mir zu viel Kohlensäure drin.« – Gründer sind so viel Stress und Verantwortung ausgesetzt, besonders wenn Gründer, wie ich derzeit, bootstrapped agiert, also das Unternehmen vom eigenem Kapital aufgebaut hat und ernährt. Das Risiko, mit seinem eigenen Kapital zu arbeiten, spüre ich sehr. Aber das lehrt, anders mit Geld umzugehen.

Die wichtigsten Tipps sind meiner Meinung nach:
1. Entscheidungen müssen schnell und sicher, aber auch bedacht getroffen werden. Dabei darf die Liquidität nie aus den Augen verloren werden.
2. Es ist wichtig, den Sinn jeder Ausgabe zu analysieren – ist das in dieser Situation wirklich notwendig?
3. Erst Herzblut, dann Vergnügen. Erst wenn Geld erwirtschaftet wurde und es einem selbst und dem Unternehmen wirtschaftlich gut geht, können sich Annehmlichkeiten gegönnt werden.
4. Protz kommt nie gut an. Liquidität ist der Schlüssel und eben nicht vorhanden, wenn das Geld unnötig ausgegeben wird. Besonders vor Geschäftspartnern sieht das nicht gut aus.

Was macht Deiner Meinung nach das Besondere des Standorts Berlin für Gründer aus?
Für mich spielt Berlin eine große Rolle, da sich der Name nach außen hin gut verkauft: Szenegetränk aus Berlin. Unter diesem Motto kooperiere ich bereits mit einem Partner in Polen. Aber auch die Menge an verschiedenen Menschen, Kulturen, Sprachen und Geschmäckern ist besonders: Es lässt sich in Berlin sehr schnell herausfinden, ob das eigene Produkt etwas taugt oder nicht. Außerdem ist die Stadt ein riesiger Absatzmarkt mit einem gigantischen Gastronomie-Sektor und vielen Supermärkten.

Inwieweit hat Dich dein Studium an der BSP auf's Gründen vorbereitet? Hast Du an der BSP Unterstützung für Deine Idee gesucht und gefunden?
Ich konnte in Modulen wie Rechnungswesen, Marketing, Operations Management, BWL oder VWL viele Grundtechniken und Modelle erlernen, die mir geholfen haben. Aber der größte Vorteil ist die Praxisnähe der Lehrenden an der BSP. Projekte, die ich mit meinem Kurs und unserem engagierten Studiengangsleiter Herrn Bahles absolvieren konnte, sind auch förderlich für das Verständnis und für die Anwendung der Theorie in realistischer Umgebung.

Als Gründer darfst du niemals den Fokus verlieren

Das Geschäftsmodell klingt einfach erfolgsversprechend: Studierende lassen ihre Uni-Materialien kostenlos drucken und Unternehmen platzieren auf den Skripten gezielt Werbung, Gutscheine sowie Jobangebote. Das ist, vereinfach ausgedrückt, die Idee hinter PrintPeter. Das Unternehmen wurde von BSP-Absolvent Cecil von Croy sowie seinen Partnern Max Waldenfeld und Karl Bagusat gegründet und verbucht seit der Gründung im Frühjahr 2016 bereits erstaunliche Erfolge. Wir haben mit Cecil von Croy, der mit seinem Konzept den GründerCampus 2016 gewonnen hat, gesprochen.

Gespräch: Lisa Schimmelpfennig;

Foto: PrintPeter

Wie funktioniert PrintPeter genau?
Unser Konzept ist folgendes: Studierende können sich kostenlos bei PrintPeter anmelden, laden ihre Unterrichtsmaterialien hoch und bekommen das Dokument gedruckt und gebunden kurze Zeit später per Post zugesendet. Bei der Anmeldung geben sie Informationen zu Alter, Wohnort, Hochschule, Studiengang und Hobbies an. Diese Daten werden von uns genutzt, um gezielt Werbung oder Jobangebote von Unternehmen zu platzieren. Bachelor-Erstsemester werden von uns also anders angesprochen, als Masterstudierende die kurz vor dem Abschluss stehen. Studierende profitieren von dem kostenlosen Druck-Angebot und kommen gleichzeitig mit interessanten Unternehmen und potenziellen Arbeitgebern in Kontakt.

Was ist das Besondere an PrintPeter?
Mit PrintPeter haben wir einfach den Nerv der Zeit getroffen. Wir schaffen es, dass Studierende und Unternehmen leichter in Kontakt treten können. Wir bieten beiden Parteien einen riesigen Mehrwert. Für die Studierenden wird kostenlos gedruckt, allein damit profitieren sie schon ungemein. Das dient für uns aber vielmehr als »Lock-in-Effekt«. Der viel größere Nutzen ergibt sich für die Studierenden durch die kostenlosen Kontakte zu großen Unternehmen und potenziellen Arbeitgebern. Diese können mit PrintPeter gezielt junge Menschen ansprechen und das über einen längeren Zeitraum hinweg, bei Bedarf während der gesamten Studienzeit.
Unser Konzept funktioniert einfach: Es gibt uns jetzt seit einem dreiviertel Jahr und in dieser kurzen Zeit haben wir bereits über 500 Werbepartner, wie z.B. die Deutsche Bahn, Red Bull, Microsoft oder PayPal gewonnen. Außerdem haben sich über 100.000 Studierende bei PrintPeter angemeldet.

Wie viele Leute gehören zum Team von PrintPeter?
Wir sind im Mai 2016 gestartet und mittlerweile steckt hinter PrintPeter ein 20-köpfiges Team.

Worin liegt für Dich der Reiz am Gründen?
Es ist einfach großartig, sein eigener Chef zu sein. Ich muss niemandem Bericht erstatten oder mir Aufgaben zuteilen lassen. Außerdem muss ich mich nicht an Richtlinien oder ewig lange Entscheidungswege halten. Ich kann kreativ arbeiten und mit meiner eigenen Kreation einen Mehrwert für andere schaffen. Jeder Tag ist anders, ich weiß nie genau, was auf mich zukommt und ständig erwarten mich neue Herausforderungen. Das ist einfach einzigartig und spannend.

Was waren die größten Schwierigkeiten, die Du auf Deinem Gründungsweg überwinden musstest?
Für jedes Startup ist es anfangs schwierig, mit Investoren in Kontakt zu treten. Wir hatten aber das Glück, in unserem Team erfahrene Leute zu haben, die bereits ein Unternehmen gegründet haben und wissen, was gerade in der Startphase zu beachten ist. So konnten wir auf ein bereits bestehendes Netzwerk aus wichtigen Kontakten und Investoren aufbauen. Eine weitere Schwierigkeit besteht darin, gerade am Anfang nicht den Fokus zu verlieren. In den ersten Gründungsphasen tauchen überall neue Ideen und Möglichkeiten auf. Da ist es wichtig, sich nicht ablenken zu lassen, sondern sich auf sein eigentliches Ziel zu konzentrieren und fokussiert darauf hinzuarbeiten. Diesen Tipp würde ich auch jedem anderen Gründer mit auf den Weg geben: Niemals den Fokus verlieren.

Was macht für Dich das Besondere des Standorts Berlin aus?
Berlin ist der optimale Ort, um ein Unternehmen zu gründen. Die Stadt ist wahnsinnig jung, es lässt sich hier verhältnismäßig günstig leben und genau das zieht viele kreative und talentierte junge Menschen an. Die Auswahl an qualifizierten Mitarbeitern ist groß und so konnten wir uns ein tolles Team zusammenstellen. In Berlin besteht einfach eine besondere Dynamik in der Startup-Szene und ich bin mir sicher, dass noch viel passieren wird.

Inwieweit hat Dich Dein Studium an der BSP auf's Gründen vorbereitet? Hast Du an der BSP Unterstützung für Deine Idee gesucht und gefunden?
Ein Studium an der BSP bedeutet, im ständigen Kontakt mit Praktikern aus der Wirtschaft zu lernen und zu arbeiten. Viele Lehrende kommen aus der Praxis und teilen gerne ihre Erfahrungen mit den Studierenden. Das hat mir als Gründer auf jeden Fall sehr geholfen.

Gründer müssen für ihre Idee brennen

Stephan Schnurpfeil und Corinna Kastenschmidt, beide Masterstudierende im Fach Business Adminstration an der BSP, haben neben dem Studium den Plan in die Tat umgesetzt, ein eigenes Unternehmen zu gründen. Entstanden ist dabei die Smartphone-App Squirrel. Mit dieser können Nutzer bei jeder Kartenzahlung optional auf den nächsten oder übernächsten Euro aufrunden. Das kann beim Kauf eines Kaffees, oder aber auch beim Online-Shopping sowie beim nächsten Supermarktbesuch passieren. So kommen im Monat viele kleine Beträge zusammen, die angespart oder in verschiedene Portfolios investiert werden können. Ihr Konzept haben die beiden auch beim GründerCampus 2016 vorgestellt und einigen Zuspruch erhalten.

Gespräch und Foto: Lisa Schimmelpfennig;

Was ist das Besondere an Squirrel?
Squirrel ist eine vielseitige Finanz-App. Wir kombinieren unser Produkt mit einem speziellen Learning Portal zum Börseneinstieg. Die Nutzer können mit geringem Kapital und Einsteigerwissen ihre ersten Schritte in der Börsenwelt machen und eine erste »sichere« Investition tätigen.

Wie sind Idee und Konzept für Squirrel entstanden?
Wir waren beide schon lange gründungsinteressiert und haben, neben unserer Arbeit in etablierten Unternehmen, schon im Startup-Bereich gearbeitet. Wir hatten anfangs eine andere Idee, die sich so nicht hätte umsetzen lassen. Die Lösung kam uns beim nochmaligen Brainstorming. Die Idee einer Finanz-App entstand dabei durch unsere Affinität zum amerikanischen Markt, wo der Investmentbereich bereits unter jungen Leuten viel mehr thematisiert wird.

Bitte gebt uns einen kurzen Einblick in die zeitliche Entwicklung Eures Gründungswegs
Die erste Idee kam uns im Frühjahr 2016, gestartet sind wir dann im Juni. Der komplizierteste Part war bisher der Businessplan, den wir zusammen mit dem Finanzplan und dem Pitch Deck im Dezember fertigstellen konnten. Im Januar und Februar 2017 führen wir Gespräche bezüglich möglicher EU-Zuschüsse und sprechen mit potentiellen Investoren. Unser Ziel ist es, in der zweiten Jahreshälfte mit der Softwareentwicklung zu beginnen und 2018 zu launchen.

Wie viele Leute gehören zum Team von Squirrel?
Squirrel ist ein Projekt von uns beiden. Selbstverständlich sind für die Umsetzung unserer Ideen mehr als zwei Personen notwendig. Daher ist es schon jetzt wichtig für uns, mit Experten aus der Branche und anderen Gründern Rücksprache zu halten.

Worin liegt für Euch der Reiz am Gründen?
Der Reiz am Gründen liegt insbesondere darin, sein eigener Chef zu sein, schnelle Entscheidungen treffen zu können und etwas Eigenes aufzubauen. Bestenfalls ein Unternehmen, das noch in vielen Jahren existiert und auf das man stolz sein kann.

Was waren die größten Schwierigkeiten, die Ihr auf Eurem Gründungsweg überwinden musstet?
Schwierigkeiten bestanden in unserem Fall insbesondere darin, neben dem Studium und unseren Werkstudententätigkeiten die Zeit zu finden, den Businessplan zügig fertig zu schreiben.
Die nächste Herausforderung wird das Finden von Investoren sein. Auch sind wir – als europaweites Startup – mit rechtlichen Gesetzgebungen der einzelnen Länder und Marktforschung konfrontiert.

Was macht für Euch das Besondere des Standorts Berlin aus? Würde Eure Idee woanders genauso funktionieren?
Der Standort Berlin ist insofern reizvoll, da ein Hub für Startups vorhanden ist und ein reger Ideenaustausch stattfindet. Die Nähe zu Investoren ist wichtig. Sicherlich würde ein anderer Standort für unser Unternehmen ebenfalls funktionieren, Berlin ist in Europa jedoch im Startup-Bereich weit vorn.

Was ist Eurer Meinung nach der wichtigste Tipp, den man jungen Gründern mitgeben sollte?
Wichtig ist es, für seine Idee zu brennen und sich voll und ganz dafür einzusetzen. Nur, wer selbst an seine Idee und den Erfolg glaubt, kann den Herausforderungen begegnen, ohne zurückzuschrecken. Zudem sind Schnelligkeit und Kommunikation essenziell. Jedoch ist das Wichtigste überhaupt, anzufangen.

Inwieweit hat Euch das Studium an der BSP auf das Gründen vorbereitet? Habt Ihr an der BSP Unterstützung für eure Idee gesucht und bekommen?
Die BSP hat ein breites Spektrum an Gründungsvorbereitungsmaßnahmen. Unter anderem haben wir das Modul »Startup-Workshop und Gründungsmanagement« belegt. Insgesamt sind die Lehrenden sehr daran interessiert, sich mit Studierenden zusammenzusetzen und Ideen sowie deren realistische Umsetzung zu besprechen. Außerdem gibt es einige Veranstaltungen sowie das GründerForum, um junge Gründer zu fördern und zu inspirieren. Am GründerCampus 2016 haben wir z. B. selbst teilgenommen.

7 Experten-Tipps für junge Gründer von Martin Gaedt

Martin Gaedt ist Autor der Bücher »Mythos Fachkräftemangel« (2014) und »Rock Your Idea« (2016). Im letzteren erzählt er 120 Geschichten, stellt 1.000 Fragen und verbindet alles mit dem Roten Faden eines Ideen-Parcours von der Idee bis zur Umsetzung.

1. **44 Fragen:** Stellen Sie überall 44 Fragen. An jeder roten Ampel. Beim Warten im Supermarkt. Im Stau. Im verspäteten Zug. Trainieren Sie Ihre Neugier. Rock Your Recruiting. Rock Your City. Rock Your Idea. ALLES geht anders. Fragen bieten Überraschungen und öffnen Türen zu Unbekanntem.

2. **Unbekannte Zutaten mixen:** Ideen bestehen immer aus neuen Kombinationen: Salz + Streuer. Kerzen + Ständer. Tee + Beutel. Mehl + Mehl ist hingegen langweilig. Welche Zutaten sind in Ihrer Vorratskammer? Was lesen Sie? Was hören Sie? Was regt Sie an und auf? Ideen brauchen Absurdes, scheinbar Unpassendes. Orte voller Diversität wie London und Berlin sind Innovation Hubs. Ohne Fremdes nichts Neues.

3. **Über Grenzen ins Fremde:** Wenn es scheinbar nicht geht, dann durchbrechen Sie Grenzen des Wissens und bisher Möglichen. Ideen sind quasi im Dunkeln. Unbekannt. Jenseits der Grenze. Wo noch niemand war! Weiter zu gehen als alle, das ist der Kern von Kreativität. Nur Unbekanntes ist wirklich neu. Ohne an Grenzen zu stoßen und diese zu überschreiten, nichts Neues.

4. **Don`t criticize, improve:** Wenn Sie Ideen hören, hauen Sie nicht drauf. Lernen Sie sie kennen. Stellen Sie Fragen. Geben Sie Ideen eine Chance wie beim ersten Date. Reichern Sie das Positive an, stellen Sie konstruktive Fragen. »Geht nicht« sind unsinnige Worte, denn alles, was wir heute nutzen, ging irgendwann mal nicht - bis es gemacht wurde.

5. **Schwur der Spinner:** Sprechen Sie mit voller Überzeugung: »Ich schwöre, dass ich grenzenlos spinne, dass ich alles für möglich halte, und sollte ich destruktive Kritik äußern, so soll mir eine rote Knollennase wachsen.« Die Wirkung in Gruppen: Alle lachen, Kritik wird entkräftet und der Ideenfluss kann fortgesetzt werden. Die erste Idee ist nie die Beste, Ideen brauchen Entwicklung, Schliff, Testläufe, Verwerfung und immer neue Zutaten.

6. **Spinnen und Kritik:** Ideen brauche beides: Analyse und Offenheit. Das A & O. Anfangen & Optionen. Expertise & Neugier. Gradlinige Disziplin & unendlich weite, chaotische Vorstellungskraft. Bunte Vielfalt & klare Ansagen. Der Mix macht's. Ohne O sind Ideen blutleere Langeweiler. Ohne A bleiben Ideen wirkungsloses Geschwafel. An die Arbeit.

7. **Ideenfitness:** Niemand joggt einmal und läuft dann einen Marathon. Ideenfitness wächst wie alles mit täglichem Training. Stellen Sie Fragen. Lernen Sie Fremdes kennen. Kombinieren Sie Absurdes. Jeden Tag bis zur Meisterschaft.

Wertschöpfung in der digitalen Wirtschaft
GründerCampus 2016 in der Siemens Villa

Seit vielen Jahren ist der GründerCampus fester Bestandteil des Studienjahres an der BSP. Die Veranstaltung dient dazu, jungen Gründerteams die Möglichkeit zu bieten, sich und ihre Idee einem breiten Publikum zu präsentieren und wichtige Kontakte zu knüpfen. Regelmäßig werden dabei Kooperationspartner als Mentoren eingeladen, die den Teilnehmern mit ihrem Expertenwissen zur Seite stehen.

Text: Prof. Dr. Thomas Thiessen, Lisa Schimmelpfennig

Am 01. Dezember 2016 jährte sich der GründerCampus zum sechsten Mal. Unter dem Thema » Wertschöpfung in der digitalen Wirtschaft « bot die Veranstaltung Startups die Möglichkeit, ihre Geschäftsmodelle vorzustellen, kritisches Feedback einzuholen und mögliche Beteiligungspartner zu gewinnen. Drei der vier teilnehmenden Startups wurden unter anderem von Studierenden oder Absolventen der BSP und der Partnerhochschule MSB gegründet.

» Der GründerCampus soll Studierenden Impulse geben, eigene Gründungsideen in der digitalen Transformation unternehmerisch anzupacken und umzusetzen. Das ist uns in diesem Jahr besonders gut gelungen. «

(Prof. Dr. Thomas Thiessen, BSP-Rektor und Moderator des GründerCampus 2016)

Veranstaltet wurde der GründerCampus in Zusammenarbeit mit der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Mitveranstalter waren die Investitionsbank Berlin (IBB) mit ihrem Businessplan-Wettbewerb (BPW), die Berlin Digital Group, der Virtual Reality e. V. Berlin Brandenburg und UVB Vereinigte Unternehmensverbände.

In seinem Einstiegsimpuls machte der KPMG-Partner Per Neumann deutlich, dass der digitaler Wandel nicht nur ein Thema für die Industrie, sondern auch für Startups und mittelständische Unternehmen ist. Darauf stellen sich auch weltweit operierende Beratungsgesellschaften wie KPMG ein und erschließen sich darüber neue mittelständische Kundensegmente. Sven Bliedung, Geschäftsführer des bereits etablierten Startups VFX Box, eines Unternehmens der VR-Branche, erläuterte im einer zweiten Keynote anschaulich das Stufenmodell einer erfolgreichen Gründung.

Anschließend stellten vier Startups den ca. 60 anwesenden Gästen im Rahmen eines sogenannten World Cafés ihre Geschäftsmodelle vor. Die Idee eines World Cafés besteht darin, die eigene Geschäftsidee innerhalb weniger Minuten auf den Punkt zu bringen.
Das funktioniert nach einem rotierenden Modell: Nach 15 Minuten wechseln die Teilnehmer die Tische, so dass jeder Besucher alle teilnehmenden Startups und deren Geschäftsidee kennenlernen kann.

Folgende Startups haben sich beim GründerCampus 2016 präsentiert

Artrium
ist eine Online Galerie, bei der die Gesellschaft mitentscheidet, welche Künstler online und offline im Rahmen von Pop-Up Events ausgestellt werden. Digitale Lösung rund um Kunsthandel, Support von Künstlern und Kunstverständnis.

PrintPeter
ermöglicht es Studierenden kostenlos zu drucken. Dies wird durch passgenaue Werbung von Unternehmen auf den einzelnen Seiten sowie dem Deckblatt ermöglicht. Die Zielgruppenansprache ist sehr passgenau.

Selfapy
bietet Soforthilfe bei Depressionen, Burnout und Angst: In seelischen Krisen den Weg zu dem passenden Psychologen auf digitalem Wege einfach, transparent und sicher ermöglichen.

Squirrel
ist eine App, die das Börseneinsteigergeschäft für Studierende und Berufeinsteiger vereinfacht. Durch simples Aufrunden bei Kartenzahlungen wird ein Startkapital geschaffen, das anhand der eigenen Risikoneignung in acht unterschiedliche Portfolios investiert werden kann oder an eine Organisation der Wahl spendet.

Partner und Mentoren des Gründercampus

Madlen Dietrich
Digitialisierungsbeauftragte der Unternehmensverbände Berlin-Brandenburg (UVB)

Dr. Diethard Bühler
Seniorpartner der BDG Berlin Digital Group

Prof. Dr. Stephan R. Göthel
Departmentleitung BWL, Management und Kommunikation an der BSP, Professor für Wirtschaftsrecht an der BSP und Partner der Hamburger Anwaltssozietät Pier 11

Dirk Maas
IBB Business Team GmbH, Projektleiter des Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg (BPW)

Per Neumann
Niederlassungsleiter Berlin und Partner KPMG

Henry Bauer
Vorstandsmitglied Virtual Reality e. V. BB

Jost de Jager
Geschäftsführer DSKB

» Ich bin beeindruckt von der Professionalität der vorgestellten Geschäftsmodelle. Wir tragen gerne unseren Teil dazu bei, die Geschäftsmodelle zum Erfolg zu tragen. «

(Per Neumann, KPMG-Partner und Mitveranstalter des GründerCampus)

Im Anschluss an die Vorstellungssessions der teilnehmenden Startups bekamen die jungen Gründer abschließend drei Minuten Zeit, das anwesende Publikum und mögliche Investoren von einer Beteiligung an ihrem Unternehmen zu überzeugen. Am Ende investierte das Publikum eine virtuelle (Crowd-) Finanzierung in die Geschäftsideen. Das Startup PrintPeter konnte die anwesenden Gäste mit seinem strukturierten Geschäftsmodell und einer zielgerichteten Präsentation deutlich von sich überzeugen und gewann als Preis ein KPMG-Coaching.

NEWS AUS DER FORSCHUNG

Gestaltung des digitalen Wandels in mittelständischen Unternehmen: Das Transitionsmodell im Praxistest

Text: Sina Nölle-Wolff, Prof. Dr. Thomas Thiessen

Die von der BSP vorgelegte Bedarfs- und Trendanalyse zum Thema eLeadership und Veränderungsmanagement zeigt, dass die digitale Transformation kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sowohl auf der Prozess- als auch auf der Führungsebene vor besondere Herausforderungen stellt. Vor allem die ersten, bewusst wahrgenommenen Prozessschritte eines Digitalisierungsvorhabens werden häufig als äußerst komplex und problembehaftet empfunden.

Um bestehende Vorbehalte und Ressentiments gegen größere und kleinere Veränderungsprozesse aufzulösen, hat die BSP als Träger der im Rahmen der BMWi-Initiative »Mittelstand-Digital« eingerichteten Mittelstand 4.0-Agentur Kommunikation einen Leitfaden zum Transitionsmodell nach William Bridges ausgearbeitet und evaluiert. Grundgedanke dabei ist, dass jeder Veränderungsprozess eine Einbindung der Mitarbeiter voraussetzt.

Vor diesem Hintergrund richtet sich der Leitfaden insbesondere an die Führungskräfte, die für die strategische Planung und/oder organisatorische Durchführung von Transformationsprozessen verantwortlich sind.

Zur Entwicklung des Leitfadens wurden bei der H&R GmbH aus Iserlohn, einem mittelständischen Unternehmen zur Herstellung von Floristik-Bedarf, konkrete Transitionsworkshops durchgeführt und evaluiert. Daraus wurden folgende Handlungsempfehlungen für das Transitionsmodell abgeleitet:

a) Ziele klar formulieren
Die Geschäftsführung sollte die konkreten Ziele und Visionen des Digitalisierungsvorhabens in einem iterativen Prozess erarbeiten, klar definieren und im Rahmen eines extern moderierten Visionsworkshops verständlich kommunizieren.

b) Einen strukturierten Change-Plan erstellen
Die Arbeitsergebnisse der Workshops sollten sorgfältig bewertet und priorisiert werden. Dabei geht es auch um die Berücksichtigung der Impulse der Mitarbeiter. Jeder einzelne Vorschlag sollte mit einem konkreten Lösungsansatz hinterlegt werden. Verbesserungsvorschläge, die leicht umsetzbar sind, sollten als »schnelle Erfolge« in die Planung integriert werden. Hier bietet sich zum Beispiel der Wunsch nach einem W-Lan-Zugang in den Abteilungen Lager und Produktion an. Vorschläge, die mit großer Wahrscheinlichkeit nicht umgesetzt werden können, müssen ebenfalls zur Sprache kommen. Nach der Strukturierung der Arbeitsergebnisse sollte die Erarbeitung des Change-Plans folgen, der sich an den vorab definierten Zielen und der Vision orientiert. Er bildet den Zeitplan des Digitalisierungsvorhabens.

c) Die vier P's ausarbeiten
Die vier P's werden im Transitionsmodell als Purpose, Picture, Plan und Part definiert. Die Absicht des Wandels (Purpose) und das Zielbild (Picture) werden aus den erarbeiteten Zielen und Visionen abgeleitet und finden Eingang in den Transitions-Management-Plan (Plan), der die Schlüsselereignisse des Veränderungsprozesses abbildet. Hierzu gehören zum Beispiel Schulungstermine, Betriebsfeiern oder Informationsveranstaltungen. Die individuelle Beteiligung der Mitarbeiter (Part) vermittelt ein starkes Wir-Gefühl und setzt klare Signale – zum Beispiel, dass die Mitarbeiter keinen Personalabbau zu befürchten haben.

d) Die erste Phase einläuten.
Um in die erste Phase des Transitionsmodells eintreten zu können, müssen die möglichen Veränderungen erkennbar werden. An dieser Stelle können Mitarbeitergespräche hilfreich sein. Dabei geht es auch um denkbare Ausgleichsmodelle für einzelne Betroffene.

Mitarbeiter, die für die erste Phase (Abschluss) länger brauchen als andere, benötigen zusätzliche Unterstützung seitens der Führungskraft. Mitarbeiter, die sich zu einer aktiven Rolle im Veränderungsprozess bekannt haben, sollten bereits in die konkrete Projektarbeit einbezogen und mit (neuen) Verantwortlichkeiten ausgestattet werden. In der ersten Transitionsphase ist eine klare Kommunikation entscheidend. Auch wenn zu bestimmten Teilaspekten noch keine verlässlichen Informationen vorliegen, sollte dies deutlich gemacht werden. Schweigen führt zu Verunsicherung, Angst und Motivationsverlust.

Mittelstand 4.0 – Führungsverhalten im Wandel zum Thema eLeadership und Veränderungsmanagement

Text: Prof. Dr. Thomas Thiessen

Wie kann ich die Chancen der Digitalisierung nutzen? Wie muss ich mein Unternehmen verändern? Und wie geht das? Zunehmend stellen sich Führungskräfte in kleinen und mittleren Unternehmen diese Fragen.

Die im Rahmen der BMWi-Initiative »Mittelstand-Digital« eingerichtete Mittelstand 4.0-Agentur Kommunikation hat unter Federführung der BSP eine Bedarfs- und Trendanalyse zu den Bedarfen mittelständischer Unternehmen rund um die Themen Veränderungsmanagement und Führung in Zeiten des digitalen Wandels vorgelegt. Zur Datenerhebung wurden ca. 130 Führungskräfte aus kleinen und mittelständischen Unternehmen ausführlich befragt.

Die Untersuchung behandelt drei wesentliche Aspekte der Digitalisierung:

- Wie ist die Einstellung mittelständischer Unternehmer zu den Themen rund um Digitalisierung 4.0?
- In welchem Umfang ist die Digitalisierung 4.0 in den Unternehmen bereits umgesetzt?
- Welche besonderen Unterstützungsbedarfe sehen die Unternehmer für den weiteren Digitalisierungsprozess in ihren Unternehmen?

Die Untersuchung zeigt, dass die digitale Transformation gerade für den Mittelstand Chancen und Risiken zugleich birgt: Die Prozesseffizienz verbessert sich und neue Märkte werden erschlossen. Gleichzeitig nehmen der Wettbewerbsdruck und das Überforderungsgefühl zu.

Vor diesem Hintergrund sind Widersprüche in den Ergebnissen der Untersuchung nachvollziehbar. Faktisch wird die Digitalisierung eher positiv bewertet. Psychologisch allerdings zeigen sich erhebliche Vorbehalte gegenüber den neuen Technologien.

Zur Auflösung dieses Widerspruchs scheinen Wissenstransfer und Qualifizierung von Führungskräften und Mitarbeitern eine zentrale Rolle zu spielen. In der Führungskräfte-Schulung geht es dabei weniger um technologische Qualifizierung, sondern eher um innovative Managementmethoden. Dabei haben analoge Qualifizierungsformate nicht ausgedient. Im Gegenteil, die Befragten legen einen besonders großen Wert auf persönliche Interaktion bei der Wissensvermittlung.

BSP-Forschungsbericht zum Jakobsweg-Projekt 2016

Text: Prof. Dr. Andreas Braun

Anfang März 2017 erschien die zweite Ausgabe des BSP-Forschungsberichts. Nachdem die erste Publikation dem Thema »Digitalisierung im Mittelstand« gewidmet wurde– erscheinen jetzt Artikel rund um das Jakobsweg-Projekts 2016. Im April 2016 waren neun Studierende der BSP, der MSH und der MSB mit den Betreuern Prof. Dr. Andreas Braun und Dr. Alexander Trefz 14 Tage unterwegs auf dem spanischen Jakobsweg von Astorga nach Santiago de Compostela.

Unter dem Titel »Geschäftsmodell Jakobsweg zwischen Kommerz und Spiritualität« sollten die Studierenden den Weg nicht nur erleben, sondern auch erforschen. »Keine leichte Aufgabe«, sagt Prof. Dr. Andreas Braun. »Für viele Pilgerinnen und Pilger ist es schon anstrengend genug, den Weg zu bewältigen.« Die Studierenden nahmen ihre Aufgabe aber sehr ernst. Auf dem Weg, abends in den Herbergen und zuletzt in Santiago de Compostela erhoben sie Daten: Insgesamt wurden zu unterschiedlichen betriebswirtschaftlichen und psychologischen Fragestellungen mehr als 20 Interviews geführt und annähernd 500 Fragebogen verteilt. Drei der Arbeiten wurden jetzt im BSP-Forschungsbericht veröffentlicht (weitere Artikel werden zu einem späteren Zeitpunkt erscheinen).

In seinem Artikel beschäftigt sich Prof. Dr. Andreas Braun aus der Sicht des Hospitality Managements mit dem Thema »Co-Creation«. Pilgern ist eine individuelle Erfahrung in einem kollektiven Erfahrungsraum, der durch verschiedene Akteure wie Mitpilger, Herbergseltern und Einheimische geformt und erlebt wird. Pilger sind im Sinne von Co-Creation damit sowohl Produzenten als auch Konsumenten. Ziel dieses Beitrags ist es, den Einfluss unterschiedlicher Akteure für diesen Interaktionsprozess auf die Zufriedenheit der Pilger zu untersuchen. Die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung mit 367 Pilgern legen den Schluss nahe, dass die Interaktion mit den Mitpilgern den höchsten Einfluss auf die individuelle Zufriedenheit der Pilger hat. Religiosität und Alter verstärken diesen Effekt.

Ausgehend von der Überforderung der Menschen in der Gegenwartskultur untersuchen Prof. Dr. Herbert Fitzek, Helene von Stülpnagel und Magdalena Wottke in ihrem Artikel mithilfe morphologischer Methoden grundlegende Motive zum Aufbruch als Pilger auf dem Jakobsweg. Als Team mit kulturpsychologischem Verständnis befragten von Stülpnagel und Wottke Pilger auf dem Jakobsweg mit einem ganzheitlichen Konzept. Daraus ergab sich die Selbstbehandlung des Alltags als das Heilende am Jakobsweg. Wie ein »Alltagskompass« verspricht der Jakobsweg eine Neuorientierung des persönlichen Lebens entlang der Dimensionen :»Etwas auf den Weg bringen«, »Etwas entgegenkommen lassen«, »Aufbrechen«, »Rhythmisieren«, »Raum schaffen« und »Durchwandern«. Mithilfe des morphologischen Hexagramms konnten sie das Heilende als Lösungsangebot für die Disharmonie des Alltags herausarbeiten:

» Dieser Fokus, den ich auf dem Jakobsweg besonders wahrnehme, entgleitet mir oft in meinem Alltag. Nachdem ich zurück zu Hause war, habe ich versucht, den Fokus noch länger anhalten zu lassen, aber er rückt immer mehr in den Hintergrund, wenn der Alltag einen wieder einholt «.

(Auszug aus einem Interview mit einem Pilger)

Unter dem Titel »Heilung braucht Zeit und andere Korrelationen auf dem Jakobsweg« untersuchen Vivien Chopurian und Christine Kästel auf der Basis von Aussagen von 198 Pilgern Korrelationen zwischen Alter, zurückgelegter Strecke, intrinsischer Religiosität, Selbstwert, Motivation und Persönlichkeit (Big 5) der Pilger. Die Ergebnisse ihrer Korrelationsstudie zeigen u. a., (1) dass es keine signifikanten Zusammenhänge zwischen intrinsischer Religiosität und dem Selbstwert oder anderen Konstrukte gibt, (2) dass die drei Motivationstypen, Selbstfindung, religiöse Motivation und Suche nach Abenteuer/Natur existieren und (3) dass Pilger, die länger unterwegs sind, den Weg eher zur Selbstfindung laufen, als Menschen die eine kürzere Strecke gehen. Ihr Fazit: Es gibt nicht den einen Pilger, der sich auf den Weg macht. Die Heterogenität der Pilgergemeinschaft macht diese so interessant. Vereint werden sie nicht nur durch das Ziel Santiago, sondern gerade durch den Weg auf den sie sich begeben. Für die "jüngere Generation" spielt gerade die Selbstfindung die entscheidende Rolle. Auf der Suche nach sich Selbst bietet der Jakobsweg eine gute Plattform durch eine Kombination von Tradition und Moderne.

+++ Forschungsticker +++

+++ Kreative Zerstörung 4.0 und digitale Transformation +++

Prof. Dr. Zeichhardt wurde als Experte für E-Leadership dazu eingeladen, einen Beitrag für das aktuelle Schwerpunktheft der Wirtschaftspolitischen Blätter aus Österreich zum Thema »kreative Zerstörung 4.0« zu verfassen. Im Rahmen des Beitrags wird gezeigt, dass in einem digitalen Zeitalter ein erweitertes Organisations- und Führungsverständnis notwendig ist. Dabei werden u.a. folgende aktuelle Themen diskutiert: Managementprinzipien der Agilität und Selbstorganisation, digitaler Kulturwandel, neue digitale Führungstypen wie CDOs und E-Leader sowie Führung durch Maschinen mit künstlicher Intelligenz. Der Beitrag schließt mit konkreten Empfehlungen für ein digitales Transformationsmanagement in der Praxis.

Zeichhardt, R. (2016): Digitale Transformation – Organisationen und Führung anders denken?! In: Kreative Zerstörung 4.0, Wirtschaftspolitische Blätter 2/2016: S. 399-413.

+++ E-Leadership - Ein Leitfaden für die Führungspraxis +++

Die aktuellen Forschungsergebnisse zum E-Leadership wurden im Rahmen der vom BMWi geförderten Mittelstand 4.0 Agentur Kommunikation speziell für Praktiker aufbereitet und als Leitfaden veröffentlicht. Dieser richtet sich ganz besonders an Führungskräfte kleiner und mittelständischer Unternehmen, die an einem Wegweiser durch die vielfältigen neuen Anforderungen der Digitalisierung interessiert sind. Der Leitfaden ermöglicht es Führungskräften, das eigene Führungsverhalten zu reflektieren und enthält abgeleitet aus einem Praxisszenario konkrete Tipps für grundlegende Führungsentscheidungen in Zeiten des digitalen Wandels.
Der Leitfaden kann gratis auf der Website Mittelstand-Digital des BMWi heruntergeladen werden.

E-Leadership: Leitlinien für Führungskräfte in Zeiten des digitalen Wandels. Eine Veröffentlichung der Mittelstand 4.0-Agentur Kommunikation (2016)

+++ Rahmenbedingungen für Forschungs- und Entwicklung (FuE) im deutschen Mittelstand +++

In Kooperation mit ihrer Kollegin Heike Belitz vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin) veröffentlichte Prof. Dr. Anna Lejpras den Artikel »Financing patterns of R&D in small and medium-sized enterprises and the perception of innovation barriers in Germany« in Science and Public Policy (Peer-Reviewed Journal). Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in Deutschland Finanzierungsbedingungen für ihre Forschungs- und Entwicklungs(FuE)-Aktivitäten im Großen und Ganzen positiv bewerten. Hemmnisse sehen sie vor allem beim Fachkräfteangebot sowie mit deutlichem Abstand bei der Marktregulierung und den Wettbewerbsbedingungen. Daher sollte bei der Entwicklung von innovationspolitischen Förderinstrumenten für KMU mehr Gewicht auf nichtfinanzielle Rahmenbedingungen für FuE- und Innovationstätigkeiten gelegt werden.

Belitz, H.; Lejpras, A. (2016): Financing patterns of R&D in small and medium-sized enterprises and the perception of innovation barriers in Germany. In: Science and Public Policy (2016) 43 (2): p.245-261.

+++ Best Practice-Beispiel Thonet +++

Kleine und mittelständische Unternehmen gelten in der betriebswirtschaftlichen Forschung gemeinhin als innovativ, aber wenig strukturiert. Am Fallbeispiel Thonet GmbH zeigen Prof. Dr. Andreas Braun, Prof. Dr. Rainer Zeichhardt und die ehemalige BSP-Studentin Solveig Aring, dass es auch Ausnahmen gibt. Vor etwas mehr als drei Jahren hat der Luxus-Möbelhersteller Thonet, der auf eine fast 200 jährige Geschichte in der Herstellung hochwertiger Holz- und Stahlmöbel zurückblicken kann, seinen Innovationsprozess neu strukturiert und damit seine Innovationsfähigkeit grundlegend gesteigert. Der Innovationsprozess wurde in seinem Design klar strukturiert und organisiert. Verantwortlichkeiten wurden zugewiesen sowie Entscheidungswege transparent und nachvollziehbar gestaltet. Auf diese Weise ist die Zahl neuer, auf dem Markt erfolgreicher Thonet-Produkte in den vergangenen zwei Jahren um 200 Prozent gestiegen. Ein Artikel zum Best-Practice-Beispiel Thonet ist in der Zeitschrift »Ideen- und Innovationsmanagement« erschienen.

Braun, A.; Zeichhardt; R.; Aring, S. (2016) Thonet: Innovatives Design – nicht nur bei Möbeln, auch bei Prozessen. In: Ideen- und Innovationsmanagement. Zeitschrift für Vorschlagswesen und Verbesserungsprozesse, 42. Jg: S. 155-158.

+++ Frauen in Führungspositionen der deutschen Privatwirtschaft +++

Prof. Dr. Jeannette Trenkmann hat eine Publikation zum Thema Gleichstellungspolitik in Unternehmen der deutschen Privatwirtschaft verfasst.
In ihrer qualitativen Einzelfallstudie widmet sich Prof. Dr. Jeannette Trenkmann der Frage, warum gleichstellungspolitische Maßnahmen in Unternehmen der deutschen Privatwirtschaft wirkungslos bleiben. Zur Beantwortung dieser sowohl aus praktischer als auch theoretischer Sicht hochrelevanten Problematik identifiziert die Autorin, wer zur Institutionalisierung betrieblicher Gleichstellungspolitik – und somit zu mehr Frauen in Führungspositionen – wie und warum beiträgt und stellt dabei organisationale Akteurinnen und Akteure und deren geleistete Institutionenarbeit in den Vordergrund. Die Ergebnisse tragen dazu bei, Chancen- und Geschlechtergerechtigkeit in Unternehmen tatsächlich erfolgreich und nachhaltig herzustellen.

Trenkmann, J. (2017): Frauen in Führungspositionen der deutschen Privatwirtschaft. Eine institutionensoziologische Analyse organisationaler Gleichstellungspolitik. Wiesbaden: Springer Gabler.

+++ »Wider den Moneytheismus« +++

Wer sich ein Bild unserer Zeit machen will, kann dies in einem gerade erschienenen Buch von Prof. Dr. Daniel Salber nachlesen. In seiner Analyse der Gegenwart geht der Kulturpsychologe von konkreten Alltagsbeschreibungen aus. Aus Sicht der menschlichen Realität wird das Getriebe der »Globalisierung« im Ganzen sichtbar – im Unterschied zu einseitigen ökonomischen, politischen oder ökologischen Perspektiven. Der alte Monotheismus kehrt heute im »Moneytheismus« zurück, der unser alltägliches Tun und Leiden bestimmt. Die Frankenstein-Welt der »Globalisierung« kann mit psychologischer Einsicht gekontert werden durch ein Blick in die Kulturgeschichte Europas. Die griechischen Mythen (»Prometheus«) weisen Wege auf, einen Menschen-Garten zu bauen, anstatt uns an den Fels der Techno-Finanzwirtschaft ketten zu lassen.

Salber, D. (2016): Wider dem Moneytheismus. Vom Elend der Globalisierung zur Wiederbelebung Europas. Bonn: Bouvier Verlag.

+++ Wissensmanagement im Mittelstand: +++

Von Prof. Dr. Ina Kohl ist eine neue Publikation zum Thema Motivation und Kommunikation bei der Einführung von Wissensmanagement erschienen.

Der gezielten Nutzung des Unternehmenswissens kommt eine wachsende Bedeutung zu. Doch Wissensmanagement muss nicht komplex und theoretisch sein, wie die neu erschienene Publikation beweist. Dieses Buch liefert praktische Ideen für die Gestaltung des Wissensmanagements und verdeutlicht dies anhand von Praxisbeispielen. Das bewährte Vorgehen, welches in der 1. Auflage bei 15 produzierenden Mittelständlern beschrieben wurde, konnte inzwischen auch auf öffentliche Institutionen, größere Unternehmen, Netzwerke und Dienstleister angewandt werden. Frau Prof. Dr. Kohl hat die Unternehmen bei der Einführung von Wissensmanagement begleitet und ihre Erfahrungen als Autorin in dieses Buch einfließen lassen. Ihr Fokus lag dabei auf der Gestaltung von Motivationsmaßnahmen sowie interner Kommunikation, um den Umgang und Transfer von Wissen im Unternehmen zu fördern. Diese Erfahrungen und Erfolge aus der Praxis werden verständlich und praxisorientiert beschrieben und vermitteln dem Leser, wie der Produktionsfaktor Wissen effizient genutzt werden kann.

Kohl, H.; Mertins, K.; Seidel, H. (2016): Wissensmanagement im Mittelstand. Grundlagen – Lösungen – Praxisbeispiele. 2. Auflage. Springer: Wiesbaden

+++ Herausforderungen der Digitalisierung an den Energiemarkt +++
Energieversorger in Deutschland sehen sich durch die Liberalisierung des Energiemarktes, die Politik zur Energiewende und die Möglichkeiten der Digitalisierung von Prozessen vor teilweise widersprüchliche Herausforderungen gestellt. Zwar leben sie klassisch vom Geschäft mit der Energie, sollen den Nutzer aber jetzt beraten, Energie einzusparen. Energieversorger müssen also ihre kompletten Geschäftsmodelle umdenken! Im Beitrag untersucht Prof. Dr. Graf mit Kolleginnen, wie Energieversorger zu Dienstleistern werden und welche Möglichkeiten, aber auch Herausforderungen die Digitalisierung dabei an die Beschäftigten und ans Management stellt.

Jacobsen, H., Blazejewski, F., Graf, P. (2016): Der verdeckte Transformationsprozess der Energieversorger - Kollisionen von Rechtfertigungsordnungen. In: Giacovelli, S. (Hrsg.): Die Energiewende aus wirtschaftssoziologischer Sicht–Theoretische Konzepte und empirische Zugänge. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

+++ Policy-Making und Legitimation in Autokratien +++
Die meisten Konzepte zur Innovationspolitik basieren auf der impliziten Annahme, dass erfolgreiche Innovationsprozesse mit einem demokratischen Regimetyp einhergehen. Dies steht im Widerspruch zu Beobachtungen erfolgreicher Innovationspolitik in Autokratien. Wie die Autoren um Prof. Dr. Graf im Beitrag zeigen, können Autokratien aus erfolgreicher Innovationspolitik - sei es die Förderung von E-Commerce oder von technologischen Großprojekten - sehr viel Legitimität ziehen, was letztlich zur Stabilität dieser Staaten beiträgt.

Buzogány, A., Frankenberger, R.,Graf, P. (2016): Policy-Making und Legitimation in Autokratien: Das Beispiel der Innovationspolitik. In: Totalitarismus und Demokratie, 13 (2)

+++ Psychologie des autonomen Fahrens +++
In einer aktuellen Forschungsarbeit widmet sich Prof. Dr. Nikolas Westerhoff der Frage, welche Ängste und Erwartungen mit dem autonomen und führerlosen Fahren (selbstfahrendes Automobil) verbunden sind. Die qualitative Forschungsarbeit, die im Rahmen der Tagung der Fachgruppe Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie in Dresden (13. bis 15.9.2017) erstmals vorgestellt werden soll, erfasst die soziale Akzeptanz des autonomen Fahrens bei Laien und Experten. In Interviews und Gruppendiskussionen zeigte sich, dass Laien der neuen Technologie skeptisch begegnen – und die Autonomisierung als Kontrollverlust und Sicherheitsproblem imaginieren. Die Vorstellung, als Fahrerin bzw. Fahrer in seiner Körperlichkeit überflüssig zu werden, wird als Entsinnlichung und Sinneinbuße des Autofahrens begriffen. Die Studie belegt, wie gering die soziale Akzeptanz technologischer Innovationen hierzulande ist. Die Automatisierung wird implizit als Angriff auf den Mythos des deutschen Autos gesehen.

+++ Pilotprojekt der PwC-Stiftung von Prof. Dr. Tilman Eckloff +++
Prof. Dr. Tilman Eckloff evaluiert gemeinsam mit Kooperationspartnern über ein Jahr hinweg ein Pilotprojekt der PwC-Stiftung, in dem Schülerinnen und Schüler von drei Bundesländern für Fragen der Wirtschaftsethik sensibilisiert werden. Das Evaluationskonzept folgt dem Ansatz partizipativer Evaluation, welches von der Aufstellung der Evaluationskriterien bis zur finalen Ergebnisbewertung die unterschiedlichen, von dem Projekt direkt oder indirekt betroffenen Stakeholdergruppen, in die Evaluation mit einbezieht.

+++ International Brand Strategy +++
Michael Bahles, hat im Rahmen der Diplomaten Akademie der Tschechischen Republik einen Vortrag zum Thema » International Brand Strategy « gehalten. Die Veranstaltung fand im ehrwürdigen Palais Czernin in Prag mit zahlreichen jungen und erfahrenen Diplomaten statt.

+++ Bundesweiter Wissenstransfer zum digitalen Wandel +++
In der Unternehmenspraxis existiert ein sehr hohes Interesse an den neuesten Erkenntnissen und praktischen Tipps zum Thema Digitalisierung. Dies zeigen die zahlreichen Veranstaltungen, in denen sich Experten aus verschiedenen Disziplinen über die Chancen und Risiken der digitalen Transformation austauschen. Professor Dr. Zeichhardt ist bei verschiedenen Veranstaltungen zum Thema E-Leadership als Speaker aufgetreten wie z.B. bei der Hannover Messe, der Cloud-Konferenz im Technologiezentrum Augsburg oder beim Innovationsforum » digital take off « vom Münsterland e.V.
Kern der Vorträge war es, zusammen mit IT-Experten, Unternehmern und Multiplikatoren aus Mittelstand und Großunternehmen die Herausforderungen der Digitalisierung für Führungskräfte und Mitarbeiter zu diskutieren.

+++ Fortbildung für Führungskräfte +++
Im Rahmen einer intersektionalen Fortbildung für Führungskräfte aus Politik, Verwaltung, Zivilgesellschaft und Privatwirtschaft führt Prof. Dr. Tilman Eckloff in einem Fachvortrag in den derzeitigen Stand der Führungsforschung ein und diskutiert mit den Teilnehmenden Wege, wie sie sich in den unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen ihre Führungslegitimität besser verdienen können.

+++ Follow-Up-Workshops für Führungskräfte +++
Um seine Forschungsergebnisse zu Respekt, Führung und Kommunikation stärker in die Praxis zu bringen arbeitet Prof. Dr. Tilman Eckloff mit sehr unterschiedlichen Zielgruppen: So bildet er beispielsweise zukünftige Museumsdirektoren darin aus, Konflikte und Krisen erfolgreich zu meistern, erarbeitet mit den Führungskräften eines süddeutschen Stahlunternehmens, wie sie ihre Führung und Kommunikation verbessern können oder erweitert in einem Follow-Up-Workshop die Kommunikations- und Führungskompetenz von Leitungskräften eines Dresdner Krankenhauses.

+++ Beziehungskisten – Sozialität und Sozialibität durch Dinge +++
Prof. Dr. Fitzek hielt im November 2016 einen Vortrag mit dem Titel » Dinge sind asozial? « auf der Tagung » Beziehungskisten « in Weimar zu seinen Forschungen zur Psychologie der Dinge.
Thema war besonders, inwieweit die materielle Kultur der Gegenwart soziale Strukturen begünstigt oder beeinträchtigt. Die Wirtschaftspsychologie vertritt den Standpunkt, dass statt Pauschalaussagen in jedem Fall konkrete empirische Analysen zeigen müssen, welche Aspekte von Gegenständen – Dingen, Stoffen, Räumen, Architekturen – das soziale Zusammenspiel der Menschen konkret fördern oder auch gefährden.

+++ Kunstcoaching +++
Seit zwei Jahren besteht zwischen dem Department Wirtschaftspsychologie und dem Institut für Sexualwissenschaft und Sexualmedizin der Berliner Charité eine Forschungskooperation. Die im Managementkontext entwickelte Methode des Kunstcoachings wird im Team von Prof. Dr. Klaus M. Beier als Hilfe zur Selbsterforschung und Selbstverständigung von Patienten eingesetzt, die den Übergang von einem ins andere Geschlecht wagen wollen. In seiner Masterarbeit untersuchte Hannes Ulrich den therapeutischen Nutzen von Kunstwerken bei Patienten mit Geschlechtsdysphorie anhand von Bildern von Renoir, van Gogh und Munch. Im Projekt sind darüber hinaus einige Publikationen in nationalen und internationalen Fachzeitschriften erschienen.
Im April 2017 tragen Prof. Dr. Herbert Fitzek, Elena Reckzeh und Hannes Ulrich Ergebnisse ihrer Forschungsarbeiten auf dem Kongress der » Gesellschaft für Gestalttheorie und Ihre Anwendungen (GTA) « in Wien vor, der dem Thema » Individuum und Gruppe - Dynamische Wechselwirkungen in sozialen Situationen « gewidmet ist.

Highlights aus den Studiengängen

Modemarketing

b.a.r.e. Labelpräsentation zur Fashion Week Berlin

Text: Lisa Schimmelpfennig

»Wie verwandelt man ein klassisches T-Shirt in ein Statement-Piece und wie wird das Ganze wirkungsvoll inszeniert?« – ausgehend von dieser zentralen Frage konzipierten Modemarketing-Studierende aus dem Kurs WS15 ein umfangreiches Projekt mit dem Ziel, ein eigenes Label zu gründen und auf der Fashion Week Berlin 2017 zu vermarkten. Das Ziel bestand darin, die Studieninhalte Eventmanagement, Design sowie Marketing miteinander zu verknüpfen und in der Praxis anzuwenden.

Eine klassische Marke zu entwickeln war den Studierenden aber nicht genug. Stattdessen haben sie sich der Herausforderung gestellt, mit ihrer Kollektion ein gesellschaftliches Statement zu setzen und entwarfen eine T-Shirt-Kollektion unter dem Namen b.a.r.e.

b.a.r.e. steht für **b**orderless, **a**uthentic, **r**ebellious, **e**qual

Das Team stellte sich damit gegen Vorurteile, Klischees und starre Konventionen. Im zentralen Fokus stand, den Freiheitsgedanken eines jeden Einzelnen zu tolerieren, respektieren und vor allem zu akzeptieren. Diesen Appel inszenierten die Studierenden durch das Design ihrer Kollektion mit Hilfe von Transparenz-, Schrift-, Unisex- und Oversize-Elementen.

» Mode ist Kommunikation, Zeitgeist und Barometer für gesellschaftliche Veränderungen - deshalb stand für uns fest, dass wir mit der Kollektion einen deutlichen Appell für Offenheit und Gleichberechtigung setzen wollen. « (Prof. Claudine Brignot, Studiengangsleitung Modemarketing)

Anhand der von den Studierenden erstellten Prototypen schneiderten Modeschülerinnen des OSZ–Oberstufenzentrums Bekleidung und Mode in Berlin-Mitte die endgültige Kollektion.

Der Entwurf und die Produktion einer Kollektion sind das Eine – weitere Arbeitsschritte waren unter anderem die Umsetzung eines Fotoshootings, die Kollektionskalkulation, Eventmanagement sowie die Eventkommunikation.
Mit dem Club Haubentaucher in Friedrichshain hat das Team die perfekte Location für die Labelpräsentation gewählt. Im Rahmen der Berliner Fashion Week eröffneten die Studierenden ihren Pop Up Store im Januar 2017.

Der Pop Up Store
Vom 17. – 19. Januar 2017 begrüßte das b.a.r.e.-Team viele nationale und internationale Gäste in der Jägerhütte des Club Haubentaucher. Die Location fügte sich perfekt in das Konzept der Studierenden ein und wurde von diesen optimal als Mischung aus Showroom und Eventlocation inszeniert.

Neben der täglichen Präsentation der Kollektion veranstaltete das Team ein Abschlussevent, um das Projekt gebührend zu feiern und ausklingen zu lassen.

Modul
Modegestaltung
und -produktion II,
Modul Projektmanagemt:
Event und Kampagne
Labelpräsentation

Modefotografie:
Dominique Brooks

Stimmen aus dem Kurs

»b.a.r.e. hat sich in den letzten Wochen zu einem absoluten Herzensprojekt entwickelt, das uns natürlich auch ziemlich viele Nerven gekostet hat. Rückblickend hat sich der ganze Stress jedoch mehr als gelohnt. Vor allem mit einem so großen Support und dem nahezu nur positiven Feedback hätten wir niemals gerechnet. Es war ein wunderbares Projekt, das ich immer in Erinnerung behalten werde«.
(Annalena Vester)

»Es waren drei wirklich anspruchsvolle Monate, in denen wir viel gelernt haben und uns vor allem selber ausleben konnten. Man konnte sich selber im Business des Eventmanagements und als Designer ausprobieren. Durch das Projekt habe ich viele weiterführende Kenntnisse erlangt, die bestimmt ausschlaggebend für meine Zukunft sein werden«.
(Natascha Ivosevic)

»Dank unserem Projekt konnte ich erste Erfahrungen im Eventmanagement sammeln – von der Planung bis zur Ausführung. Darüber hinaus konnte ich meine Stärken zum Einsatz bringen und mir neue aneignen. Wir haben einen Fußabdruck auf der Berliner Fashion Week hinterlassen, indem wir ein Event erarbeitet haben, an dem jeder teilnehmen und mitreden konnte. Zahlreiche Menschen mit verschiedenen background stories haben unsere Kollektion, die Message sowie unser Event bewundert und unsere Kleidungsstücke gekauft, um sie mit Stolz zu tragen«.
(Viktoria Benedikt)

Modemarketing

Marketingstrategie für McFit
Text: Aljoscha Heyland

In einem gemeinsamen Projekt im Studiengang Modemarketing mit der McFit Global Group haben die Studierenden die Aufgabe erhalten, das 20-jährige Jubiläum von McFit durch gut hergeleitete Ideen kommunikativ zu unterstützen. Die Studierenden erarbeiten sich unter anderem über eigene Interviews ein Bild von der Marke McFit und schaffen so die Basis für eine gelungene strategische Positionierung und schöne Ideen für das Marketing-Team von McFit.

Modemarketing, Wirtschaftspsychologie, Kommunikationsmanagement

Arbeitsorganisation bei Mercedes-Benz Berlin
Text: Jeannette Trenkmann

Im Januar besuchten Studierende der Bachelorstudiengänge Wirtschaftspsychologie, Kommunikationsmanagement und Modemarketing im Rahmen der Vorlesung »Grundlagen der Organisation« bei Frau Prof. Dr. Jeannette Trenkmann das Motorenwerk von Mercedes-Benz in Berlin-Marienfelde. Unter fachkundiger Führung des leitenden Betriebsingenieurs erfuhren die Studierenden zunächst Wissenswertes zu Produktion und weiterem Verbleib der hergestellten V6-Motoren und konnten über Fertigungstiefe und Losgrößen fachsimpeln. Im anschließenden einstündigen Rundgang durch die Fertigungshallen lernten sie dann die in der Theorie bereits vorgestellten Prinzipien zur Arbeitsflexibilisierung job rotation und job enrichment (Erweiterung der Arbeitsvarietät bzw. Arbeitsanreicherung) in der Praxis kennen. Dadurch werden die Tätigkeiten am Arbeitsplatz Fließband anregender und weniger monoton gestaltet und individuelle Handlungsspielräume erweitert. Auch die Ergebnisse von selbstorganisierter Teamarbeit im Rahmen der praktischen Umsetzung des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses (KVP) konnten sich – im wahrsten Sinne des Wortes – sehen lassen. Beeindruckend waren zudem auch die testweise eingesetzten Anwendungen von augmented reality, die ein etwaiges Projektstudium im Mercedes-Benz-Werk Berlin auch für Nicht-Ingenieure attraktiv erscheinen lassen.

Internationale Betriebswirtschaft

Ein Kommunikationskonzept für Kaffeepartner
Text: Michael Bahles

Ein Highlight des Wintersemesters war für die Studierenden des Bachelorstudiengangs Internationale Betriebswirtschaft das Marketing-Projekt in Kooperation mit dem Unternehmen Kaffeepartner – dem Marktführer für den Vertrieb von Kaffeevollautomaten in Deutschland. Nach einem persönlichen Briefing durch den Kunden, erarbeiteten die Studierenden unter der Betreuung des Studiengangsleiters Michael Bahles ein Kommunikationskonzept für verschiedene BtB-Zielgruppen. Mitte Dezember 2016 haben die Studierenden ihre Abschlusspräsentationen in Anwesenheit des Leiters Business Development und des Leiters Lead-Management von Kaffeepartner in der Siemens Villa gehalten.

Auslandsaufenthalte der IBWL-Studierenden

Ein Auslandsaufenthalt ist fester Bestandteil des Studiums im Fach Internationale Betriebswirtschaft. Aktuell ist der Kurs IBWL WS14 im Ausland unterwegs. Die Studierenden halten sich unter anderem in Mexiko, Singapur, Korea, Spanien, Irland und in den USA auf.
Nach erfolgreichen Auslandssemestern – bzw. Projektstudienaufenthalten in San Diego, Jakarta, Teheran, Paris oder Stockholm, durften wir dagegen die Studierenden des Kurses IBWL SS14 wieder zurück an der BSP begrüßen.
Im März wurde der Kurs aus dem SS15 ins Ausland entlassen. Nach spannenden Präsentationen vor Unternehmenspartnern von der DKB, Coca Cola, Lufthansa und BMW in den Räumlichkeiten von Ernst&Young, ließen die Studierenden das Semester ausklingen, um dann ins Auslandssemester u. a. nach Kalifornien, Singapur, Taiwan und Australien zu starten.

Kommunikationsmanagement

» Social Bots « und weitere topaktuelle Themen
Text: Ulla Burchardt

Live im Deutschen Bundestag konnten die Studierenden des Kurses »Politik-PR, Politikjournalismus und Public Affairs« gemeinsam mit ihrer Dozentin Frau Burchhardt miterleben, was Experten aus der Wissenschaft vom Bundeskriminalamt oder vom Chaoscomputerclub über »Social Bots« ans Licht bringen.

»Social Bots« sind Computerprogramme, die in sozialen Netzwerken maschinell erstellte Beiträge generieren, um Diskurse zu beeinflussen bzw. zu manipulieren. Fake-Accounts von »Social Bots«, also gefälschte Nutzerprofile, hinter denen keine authentische Person steht, lassen sich durch einfache Anpassungen leicht skalieren, sodass auf Facebook, Twitter & Co. tausende Accounts geschaffen werden können, die wiederum zehntausende Tweets pro Tag erzeugen. Es wird vermutet, dass »Social Bots« von Staaten, von Unternehmen und Interessengruppen sowie von Terrororganisationen gezielt eingesetzt werden. Ein heißes Thema gerade im Wahljahr 2017.

Das ist aber nur ein Beispiel der spannenden Exkursionen. In diesem Modul treffen die Studierenden auch auf die Hauptgeschäftsführerin eines Branchenverbandes und auf NGO-Campaigner. Sie besuchen verantwortliche Kommunikationsexperten bei namhaften Agenturen, die aus dem Journalismus und der Politik kommen, und erfahren an einem aktuellen Beispiel, wie der politische Betrieb Public Relations organisiert. Als besonderes Highlight macht ein bekannter Journalistik-Professor für einen ganzen Tag aus dem Seminar eine Schreibwerkstatt.

Kommunikationsmanagement

The same procedure as every semester
Text: Rainer Zeichhardt

Einer schönen Tradition folgend, sind auch in diesem Semester wieder BSP-Studierende der Bachelor- und Masterstudiengänge zu einem mehrtägigen Training ins Schloss Kröchlendorff bei Prenzlau gereist, um dort wichtige Soft Skills für die Managementpraxis zu trainieren. Unter der Leitung von Prof. Dr. Rainer Zeichhardt und zusammen mit einem Trainerteam wurden im Rahmen diverser Szenarien und Übungen schwierige Konfliktsituationen simuliert, Kommunikationsstrategien erprobt und komplexe Gruppenphänomene analysiert. Das Training basiert auf der effizienten Methodik des »Action Learnings«: Verhaltenswissenschaftliche Managementkonzepte werden durch verschiedene Übungen erlebbar und die Erfahrungen und Emotionen werden anschließend durch professionelles Feedback intensiv theoretisch reflektiert.

Business Administration

Praxisnäher geht's kaum
Text: Prof. Dr. Andreas Braun

40 BSP-Studierende der Bachelor-Administration-Vertiefung Gründungs- und Mittelstandsmanagement haben Ende November vier Tage Beratung pur auf Sylt erlebt – und auch durchlebt. Zusammen mit Prof. Dr. Christian Meisel und Prof. Dr. Andreas Braun untersuchten und berieten sie zwei renommierte Unternehmen in Kampen, das Restaurant La Grande Plage und die Appartements & Mehr. Das La Grande Plage ist ohne Übertreibung eines der am schönsten gelegenen Restaurants in Sylt – inmitten der Dünen und direkt am Strand. Das Appartements & Mehr ist eine Vermietagentur mit den exklusivsten Häusern und Appartements in Kampen. Die Studierenden kamen deshalb auch in den Genuss, während ihres Aufenthalts kostenlos in den liebevoll eingerichteten Ferienhäusern zu übernachten. Zum Inhalt der Beratung darf an dieser Stelle aus verständlichen Gründen nichts berichtet werden. Nur soviel: Die beiden Klienten, Manfred Hermann vom Restaurant La Grande Plage und Markus Wenzel von Appartements & Mehr, zeigten sich bei den Abschlusspräsentationen beeindruckt von den Ideen und Konzepten der Studierenden.

Master Medienpsychologie, Wirtschaftspsychologie und Sportpsychologie

Eine Reise mit dem Rad der Fortuna
Text: Master Wirtschaftspsychologie-Studierende Maria Binder und Christof Kollhoff

Im Januar 2017 besuchte der Psycho- und Filmwirkungsanalytiker Prof. Dr. Dirk Blothner die BSP und ermöglichte für zwei Tage allen interessierten Studierenden einen praxisnahen Einblick in die morphologische Filmwirkungsanalyse. Er ist seit über 20 Jahren als Wirkungsforscher, Psychoanalytiker und Berater tätig und untersucht Alltagsphänomene, Medien sowie Medieninhalte.
In kleiner Runde analysierte Prof. Dr. Blothner gemeinsam mit den Studierenden das Erleben des Films »Birdman«, der Szene für Szene alle Beteiligten auf eine Reise durch das ständige Auf und Ab des Lebens mitnahm. Das Seminar war gekennzeichnet von einem interaktiven Austausch und gemeinsamem Heraushebens des Wirkungsprozesses zwischen Film und Zuschauer.
In Bezug auf den Film als Medium unserer Gegenwartskultur wurde betrachtet, welche Grunderfahrungen und –probleme des Menschen in dem Film deutlich werden und was wir vielleicht durch ihn über unser Leben lernen können.

Exkursion zu den Ursprüngen der Morphologie
Text: Prof. Dr. Herbert Fitzek

20 Masterstudierende aus den drei psychologischen Studiengängen haben im Januar an einer Exkursion zu den Ursprüngen der Morphologie nach Weimar teilgenommen. Die Morphologie ist ein zentrales Konzept, das den psychologischen Studiengängen der BSP einen charakteristischen Schwerpunkt gibt. Der erste Morphologe war kein geringerer als Johann Wolfgang von Goethe, der nicht nur Dichter, sondern auch Wissenschaftler war. Er ist in Weimar auch nach 200 Jahren lebendig. Seinen Spuren folgten die Studierenden durch die verschneiten Gärten der historischen Stadt auf den Wegen zwischen dem Wohn- und Gartenhaus des »Klassikers«. »Natur sinnlich erfahren« war dabei nicht nur das Motto der Exkursion, sondern auch die Grundlage von Goethes morphologischem Konzept.

»Wir sind von ihr umgeben und umschlungen – unvermögend aus ihr herauszutreten, und unvermögend tiefer in sie hineinzukommen. Ungebeten und ungewarnt nimmt sie uns in den Kreislauf ihres Tanzes auf und treibt sich mit uns fort, bis wir ermüdet sind und ihrem Arme entfallen. Sie schafft ewig neue Gestalten, was da ist, war noch nie, was war, kommt nicht wieder«, heißt es in einem Gedicht, in dem sich das Konzept der Natur als Bildung und Umbildung von Gestalten verdichtet. Die gleichen Prinzipien finden psychologische Morphologen in den Gebilden der seelischen Wirklichkeit, im Alltag, in den Medien, in Wirtschaft und Sport. Die Begrenztheit der Gestaltbildung führt auch zu den Zwickmühlen der menschlichen Psyche, die als Krise, Störung, Hilfesuche in Erscheinung treten und den Ausgangspunkt für psychologische Beratung darstellen. Eine solche morphologische »Intensivberatung« kann in einem Studiengang der BSP erlernt werden, der psychologisches Forschen in Beratung übersetzt. In einem Seminar in Kooperation mit der Bauhaus-Universität wurden die Erfahrungen mit Goethes Naturkonzept im Hinblick auf die Theorie und Praxis von Intensivberatung diskutiert. Das diskutierten außer den Exkursionsleitern, Prof. Dr. Daniel Salber und Prof. Dr. Herbert Fitzek, auch ein fachkundiger Repräsentant der Bauhaus-Uni, Johannes Lang. Selten war ein Theoriegebäude so nah und so sinnlich zu erfahren wie in Weimar, bestätigten begeisterte Studierende in der abschließenden Evaluation.

Wirtschaftspsychologie

Exkursion auf den Spuren von Sigmund Freud
Text: Prof. Dr. Herbert Fitzek

Wie im jedem Jahr machten sich wieder 25 Studierende der BSP aus verschiedenen Wirtschaftspsychologie-Kursen mit Prof. Dr. Fitzek auf den Weg nach Rom, um auf den Spuren Sigmund Freuds Einblicke in die Tiefen (und Untiefen) der menschlichen Psyche zu gewinnen. Das »Kunstcoaching« ist in den wirtschaftspsychologischen Studiengängen der BSP nicht nur Tradition, sondern inzwischen auch eine Institution. Denn über die Beschäftigung mit Kunst wird es möglich, die im Studium gewonnenen Einsichten am eigenen Lebensentwurf zu messen. Was Freud in Rom unmittelbar beeindruckte, lässt sich auch heute als Wirkung von Kunst sinnlich spüren. Der Nobelpreisträger von 2012, Eric Kandel, hat diese Einsicht so ausgedrückt: »Kunst bereichert unser Leben, indem sie uns mit Ideen, Gefühlen und Situationen konfrontiert {…} und sie verschafft uns die Gelegenheit, eine Vielzahl verschiedener Erfahrungen und Emotionen in unserer Fantasie zu erforschen und zu erproben«.

Master Wirtschaftspsychologie

Worin unterscheiden sich Startups von etablierten Unternehmen, wenn es um Fragen der Personalbeschaffung und -auswahl geht?
Text: Prof. Dr. Charlotte von Bernstorff

Dieser Fragestellung sind wir im Rahmen der Vorlesung »Personalmarketing & Recruiting« nachgegangen. Ziel der Blockveranstaltung mit Studierenden des Masterstudiengangs Wirtschaftspsychologie war es, theoretisch und methodisch fundierte Ansätze an praktischen Vorgehensweisen von insgesamt zehn externen Experten im Personalbereich zu spiegeln. Die Bandbreite der Unternehmen reichte von Startups wie Jobjunicorn (Person-Job-Matching), Talentry (Social Recruiting) oder CLICKVALID (Intelligente Anforderungsanalysen) über Beratungen wie die Deutsche Employer Branding Akademie (DEBA) oder Scholz & Friends Berlin bis hin zu Großunternehmen wie McFit, myToys oder Deutsche Bahn. In der Rolle von fundiert arbeitenden – und zukünftig sicher gut bezahlten – Beratern erarbeiteten die Studierenden Konzepte nach Auftrag des Referenten oder nahmen Analysen der ihnen präsentierten Konzepte und Methoden vor. Die Einblicke zeigen: Ob Startup oder Konzern, die Personalpraxis ist noch weit entfernt vom Einsatz methodisch sauberer Vorgehensweisen. Umgekehrt lernen Wissenschaftler, dass Abstriche von jeder noch so zielstrebig verfolgten methodischen Qualität aufgrund von Zeit und Budget, Politik und Kultur dazu gehören.
Abseits solcher praktischen Hürden ließen die zukünftigen BSP-Absolventen ihre Hochschule in bestem Licht erscheinen. So manche, charmant präsentierte Kritik der studentischen Berater stimmte die Dozentin froh und die Praxisexperten nachdenklich.

Master Medienpsychologie

GOOD NEWS

OHNE GRENZEN

Film ohne Grenzen
Text: Prof. Dr. Thomas Thiessen

Frisch aus dem Projektstudium zurück an der BSP, haben die Studierenden des Masterstudiengangs Medienpsychologie WS15 im Rahmen des Moduls Medienmanagement in Begleitung von Prof. Dr. Thiessen die Möglichkeit, ihr theoretisches Wissen in einem konkreten Medienprojekt anzuwenden. Die Studierenden entwickeln ein Marketingkonzept für FILM OHNE GRENZEN. Dabei handelt es sich um ein viertägiges Filmfestival, das seit 2013 jährlich im September in Bad Saarow stattfindet. Bad Saarow am Scharmützelsee ist schon seit den zwanziger Jahren bevorzugter Treffpunkt der Kultur- und Filmszene.

FILM OHNE GRENZEN (FOG) sieht sich als ein Forum für besondere Filme von politischer und gesellschaftlicher Relevanz und widmet sich schwerpunktmäßig dem Thema »Global Humanity«. Präsentiert werden Lang- und Kurzfilme sowie Dokumentarfilme aus aller Welt. Jedes Jahr steht das Filmfest unter einem anderen Schwerpunktthema. 2016 lautete dieses »Heimat« und nun, 2017, »GOOD NEWS!«. Das Festival in Bad Saarow möchte Filmemacher aus aller Welt mit Kulturinteressierten aus Nah und Fern in einen Austausch bringen. Die Kulturscheune des Eibenhofes auf der Halbinsel des Scharmützelsees im Kurort Bad Saarow bietet fernab der Großstadt optimale Voraussetzungen zur intensiven Begegnung zwischen Filmschaffenden und dem Publikum.

FILM OHNE GRENZEN finanziert sich über das Medienboard Berlin/Brandenburg, Unternehmenssponsoren wie die DAIMLER AG sowie über verschiedene Stiftungen und private Sponsoren. FOG unterscheidet sich von anderen Filmfestivals darüber, dass es keinen Filmpreis vergibt und keine Jury hat. Stattdessen handelt es sich um ein Publikumsfestival mit dem Fokus auf gesellschaftlich relevante Filme. Den Austausch zwischen Publikum und Filmschaffenden zu fördern, sieht FOG als seine wesentliche Herausforderung.

Die Studierenden des Masterstudiengangs Medienpsychologie der BSP sollen dem Festival nun mit integrierten Marketing- und Kommunikationskonzepten zusätzliche Impulse geben. Dabei geht es insbesondere um folgende Management-Aufgaben:

- → Das Filmfest überregional bekannter machen
- → Das Festival mit touristischen Angeboten integrieren
- → Unterschiedliche Zielgruppen für das Filmfestival gewinnen und binden
- → Innovative Finanzierungsmodelle entwickeln und mit Maßnahmen hinterlegen
- → Ein (auch digitales) Kommunikationskonzept entwickeln
- → Synergien im Bereich der Kommunikation aller Brandenburger Filmfestivals ausarbeiten

Die Studierenden befassen sich intensiv mit dem Filmmarkt, haben prominente Filmkritiker wie Peter Körte von der FAZ oder Produzenten wie Felix von Boehm zu Gast und werden zusätzlich begleitet von den beiden Festivalleiterinnen Susanne Suermondt und Tanya Berndsen. Auch die Journalistin und Autorin Silke Lambeck unterstützt das Studienprojekt.

Campus Leben

Neuigkeiten | Rückblicke | Aussichten

Future of Education 2017

Text: Prof. Dr. Thomas Thiessen

Wandel als Prinzip. Wie lerne und lehre ich Innovationsfähigkeit

Future of Education ist ein als Wettbewerb ausgeschriebenes Projekt der BSP, der MSH und der MSB zur Erarbeitung von kreativen Lösungen rund um das Thema Lernen und Lehren in der digitalen und globalisierten Welt.

Nach dem erfolgreichen Verlauf von Future of Education 2016 zum Thema Achtsamkeit, inklusive der Teilnahme der Projektgewinner an exklusiven Golfevents, ist die Anmeldung für die nächste Runde des interaktiven Lehrformats Future of Education 2017 auf der BSP-Website möglich. An dem Wettbewerb können sich Studierende aus allen Studiengängen und Semestern beteiligen.

Die Teams sollen sich unter dem Titel »Wandel als Prinzip. Wie lerne und lehre ich Innovationsfähigkeit?« diesmal damit auseinandersetzen, wie Lehren und Lernen zu Persönlichkeiten führt, die ihre Umgebung, die Organisation, für die sie arbeiten, das Unternehmen, für das sie sich beruflich engagieren, permanent mitgestalten und optimieren. Dies erfordert Innovationen, die dem Menschen gerecht werden und in ein menschliches Konzept von Führung 4.0 führen.

Vor diesem Hintergrund sollen sich die Studierenden als Teilnehmer am Wettbewerb Future of Education 2017 gemeinsam mit ihren Mentoren kritisch und kreativ mit den Themen Innovationsfähigkeit, Innovationsbereitschaft und mit innerer und struktureller Flexibilität auseinandersetzen, praktische Erfahrungen sammeln und neue Möglichkeiten entdecken. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt. Es gibt keine formale Vorgabe. Es zählt nur das Ergebnis.

Das Projekt beginnt mit einem ganztägigen Workshop am 24. April 2017 in Hamburg, danach folgt eine zweimonatige Entwicklungsphase in gemischten Teams unter Anleitung von verschiedenen Mentoren aus Theorie und Praxis. Die Abschlusspräsentation des Projekts erfolgt am 24. Juni 2017 in Berlin.

Fotowettbewerb

Text: Lisa Schimmelpfennig

Erstmalig fand ein hochschulübergreifender Fotowettbewerb an der BSP und MSB statt.

Das International Office der BSP richtet regelmäßig einen Fotowettbewerb unter den Studierenden des Bachelorstudiengangs Internationale Betriebswirtschaft aus. Fester Bestandteil ihres Studiums ist es, ein Semester im Ausland zu verbringen. Nachdem sich dies zu einem unserer Highlights im Semester entwickelte und die eingereichten Fotos immer spektakulärer wurden, haben wir beschlossen, das Projekt auszuweiten. So fand im Wintersemester 2016/17 erstmalig ein hochschulübergreifender Wettbewerb statt. Alle Studierenden der BSP und der MSB wurden aufgerufen, Bilder einzureichen, die während ihres Auslandsaufenthalts entstanden sind.

Einzige Voraussetzung: Die Fotos sollten das **Motto Kontraste** aufgreifen und widerspiegeln.

Erreicht haben uns unter anderem tolle Aufnahmen aus Frankreich, Mexiko, Irland, Australien, Indonesien, Tschechien, der Türkei und den USA. Die teilnehmenden Studierenden haben uns mit ihren Bilden an ihren Erfahrungen teilhaben lassen und gezeigt, wie vielfältig die Auslandserfahrungen der BSP und MSB sind.

Wie wurden die besten Fotos ausgewählt?
Um unsere Studierenden an der Vorauswahl der Finalbilder zu beteiligen, haben wir unsere Facebook-Nutzer um eine Vorab-Stimmung gebeten. Die drei Fotos jeder Hochschule mit den meisten positiven Likes bei Facebook sind in die Finalrunde gekommen, so dass am Ende sechs Fotos einer Experten-Jury vorgelegt wurden.

Die Jury bestand aus
Dr. Hannes König (Psychoanalytiker und Kunsttheoretiker),
Michael Bahles (Experte für Marketing),
und Parham Khorrami (Experte für Bildkomposition).

Die Entscheidung fiel unserer Jury aufgrund der vielen aussagekräftigen und kreativen Bildern schwer, aber am Ende einigten sich unsere Experten auf folgende Platzierung:

1. Platz
Christian Lieder hat mit seinem Foto »Mexico« den ersten Platz belegt**.** Hier die Einschätzung der Jury:

Dem Fotografen ist weit mehr als bloß ein Schnappschuss gelungen. Das kreative Bild, welches das Motto »Kontraste« humorvoll ausdrückt, spielt mit kräftigen, kontrastreichen Farben in traumhafter Kulisse mit unserer eigenen Urlaubsstimmung. Außerdem kommt der »Kontrast« überwiegend durch die Lücke in der Mitte ins Spiel. Diese Leere provoziert zur Identifikation: Man möchte die Lücke füllen, am liebsten selbst mitschaukeln! Insofern schafft das Bild, was die anderen eingereichten Kompositionen nicht schaffen: Es zieht die Betrachterinnen und Betrachter in sich hinein.

2. Platz
Dimitros Roupelis mit seinem Bild »This is Australia«, aufgenommen in Sydney belegt den zweiten Platz. Er kann seine nächste Reise mit einem Reisegutschein im Wert von 150 Euro antreten. Die Einschätzung der Jury:

Das Bild könnte genauso gut einem Werbekatalog für den nächsten Urlaub entspringen: Den Kontrast erkennt man zwischen dem einladenden Wasser, der fast willkürlich und unmotiviert in den Strand gesetzten Schwere der Skyline und der Fahne, die in ihrer Leichtigkeit fast vom Wind davongetragen wird. Es ist ein sehr positives und fröhliches Bild, welches die Stimmung und die Freude im Auslandssemester in Australien ausdrückt.

3. Platz
Über einen Reisegutschein im Wert von 150 Euro kann sich auch **Merve Uysa**l freuen. Sie hat »Fethiye aus 2.500m« für uns festgehalten. Die Einschätzung der Jury:

Es ist die Originalität des Bildes, die überzeugt: Der Kontrast zwischen dem Fallen und dem sicheren Gehaltenwerden durch die Seile am rettenden Fallschirm. Durch den verzerrenden Umgang mit der Perspektive wird psychologisch vor allem ein Freiheitsgefühl vermittelt. Das macht dieses Foto zu einem spannungsgeladenen und spektakulären Bild.

Mein Auslandssemester

Im vergangenen Jahr haben sich 42 Studierende für ein Auslandssemester bzw. -Projektstudium entschieden. Neben Einblicken in den internationalen Arbeitsmarkt, konnten die Studierenden auch ihre fachlichen Kompetenzen an unseren Partneruniversitäten erweitern. Die BSP freut sich darüber, einige Studierende in Form eines PROMOS oder ERASMUS+ Stipendiums während ihrer Auslandsaufenthalte unterstützen zu können.

Die BSP hat sich 2015 für die »Erasmus Charta for Higher Education«, die von der Europäischen Kommission verliehen wird, qualifiziert. In diesem Rahmen konnten bereits acht ERASMUS+-Partnerschaften mit europäischen Universitäten geschlossen werden.

Zwei Studentinnen, die ihr Auslandssemester in Paris verbracht haben und diese ERASMUS+-Erfahrung gemacht haben, geben uns einen Einblick in den Alltag in der französischen Hauptstadt. Lesen Sie in ihren Erfahrungsberichten, dass Auslandsaufenthalte nicht nur fachliche sondern auch viele persönliche Vorteile und Freuden mit sich bringen.

Vanessa Degenhardt, Modemarketing-Studierende im dritten Semester, hat ein Auslandssemester am Institut Supérieur de Gestion in Paris verbracht. Sie berichtet uns von den Unterschieden zum Hochschulalltag an der BSP und vermittelt uns einen Eindruck vom Lebensgefühl in Paris.

» Als Modemarketing-Studentin der BSP war es mir eine sehr große Herzensangelegenheit ein Auslandssemester in Paris zu verbringen. Die Hauptstadt Frankreichs, die Modemetropole und kulturelles Zentrum des Landes mit 2,2 Millionen Einwohnern, war für mich der absolute Traum und passendes Gegenstück zu meinem Studiengang.

Ich denke generell ist die Möglichkeit, in der Laufzeit des Studiums ins Ausland zu gehen, eine Chance, die Studierende unbedingt ergreifen müssen. Genau diese Zeit wollte ich für mich nutzen, um meine Sprachkenntnisse zu erweitern und meine persönliche Erfahrung im Umgang mit einer neuen Kultur zu bereichern. Ebenso bringt ein Auslandsstudium viele interessante und nachhaltige Entdeckungen und Begegnungen mit sich.

37 unterschiedliche Nationen wurden am Welcome Day der ISG begrüßt. Wahnsinn! Es war ein wunderbarer Austausch, mit sehr vielen unterschiedlichen Menschen und Kulturen während meines Aufenthalts. Die ISG war stets bemüht, Studierende aus aller Welt zusammenzubringen – z. B. durch gemeinsame Projekte. Leider ist das französische Hochschulsystem generell anders und nicht vergleichbar mit bekannten deutschen Abläufen. Studierende müssen sich hier sehr schnell an die Prozesse und Vorstellungen der Hochschule anpassen, um ein reibungsloses und erfolgreiches Semester zu absolvieren. Auch konnte ich die vorab getätigte Kurswahl so nicht umsetzen, da die Kurse zeitlich kollidierten. Das war schade und hat zusätzlichen Arbeitsaufwand mit sich gebracht. Trotzdem habe ich mein Auslandssemester genossen. Am meisten die Zeit, die ich in den Pariser Cafés verbracht habe. Es war ein unbeschreibliches Gefühl inmitten der Pariser leben zu dürfen. Kaffee trinken ist in Paris nicht nur eine Verabredung. Es ist ein ganzheitlicher Lebensstil und eine Inspirationsquelle. Kulinarische Zeiten werden gemeinsam und zu jeder Tageszeit zelebriert. Ich freue mich, einen Teil dieser Lebensphilosophie auch in mein Leben in Berlin einfließen zu lassen. «

Mallika Szkolik, Studentin des Bachelorstudiengangs Kommunikationsmanagement im dritten Semester ist ebenfalls für ein Auslandssemester an das Institut Supérieur de Gestion in Paris gegangen. Ihr Bericht betont die Internationalität eines Studiums in Paris und gibt Tipps, an welchen Orten sich die Stadt besonders authentisch erleben kann lässt.

» Ein Semester im Ausland zu studieren, ist eine unbezahlbare Erfahrung, welche ich durch diesen Bericht mit Euch teilen möchte. Ich spreche fünf Sprachen und das Auslandssemester hat mir geholfen, meine Englisch- und Französischkenntnisse nochmal aufzufrischen. Die meisten Erfahrungen sammelt man jedoch vor Ort. Durch das selbstständig organisierte Auslandssemester gestaltet sich der Lebenslauf etwas individueller. Der Auslandsaufenthalt hat also nicht nur persönliche, sondern auch berufliche Vorteile.

Das ISG Paris hat einen guten Ruf und zählt zu den französischen Eliteuniversitäten. Bei Problemen steht das International Office immer zur Verfügung. Durch den Studierendenausweis des ISG kontte ich die »American Library« nutzen. Die Bibliothek bietet ein ruhiges Plätzchen, um ungestört zu lernen. Die Organisation des Studierendenalltags am ISG funktioniert ganz anders als bei der BSP. Bei Ausfall einer Vorlesung war es recht schwierig, einen Ersatztermin zu finden, an welchem auch alle Studierenden anwesend sein konnten. Jeder hat einen anderen Stundenplan, was die Erledigung von Gruppenarbeiten nicht immer leicht machte.

Obwohl ich Berlin hin und wieder vermisst habe und mir meine Freunde sowie meine Wohnung fehlten, fand ich Paris einfach toll! Es waren unglaublich viele ERASMUS-Studierende dort und ich habe viele tolle Leute kennengelernt. Die Herkunft der Studierenden konnte nicht unterschiedlicher sein und genau das machte meinen Aufenthalt in Paris so besonders. Paris ist eine wunderschöne Stadt und mit Berlin nicht zu vergleichen. Am meisten hat mich die Architektur beeindruckt: Die Stadt hat so viele tolle Sehenswürdigkeiten zu bieten. Paris ist recht teuer, jedoch lässt es sich mit der richtigen Einstellung relativ gut über die Runden kommen. Im Restaurant »La Perla« war ich sehr gerne essen. Ich habe allerdings auch im »Hard Rock Café« so einige schöne Abende verbracht. Am »Trocadéro« habe ich mich auch gerne aufgehalten – natürlich nur, wenn es das Wetter erlaubte. Hier gibt es die beste Sicht auf den Eiffelturm. Die Treppen vor dem »Sacré-Cœur« bieten einem einen guten Sitzplatz, um sich den Sonnenuntergang anzusehen. Zurück in Berlin denke ich gerne an die schönen Momente, die mir Paris ermöglicht hat«.

Kulturtrip

Text: Franziska Buttler

Nach Hamburg mit internationalen Gaststudierenden

Zu einem internationalen Campus gehört das Entsenden von Studierenden ins Ausland ebenso wie der Empfang von internationalen Gaststudierenden. Einige BSP- oder MSB-Studierende unterstützen uns regelmäßig bei der Betreuung von Gaststudierenden in Berlin oder Hamburg. Im Rahmen unseres Buddy-Programms engagieren sich diese Studierenden ehrenamtlich, damit unsere Gäste eine unvergessliche Zeit in Deutschland erleben. Teil des semesterbegleitenden Betreuungsprogramms war der Wochenend-Kulturtrip im Dezember 2016 zu unserem Zweitcampus in Hamburg.

Ausflüge werden immer mit großem Enthusiasmus angenommen, weil sie eine Abwechslung zum Studienalltag bieten. Hamburg ist als »Tor zur Welt« natürlich besonders passend für einen internationalen Kulturausflug. Die Durchführung des Trips nach Hamburg war auch für mich persönlich ein Gewinn, da ich seit den 1990er Jahren eine Zuneigung zur Hamburger Musikszene habe. Einblicke in meine ganz persönlichen musikalischen Highlights von damals bis heute, gab es vorab zur Einstimmung auf die wunderbare Hansestadt. Die größte Herausforderung bestand darin, die vielfältigen Hamburg-Highlights in nur zwei Tage zu integrieren. Gutes Schuhwerk, warme Kleidung und ein aufnahmefähiges Gehirn waren unbedingt notwendig, um unsere Tagesziele zu erreichen.

Der Ausflug stand unter dem Motto »Dreieinigkeit von Wasser, Wirtschaft und Wahnsinnsmusik«. Besondere Highlights waren somit die Besichtigung der Speicherstadt, welche den UNESCO Welterbe-Status hat, und ein Rundgang in der noch im Entstehen begriffenen Hafen City, in der auch der Zweitcampus der BSP liegt.

Aktuelle Themen der Hamburger Wirtschaft konnten anhand der Besichtigung des Hafens und der kürzlich fertig gestellten Elbphilharmonie diskutiert werden. Ganz besonders viel Spaß hat es natürlich gemacht, die abendliche Musikszene zu erkunden. Neben der Besichtigung von Orten, die in der Vergangenheit und aktuell in verschiedenen Musikvideos auftauchen, hatten wir das Glück, ein sehr gutes Hip Hop Event mitzuerleben.

Trotz der Erschöpfung durch die langen Fußmärsche, die unangenehme Dezemberkälte und des anstrengenden Schlafentzugs hatten alle Teilnehmenden viel Spaß. Ich persönlich fand es besonders schön, mit einer Gruppe junger BSP- und Gaststudierenden zusammenzuarbeiten, die eigeninitiativ ihre Wünsche äußern und sich aktiv in die Planung des gemeinsamen Ausflugs einbringen.

Werden Sie Buddy an der BSP

Das Buddy Programm ermöglicht auch Ihnen die Mitgestaltung eines Kulturausflugs mit internationalen Gaststudierenden. Geben Sie Gaststudierenden Einblicke in Ihre Lebenswelt und melden Sie sich beim International Office, wenn Sie sich im Rahmen des Buddy Programms ehrenamtlich engagieren möchten.

Neue Partnerschaften der BSP

Text: Franziska Buttler

Im letzten Semester konnten wir wieder neue Universitätspartnerschaften aufbauen, die für Forschung, Lehre und Studierendenaustausch besonders vielversprechend sind.

Chu Hai College of Higher Education

Die BSP freut sich über die Partnerschaftsvereinbarung mit dem Chu Hai College of Higher Education in Hong Kong. Diese Hochschule wurde 1947 gegründet und ist damit die älteste Privathochschule Hong Kongs. Sie ist besonders renommiert in den Bereichen Journalismus und Kommunikation sowie Business Administration. Besonders freuen wir uns über die Möglichkeit, jedes Semester zwei Stipendien an BSP-Studierende für ein Studium an dieser Hochschule vergeben zu können.

→ **www.chuhai.edu.hk**

University of Tunghai

Die Tunghai University in Taiwans drittgrößter Stadt Taichung gehört ebenfalls seit letztem Jahr zu unserem Partnerschaftsnetzwerk. Sie ist die erste Privatuniversität in Taiwan und bietet ein breites Modulangebot im Bereich Economics, (International) Business Administration, Accounting, Finance und Public Management. Die Universität ist mit ihren 17.000 Studierenden auf dem Inselstaat in vielerlei Hinsicht ein kontrastreicher Studienstandort. Bekommen Sie Einblicke in den gelebten Spagat zwischen taiwanesischer und chinesischer Kultur, das außergewöhnliche Wirtschaftswachstum in den 1960ern, kürzliche politische Umbrüche und die heutige Rolle in der High-Tech-Industrie. Jedes Jahr können zwei BSP-Studierende durch ein Stipendium an der Tunghai University studieren.

→ **wwwo.thu.edu.tw/english**

Kristianstad University Sweden

Diese in Südschweden liegende Universität gehört seit Neustem zu unserem ERASMUS+ Netzwerk. Das heißt, jedes Jahr können zwei Studierende der BSP mit dem ERASMUS+ Programm an der Universität studieren und ein monatliches Stipendium erhalten. Die Kristianstad University ist sehr modern und hat ca. 13.000 eingeschriebene Studierende. Neben dem mehrfach ausgezeichneten International Business Study Programm sowie dem extrem breit gefächertem englischsprachigen Modulangebot, bietet Kristianstad vor allem Komfort. Die 36.000-Einwohner-Stadt hat eine hohe Lebensqualität durch die kurzen Distanzen und durch die Nähe zur Ostsee und Moorlandschaft.

→ **www.hkr.se/en**

Double Degree mit dem International College of Management - Sydney

Der Studiengang Internationale Betriebswirtschaft ist für junge Menschen, die eine internationale Managementkarriere anstreben, besonders interessant. Eine Möglichkeit sich auf dem internationalen Arbeitsmarkt noch erfolgreicher durchzusetzen, ist der kürzlich vereinbarte Doppelabschluss mit dem International College of Management Sydney. Durch ein fest vorgeschriebenes Curriculum ist es den Studierenden der Internationalen Betriebswirtschaft möglich, sowohl den Bachelor of Arts der BSP als auch den BBM (Bachelor of Business Management) des ICMS zu erwerben.

→ **(CRICOS Provider Code: 01484M)**

→ **www.icms.edu.au**

Hochschulpartnerschaften

Jedes Semester empfängt die BSP ihre internationalen Partner in Berlin und Hamburg und richtet Informationsveranstaltungen aus, auf denen sich die Partnerhochschulen präsentieren können.

Rückblick in Bildern Wintersemester 2016/17

Welcome Days

Am 29. September 2016 haben wir »im Konzertsaal« der Siemens Villa unsere neuen Vollzeitstudierenden an der BSP begrüßt – herzlich willkommen, wir wünschen Ihnen eine wunderbare Studienzeit.

Absolventenverabschiedung

Am 2. Oktober 2016 durften wir die Absolventen der Studiengänge Wirtschaftspsychologie, Business Administration, Kommunikationsmanagement, Medienpsychologie und Sportpsychologie feierlich verabschieden. Wir wünschen Ihnen alles Gute und viel Erfolg auf Ihrem weiteren Lebensweg.

Herbstball

Am 2. Oktober 2016 fand unserer traditioneller Herbstball in der Großen Orangerie Schloss Charlottenburg statt. Gemeinsam feierten Studierende, Eltern, Lehrende, Mitarbeiter und Freunde im stilvollen Ambiente.

Weihnachtsevent

Am 8. Dezember 2016 ließen wir das Jahr mit Glühwein und Gebäck ausklingen. In der vorweihnachtlichen Atmosphäre des Abends feierten wir die Premiere des BSP-Imagefilms, bevor wir unsere Studierenden in die wohlverdienten Weihnachtsferien verabschiedeten.

News aus der Hochschulgruppe

+++ MSH Medical School Hamburg erweitert Hochschulcampus +++
Die MSH bleibt weiter auf Wachstumskurs und eröffnete im November 2016 feierlich den neuen Campus »Arts and Chance« am Hamburger Binnenhafen. Auf über 2.000 Quadratmetern ist dort nun das Department Kunst, Gesellschaft und Gesundheit in einer ehemaligen Seifenfabrik angesiedelt.

+++ Erfolgreicher Projektstart »Mein Einstieg in die Einzelfallhilfe« +++
Mit großem Erfolg startete das Projekt »Mein Einstieg in die Einzelfallhilfe« an der MSB. Die Zusammenarbeit von Alexander Liebenow, MSB-Masterstudent der Klinischen Psychologie und Psychotherapie, Prof. Dr. Sarah Häseler-Bestmann (Professur für Soziale Arbeit) und dem Jugendamt Treptow-Köpenick gab Studierenden die Möglichkeit, bereits während des Studiums nützliche Erfahrungen in der Arbeit mit Kindern zu sammeln. In Vorbereitungsseminaren wurden über 50 Teilnehmer für ihren möglichen späteren Einsatz in den Familien vorbereit und Fragen rund um den Tätigkeitsbereich eines Einzelfallhelfers geklärt.

+++ MSH Hafencity Institut für Psychotherapie erhält staatliche Anerkennung +++
Das Hafencity Institut für Psychotherapie (HIP) erhielt die staatliche Anerkennung für die Ausbildung in dem Vertiefungsverfahren der Tiefenpsychologisch fundierten Psychotherapie. Masterabsolventen der Psychologie können ab dem Wintersemester 2016/17 neben dem bisherigen Schwerpunkt Verhaltenstherapie, eine Ausbildung zum approbierten Psychologischen Psychotherapeuten antreten. Als approbierter Psychotherapeut können Absolventen eine Zulassung durch die Kassenärztliche Vereinigung beantragen und eine eigene Praxis eröffnen sowie leitende Tätigkeiten in Institutionen wie Kliniken oder Beratungsstellen übernehmen.

+++ Tan Caglar neuer freier Dozent für Integration und Kulturelle Begegnung +++
Die MSB gewinnt den erfolgreichen Motivationscoach und Rollstuhlbasketball Spieler Tan Caglar als freien Dozenten für den neuen Studiengang Heilpädagogik: Seit dem Wintersemester 2016/17 unterrichtet Caglar im Kurs Psychomotorische und Erlebnispädagogische Förderung theoretisch aber auch sehr praktisch das Thema Inklusion. Er diskutiert mit seinen Studierenden unter anderem die Fragen »Wie geht man richtig mit Rückschlägen um? Wie passe ich mich an, wenn ich nicht angepasst bin?« und besuchte Rollstuhl-Basketball und -Eishockeyligaspiele.

+++ MSH Start des Forschungsprojekts »Kind und Katastrophe« +++
Anfang September startete an der MSH das Forschungsprojekt »Kind und Katastrophe«. Leiter des Projektes ist Prof. Dr. Harald Karutz, der sich bereits seit vielen Jahren intensiv mit Kindern und Jugendlichen in unterschiedlichen Krisen und Notfallsituationen beschäftigt. Im Rahmen des Projektes werden die tatsächliche psychosoziale Versorgungssituation von Kindern und Jugendlichen in der Akutphase komplexer Gefahren- und Schadenslagen erhoben. Außerdem werden bereits vorliegende Ausbildungs- und Einsatzkonzepte im deutschen Katastrophenschutz erfasst. Nicht zuletzt wird die Rolle sozialer Medien für die Bewältigung von Unglücken, Krisen und Katastrophen für junge Menschen thematisiert. Ziel ist es, Strategien und Konzepte für einen optimalen Versorgungsstandard für Kinder und Jugendliche in der Akutphase auf den Ebenen der Bundesländer und des Bundes abzuleiten.

+++ Neues Forschungsprojekt »Head in the Game« an der MSH +++
Unter der Leitung von Prof. Dr. Astrid Junge und Annika Prien werden im Rahmen des »Head in the Game« -Projekts die gesundheitlichen Langzeitfolgen einer Sportlerkarriere untersucht. Die Studie wird zunächst in Deutschland, den USA und den Niederlanden durchgeführt.
In der aktuellen Phase des Projekts soll die neurokognitive Gesundheit von ehemaligen Leistungssportlerinnen aus Nicht-Kontakt-Sportarten untersucht werden. Ziel des Projekts ist, auf Grundlage der Studienergebnisse effektive Präventionsstrategien zu entwickeln, um die langfristige Gesundheit von Leistungssportlerinnen zu verbessern.

+++ »Frühe Förderung von geflüchteten Kindern« an der MSB +++
Im Rahmen des Moduls Netzwerkarbeit im Bachelorstudiengang Transdisziplinäre Frühförderung sammeln Studierende seit April 2016 Praxiserfahrungen im Bereich der Förderung von Flüchtlingskindern. Die Studierenden besuchen regelmäßig die Notunterkunft in Berlin-Friedrichshagen und betreuen die Kinder beim Spielen, Singen, Malen und Gestalten. Zudem findet ein kultursensibler Austausch mit den Eltern der Kinder statt.

BSP Semesterplaner

Sommersemester 2017

März 2017

5.3.2017
Messe Horizon Berlin

13.3. – 31.3.2017
Prüfungszeitraum

30.3. – 31.3.2017
Welcome Days

April 2017

1.4.2017
Absolventenverabschiedung

13.4.2017
Informationsmeeting für alle Studierenden

17.4.2017
Wahl der studentischen Kurssprecher

21.4.2017
Messe Studieren in berlin und Brandenburg

24.4.2017
Auftaktworkshop
Future of Education 2017

27. – 30.4.2017
Cup der Privaten

Mai 2017

12. – 13.5.2017
Messe studyworld

20.5.2017
Offener Campustag

23.5.2017
Infoveranstaltung Projektstudium (Bachelor, 3. Semester)

24.5.2017
Infoveranstaltung Abschlussarbeit (Bachelor, 4. Semester)

25.5.2017
Infoveranstaltung Abschlussarbeit (Master, 3. Semester)

26.5.2017
Hochschule bleibt geschlossen

Juni 2017

6.6.2017
Selbststudientag

14. – 15.6.2017
Messe vocatium

24.6.2017
Campustag

24.6.2017
Abschlusspräsentation
Future of Education 2017

Juli 2017

17.7.2017
Career Day Moser Schule

August 2017

26.8.2017
Offener Campustag

September 2017

28. – 29.9.2017
Absolventenverabschiedung

25. – 29.9.2017
Welcome Week

30.9.2017
Herbstball

Business Class studieren an der BSP für eine Karriere im Management

Die BSP Business School Berlin ist eine private, staatlich anerkannte Hochschule für Management mit Sitz in der historischen Siemens Villa in Berlin-Lankwitz und mit einem Campus in der Hamburger Hafencity. Die Hochschule wurde 2009 von der Geschäftsführerin Ilona Renken-Olthoff gegründet und ist als familiengeführtes Unternehmen einem hohen persönlichen Qualitäts- und Serviceanspruch verpflichtet. Wir bieten ein marktorientiertes und transdisziplinär ausgerichtetes Managementstudium, mit dem unsere Absolventen in ihre berufliche Zukunft als Führungskraft hineinwachsen können. Lebendige Lernformen und Praxisbezüge sind bei uns ebenso selbstverständlich wie internationale Ausrichtung und die Vernetzung mit Unternehmen. Unser Leitbild »Business Class studieren« steht für individuelle Förderung, statt Massenstudium. Unsere Bachelor- und Masterstudiengänge basieren auf den beiden fachlichen Schwerpunkten Management/BWL und Wirtschaftspsychologie.

BSP Business School Berlin - Hochschule für Management
Siemens Villa
Calandrellistraße 1-9
D-12247 Berlin

Fon: +49 30 76 68 37 53-10
Fax: +49 30 76 68 37 53-19

info@businessschool-berlin.de
www.businessschool-berlin.de