



MEDIA:KOM DAS MAGAZIN DES ZENTRUMS FÜR MEDIENMANAGEMENT

MK 1/2022



AUFBRUCH IN EINE SPANNENDE ZUKUNFT

erzeugen | erkennen | halten | erleben | abbauen | erwarten

AUFBRUCH IN EINE SPANNENDE ZUKUNFT

SPANNUNG...

erzeugen



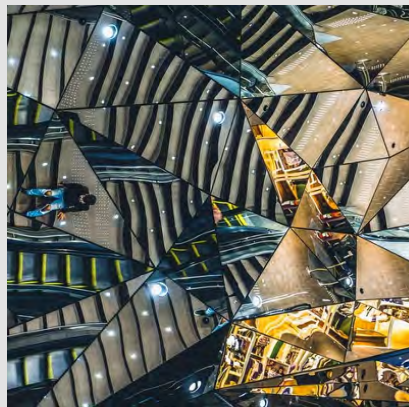
Im Gespräch –
Prof. Dr. Uwe C. Swoboda 8

Im Gespräch –
Nikolai Stiefvater 10

Vorstellung Partner-
unternehmen
• Vodafone GmbH 12
• b&b eventtechnik 14

06

erkennen

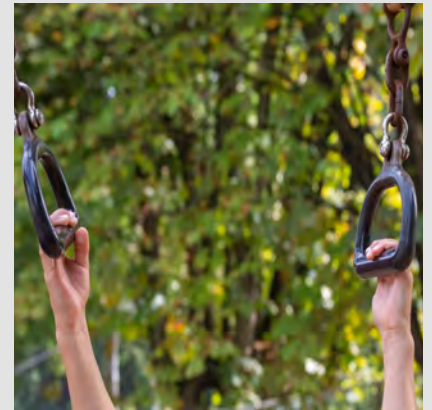


Vorstellung des ZMM 18

Bericht über das
internationale Filmprojekt 20

16

halten



Der Klimaschutz-Index 24

Pandemiestudie des ZMM 26

22

erleben



- 15. Mediensymposium 30
- Eine Preisträgerin im Gespräch – Lale Özben 38
- Im Gespräch – Florian Bankoley 40

28

abbauen



- Eine Sportlerin im Gespräch – Marlen Bielefeld 44
- Teambuilding – Das Outdoorseminar 46

42

erwarten



- Neue Entwicklungen – E-Mobilität – Verkehrswende oder nur Schritt in die richtige Richtung 52
- Instagram als innovatives Kommunikationsmedium 54
- Das Holographieprojekt 56

50

SPANNUNG...



YUGEN

IM GESPRÄCH

Prof. Dr. Uwe C. Swoboda

Herr Prof. Dr. Swoboda, dieses Jahr findet bereits zum 15. Mal das Mediensymposium unter dem diesjährigen Thema „Moderne Kommunikation, Transformation, Disruption und die Digitalisierung als zentrale Game Changer“ statt. Was bedeutet dieses Jubiläum für Sie?

Dass wir das 15. Mediensymposium durchgeführt haben, ist eine hervorragende Leistung des ganzen Teams und der Studierenden vom ersten bis zum fünften Semester. Das ist ein Leuchtturmprojekt, das von den Studierenden mitgetragen wird und viel Energie und Zeit benötigt. Für mich persönlich war das diesjährige Symposium ein erfolgreiches Jubiläum. So hat es beispielsweise auch die Stuttgarter Zeitung mehrfach rezipiert und auch der Newsletter der DHBW. Durch diese Kommunikation ist es auch ein toller Erfolg für die Studierenden und zeigt, dass sich ihre Mühen gelohnt haben. Die Planung des Ablaufs war aufgrund der Pandemie beinahe das Schwierigste. Wir sind mit 3G-Regeln gestartet und mussten dann aufgrund der Verschärfung der Covid-19-Situation in Stuttgart auf 2G und schlussendlich auf 2G+ umschwenken. Für mich persönlich war es sehr schwierig, innerhalb eines Tages ein Testzelt mit dem entsprechenden Personal zu organisieren. Insgesamt flossen in die Planung des Mediensymposiums noch nie so viele Wochenenden wie beim diesjährigen ein. Ein besonderer Dank geht auch an die diesjährigen Referenten, die alle erstklassige Vorträge gehalten haben.

Nicht nur das Mediensymposium ist schon seit Jahren ein Bestandteil der DHBW Stuttgart, sondern auch Sie als Studiengangsleiter. Welche Aspekte Ihres Berufslebens empfinden Sie als besonders spannend?

Ich finde vor allem die praxisnahen Projekte – wie auch das Mediensymposium – besonders spannend. Dazu kommen aber auch unsere internationalen Filmprojekte und das jetzige Integrationsseminar. Am Anfang hat man eine Idee und zum Schluss kommen Magazine raus, die in der Regel so gut sind, dass diese gedruckt

werden können. Es ist eine große Menge Einsatz vonnöten. Auch das integrierte Dienstleistungsmarketing finde ich ein sehr spannendes Projekt, weil Studierende im fünften Semester praxisorientiert arbeiten können, indem wir ihnen die Möglichkeit geben, aktiv mit Partnerunternehmen oder NGOs zu arbeiten.

In Bezug auf technologische Entwicklungen; welche Fortschritte – in naher oder ferner Zukunft – halten Sie für besonders spannend und warum?

Ich denke, was sich am stärksten ändern wird, ist die Art und Weise, wie wir kommunizieren. Durch die Innovationen wird sich unser Workflow in der Arbeit verändern, Prozesse werden digitaler. Wir machen jetzt digitale Vorlesungen. Viele Menschen unterschätzen die Wichtigkeit von taktile Mensch-zu-Mensch-Kommunikation. Wir sind nicht dafür gemacht, zehn Stunden mit einer Kamera oder einem Bildschirm zu reden. Einige Psychologen sagen: es ist der lange Weg in die Depression. Manche merken das erst nach 12/24/36 Monaten. Ich glaube, wir müssen eine Mischung finden. Man kann versuchen, solche Defizite zu überbrücken, aber die Effizienz und die Kreativität, die leiden.

Die COVID-19-Pandemie begleitet uns mittlerweile seit über einem Jahr. In dieser Zeit musste vieles umgestellt werden. Wo sehen Sie in Bezug auf den Studiengang BWL-DLM/MVK erfolgreiche Entwicklungsprozesse?

Wir können jederzeit auf digitale Vorlesungen umstellen und wir machen jetzt schon hybride Vorlesungsinhalte. Das gab es vorher nicht. Die Flexibilität hat stark zugenommen im Studiengang. Es hat sich auch gezeigt, dass bestimmte Inhalte online leichter machbar sind als andere. Aber zum Studentenleben gehört auch ein Miteinander und das ist nicht gegeben, wenn alle Studierenden zu Hause vor dem Bildschirm sitzen. Der Freiheitsaspekt vom Studium geht dadurch in großen Teilen verloren, weshalb wir versuchen, die Inhalte so gut es geht in Präsenz zu vermitteln. Dadurch



soll den Studierenden in dieser Zeit der Pandemie ein gewisses Maß an Normalität gegeben werden. Gemeinsame Projekte funktionieren meist besser, wenn man persönlich miteinander arbeiten kann.

Inwiefern haben die COVID-19-Pandemie und der daraus resultierende Digitalisierungssprung Auswirkungen auf zukünftige Inhalte des Studiengangs?

Man muss da stark zwischen Medium und Inhalt unterscheiden. Die Inhalte habe ich erst vor kurzer Zeit überarbeitet und angepasst. Als Medium haben wir aktuell klassische Präsenzvorlesungen; notfalls kann auf digital umgeschwenkt werden, aber es sollte immer haptisch bleiben. Es ist aber gut vorstellbar, dass bei der Wahl der Vertiefungsfächer die digitalen Inhalte wie digitales Marketing an Popularität gewinnen. Es sind auch freiwillige Zusatzkurse in Planung, aber ansonsten ist es eigentlich sehr beruhigend, dass alle Studieninhalte State of the Art sind.

Wir merken also schon, es sind sehr spannende Zeiten. Gibt es etwas, was Sie in dieser Zeit Ihren Studenten für den zukünftigen Weg empfehlen möchten?

Man sollte weiterhin der Gesellschaft oder in die Gesellschaft

vertrauen, weiterhin bis zu einem gewissen Maße tolerant sein und auch den Fachexperten trauen. Meinungen müssen, anhand von verschiedenen Quellen und Inhalten, fundiert gebildet werden. Das ist vor allem von Akademikern zu erwarten. Zu seriösen Quellen gehören für mich zum Beispiel eher das RKI, die FAZ, die Süddeutsche Zeitung oder der Spiegel sowie auch Spiegel Online. Außerdem muss Demokratie, egal welcher Meinung man ist, möglich sein. Man kann anderen Parteien und Denkweisen angehören, ohne dass es direkt zur Eskalation kommen muss. Das müssen die jungen Leute schützen. Es gibt den Spruch: „Wer in der Demokratie schläft, wacht in der Diktatur auf.“ Die Demokratie ist ein Wesen, das uns viele Freiheiten gibt. Das ist natürlich vor allem auch Ihr Job als junge Leute und dann als Führungskräfte, die Demokratie und die Vielfältigkeit der Menschen zu verteidigen und Menschen nicht wegen ihren Nachnamen oder ihrer Hautfarbe in irgendwelche Schubladen zu stecken. Deutschland ist und wird bunter werden. Wir brauchen Arbeitskräfte und das ist eine positive Chance. Auch die ganze Energiewende birgt positive Chancen, die wir ergreifen müssen. Man muss geistig flexibel bleiben und tolerant gegenüber Veränderung.

IM GESPRÄCH Nikolai Stiefvater

Herr Stiefvater, einige aus unserem Studiengang kennen Sie noch nicht. Was sind die zwei wichtigsten Facts, die man über Sie wissen muss?

Seit Mitte Januar 2021 bin ich im Studiengang BWL-DLM/MVK der neue Ansprechpartner für alles Technische. Sprich, für alles was mit Kameras, dem Mac-Labor oder den anstehenden Filmprojekten zu tun hat. Außerhalb der DHBW bin ich außerdem durch meine zwei Kinder ein absoluter Familienmensch. Seit es die beiden gibt, heißt es für mich statt Party eher Wilhelma und Sport auf dem Spielplatz.

Warum haben Sie sich entschieden, an der DHBW Stuttgart und ganz speziell im Studiengang BWL-DLM/MVK tätig zu werden?

Eigentlich arbeite ich hauptsächlich als Mediengestalter. Dabei bin ich zum einen als Videotechniker am Theater tätig, zum anderen als freischaffender Beleuchter in der Werbung, bei Spielfilmen oder Fernsehproduktionen. Da man seiner Familie auch eine gewisse Sicherheit bieten möchte, war ich auf der Suche nach einer zusätzlichen halben Stelle. Für die DHBW habe ich mich entschieden, da mir das Umfeld einer Hochschule nicht fremd ist. In Karlsruhe gebe ich an der Musikhochschule Einführungskurse zu den Themen Kamera und Licht. Dabei habe ich das Arbeiten an Hochschulen und den Kontakt mit Studierenden kennen und schätzen gelernt. Das Gefühl, den Studierenden etwas mitgeben zu können und sie in ihrem Werdegang zu unterstützen, macht einfach unwahrscheinlich Spaß! Überzeugt hat die DHBW Stuttgart mich aber nicht nur mit dem Arbeitsumfeld, sondern auch mit dem Bestreben nach Mitarbeiterzufriedenheit sowie dem tollen Angebot für Fortbildungen und Sportmöglichkeiten.

Was macht ein Medien-Laboringenieur an einem normalen Arbeitstag? Nehmen Sie uns einmal mit!

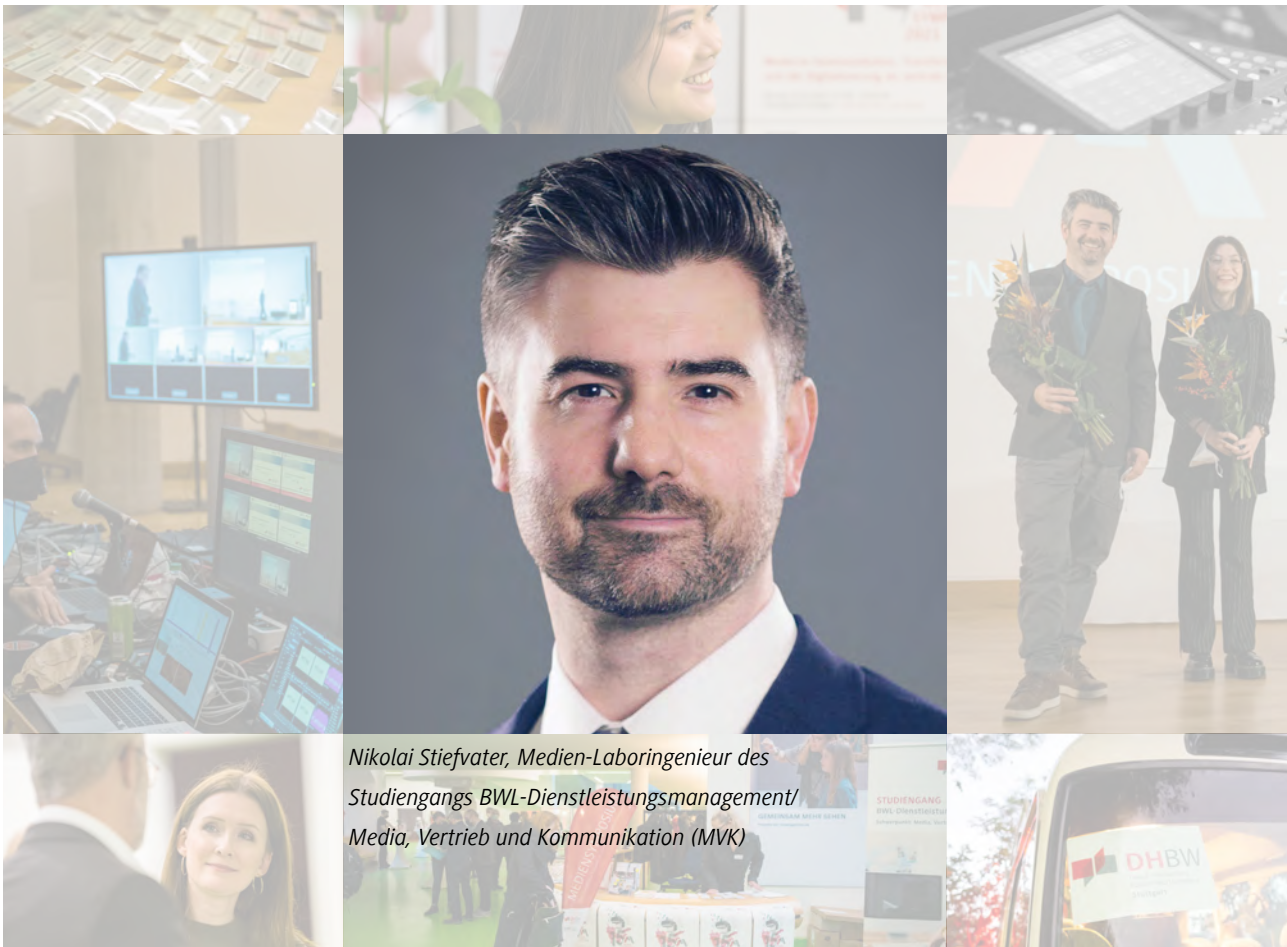
Zum einen sind meine Aufgaben, die Technik zu betreuen und auf dem neusten Stand zu halten. Zum anderen fällt auch die Planung der Neuanschaffungen in meinen Aufgabenbereich. Neben diesen rein technischen Aufgaben bin ich natürlich auch für die technische Betreuung zuständig, also die Planung und Betreuung der Filmprojekte. Dies gilt jetzt auch besonders für das diesjährige Mediensymposium (2021). Dabei wird es wieder Filmteams geben, die eigene Beiträge drehen, die in die Veranstaltung integriert werden. Man kann also sagen, mein Alltag setzt sich aus Verwaltungsaufgaben und kreativeren Aufgaben, wie der Gestaltung von Flyern oder Plakaten, zusammen. Neben den technischen Aspekten wie dem Schneiden von Videos, kenne ich mich ebenso ein wenig in der Erarbeitung von Printprojekten aus.

Welche Aspekte Ihrer Tätigkeit an der DHBW empfinden Sie als besonders spannend?

Auf jeden Fall die Kreativität, die man für das Schaffen von Inhalten benötigt! Aber mindestens genauso interessieren mich die technischen Aspekte meiner Arbeit. Außerdem macht es einfach Spaß, projektbezogene Lösungen zu erarbeiten.

Bevor Sie nach Stuttgart an die DHBW kamen, wie sah Ihr beruflicher Werdegang aus?

Studierte habe ich an der Hochschule der Medien hier in Stuttgart. Deswegen bin ich auch hiergeblieben. Man hat während des Studiums natürlich schon ein wahnsinnig großes Netzwerk aufgebaut. Einige Freunde sind dann später nach dem Studium nach Hamburg und Berlin gegangen, weil das einfach coole Städte sind. Ich wollte aber mein Netzwerk hier nicht so schnell aufgeben. Außerdem fühle ich mich in Stuttgart einfach wohl! Dabei hat sich dann vieles ergeben. Ich habe freischaffend verschiedene Sachen gemacht und dabei hat sich dann die Theaterschiene entwickelt, die mir noch



Nikolai Stiefvater, Medien-Laboringenieur des Studiengangs BWL-Dienstleistungsmanagement/Media, Vertrieb und Kommunikation (MVK)

immer viel Freude macht. Jetzt durch Corona ist das leider etwas eingeschlafen, aber ich hoffe, dass die Theater bald wieder in voller Blüte ihrer Arbeit nachgehen können, sodass dann auch wieder ein bisschen mehr passiert.

Welche Vorteile sehen Sie im dualen Studium gegenüber einem klassischen Vollzeit-Studium?

Ein großer Vorteil ist es, einfach in einem Unternehmen untergekommen zu sein, bevor man überhaupt fertig ist mit seinem Studium und dadurch ebenso einen Praxisbezug hat. Man studiert quasi nicht an der Praxis vorbei, sondern weiß immer „wozu mache ich das grade eigentlich“. Das motiviert einen bestimmt zusätzlich. Sicher ist ein Aspekt auch die gewisse finanzielle Sicherheit, die einem durch ein duales Studium geboten wird.

VORSTELLUNG PARTNER- UNTERNEHMEN

Vodafone GmbH

Vodafone ist einer der führenden Kommunikationskonzerne. Jeder zweite Deutsche ist Vodafone-Kunde – ob Surfen, Telefonieren oder Fernsehen; ob Büro, Bauernhof oder Fabrik. Die Vodafone-Netze verbinden Deutschland: Familien und Freunde sowie Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Sie helfen auch dabei, entscheidende Sektoren wie Bildung und Gesundheitswesen gerade in Zeiten von COVID-19 am Laufen zu halten.

Die Düsseldorfer liefern Internet, Mobilfunk, Festnetz und Fernsehen aus einer Hand. Als Digitalisierungspartner der deutschen Wirtschaft zählt Vodafone Start-ups, Mittelständler genau wie DAX-Konzerne zu seinen Kunden. Vodafone ist die #1 im deutschen Mobilfunk: Kein anderes Unternehmen in Deutschland vernetzt über sein Mobilfunknetz mehr Menschen und Maschinen. Kein anderes deutsches Unternehmen bietet im Festnetz mehr Gigabit-Anschlüsse an als die Düsseldorfer. Und kein anderer Konzern hat mehr Fernseh-Kunden im Land.

Mit über 30 Millionen Mobilfunk-, fast 11 Millionen Breitband-, mehr als 13 Millionen TV-Kunden und zahlreichen digitalen Lösungen erwirtschaftet Vodafone Deutschland mit seinen rund 16.000 Mitarbeitern einen jährlichen Gesamtumsatz von etwa 13 Milliarden Euro.

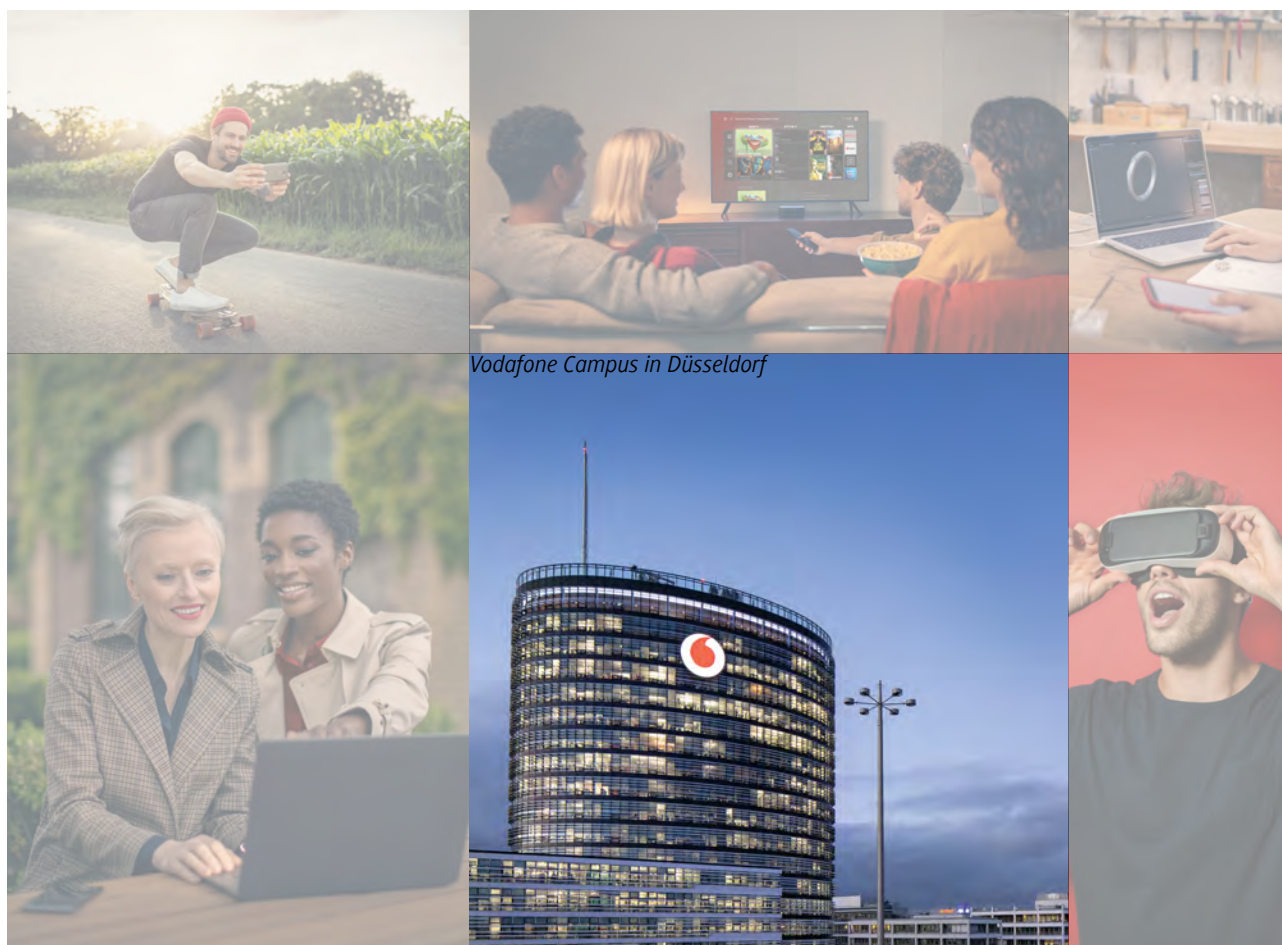
Als Gigabit-Company treibt Vodafone den Infrastruktur-Ausbau in Deutschland voran: Heute erreicht Vodafone in seinem bundesweiten Kabel-Glasfasernetz über 24 Millionen Haushalte, davon mehr als 23 Millionen mit Gigabit-Geschwindigkeit. Bis 2022 wird Vodafone zwei Drittel aller Deutschen mit Gigabit-Anschlüs-

sen versorgen. Mit seinem 4G-Netz erreicht Vodafone mehr als 99 % aller Haushalte in Deutschland. Vodalones Maschinennetz (Narrowband IoT) für Industrie und Wirtschaft funkt auf fast 97 % der deutschen Fläche. Seit Mitte 2019 betreibt Vodafone auch das erste 5G-Netz in Deutschland und erreicht damit 35 Millionen Menschen. Bis 2023 wird Vodafone 5G für 60 Millionen Menschen ausbauen.

Vodafone Deutschland ist mit einem Anteil von rund 30 % am Gesamtumsatz die größte Landesgesellschaft der Vodafone Gruppe, einem der größten Telekommunikationskonzerne der Welt. Vodafone hat weltweit über 300 Millionen Mobilfunk-Kunden, mehr als 28 Millionen Festnetz-Kunden, über 22 Millionen TV-Kunden und verbindet 136 Millionen Geräte mit dem Internet der Dinge.

Vodafone vernetzt Menschen und Maschinen weltweit und schafft damit eine bessere Zukunft für alle. Denn: Technologie ebnet den Weg für ein digitales Morgen. Dafür arbeitet Vodafone daran, sein Geschäft nachhaltig zu betreiben und die Umwelt zu schützen. Die Ziele: Bis 2025 klimaneutral und bis 2040 emissionsfrei zu werden. Um diese zu erreichen, nutzt Vodafone zu 100 % Grünstrom, elektrifiziert seine Fahrzeugflotte, setzt auf eine grüne Lieferkette und stellt sicher, dass seine Netztechnik vollständig wiederverwendet, weiterverkauft oder recycelt wird. Darüber hinaus hilft Vodafone mit smarten IoT-Technologien anderen Unternehmen dabei, ihren CO₂-Fußabdruck zu minimieren.

Diversität ist in der Unternehmenskultur von Vodafone fest verankert und wird durch zahlreiche Maßnahmen gefördert. Dazu



Vodafone Campus in Düsseldorf

zählen Angebote zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf ebenso wie Netzwerke für Frauen, Väter oder LGBT's bis hin zu Diversitäts-Schulungen für Führungskräfte.

(Quelle: vodafone.de)

Vodafone ist bereits seit mehreren Jahren Partner der DHBW Stuttgart. Dual Studierende können durch die stetige enge Verknüpfung von Praxis und Theorie so optimal auf ihre spätere Karriere bei Vodafone vorbereitet werden.

Bei Vodafone wird zwischen Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsingenieurwesen und Betriebswirtschaft unterschieden. Diese Studiengänge haben jedoch keinen Einfluss auf die spätere Laufbahnmöglichkeiten und/oder Praxiseinsatzmöglichkeiten bei Vodafone. In jeder Praxisphase können das neu erlangte Wissen und die neu erlangten Fähigkeiten an unterschiedlichen Praxisphasenstandorten eingesetzt werden. Grundregel ist hierbei: „wo es was zu tun gibt, gibt es auch einen Platz für Dich.“ Das bedeutet konkret, dass Studierende die Möglichkeit haben, sich frei nach ihren Interessen und Fähigkeiten eine Abteilung oder einen Bereich auszusuchen und dort für die drei Monate ihrer Praxisphase tätig zu sein.

„Zu Beginn ist es einfach unglaublich, jeden Tag neue Menschen, neue Bereiche, neue Aufgaben“ - anonym

In einem riesigen Konzern wie Vodafone kann es als Neuling schon einmal schwierig sein, den Überblick zu behalten. Deswegen gibt Vodafone den Studierenden viele Hilfen auf den Weg. Neben Mentoren gibt es noch Buddies, die die Studierenden bei der Arbeit unterstützen können, aber vor allem die Vodafone-Scouts sind beim Einleben in den ungewohnten Vodafonealltag eine große Erleichterung. Die Vodafone-Scouts sind eine Gruppe von Höhersemitrigen Dualen Studierenden, die sich freiwillig dafür bereiterklärt haben, die Neulinge an die Hand zu nehmen. Denn wer weiß schon besser, was man wissen will und wovor man sich fürchtet, als die Personen, die vor nichtmal zwei Jahren in den gleichen Schuhen standen?

Vodafone besticht nicht nur mit seiner umfangreichen Unterstützung während des Studiums, sondern auch nach erfolgreichem Abschluss. Durch eine Übernahmegarantie ist jedem Studierenden die Möglichkeit gegeben, weiterhin bei Vodafone zu arbeiten. Grundsätzlich besteht die Übernahmegarantie nur in dem jeweiligen Bereich in dem der/die Studierende startete, aber auch hier ist der Vorstellung keine Grenze gesetzt.

VORSTELLUNG PARTNER- UNTERNEHMEN

b&b eventtechnik

Die Firma b&b eventtechnik ist mittlerweile seit über 20 Jahren als Dienstleister rund um Messebau und Events, egal ob klassisch, hybrid oder digital, tätig. Die Firma versteht sich dabei als Dienstleistungsanbieter mit dem „Leistungsplus“.

Neben der klassischen Tätigkeit des Eventmanagements wird ein weitreichender Service angeboten, der von den technischen Materialien bis hin zum Eventmobiliar viele Bereiche abdeckt. Doch „bei dem Leistungsplus geht es viel mehr um eine Mentalität und die Kundennähe. Wir bieten nicht nur physikalisch mehr, sondern sind auch bereit, für den Kunden die extra Meile zu laufen. Ich sage dazu: Eine Veranstaltung beginnt im Kopf. Mit einer Idee, einem Funken, den Experten wie wir zu einer Flamme werden lassen.“ Bei der Eventumsetzung werden auch eigene Studioflächen für diverse Eventformate angeboten. So kann dem Kunden eine Rundumbetreuung von der ersten Idee über die Durchführung bis hin zum Abbau gewährleistet werden. Auf diese Weise wird der Kreativität für neue, spannende Ideen genügend Raum gelassen. Man merkt also schnell, die Interessen des Kunden stehen im Vordergrund und werden durch das fachliche Know-how sowie den Ideenreichtum der Mitarbeitenden ergänzt.

Um diese Kompetenzvielfalt gewährleisten zu können, werden allen Mitarbeitenden neben den praktischen Erfahrungen theoretische Schulungen angeboten. Schließlich müssen sie sich mit Brand- und Arbeitsschutz auskennen, genauso wie mit Versammlungsstättenverordnungen.

Der Art des Events sind dabei keinerlei Grenzen gesetzt. Auch wenn es mal ein Open Air Event anstelle einer klassischen Messeveranstaltung sein soll, stellt b&b eventtechnik neben den Kompetenzen und Ideen auch Material für Wind und Wetter bereit. Der Trend der zunehmenden Nachhaltigkeit von Unternehmen macht auch vor der Eventtechnik-Branche nicht halt. So hat sich auch b&b eventtechnik eine nachhaltige Positionierung auf die Fahne geschrieben. Die Strategie orientiert sich dabei an der Agenda 2030 der UN mit den 17 Zielen der nachhaltigen Entwicklung. Diese Ziele decken nicht nur den klassischen Umweltaspekt ab, sondern tangieren ebenso die Bereiche Soziales und Wirtschaft. Dabei begann der Weg zu mehr Nachhaltigkeit von b&b eventtechnik bereits Anfang des Jahres 2017 und wird seitdem kontinuierlich ausgebaut. Seit 2021 ist die Firma sogar als „Sustainable company“ zertifiziert. Trotz des Stellenwertes, den das Unternehmen auf die Weiterbildung der Mitarbeitenden legt, wurde das duale Studium zunächst kritisch beäugt. Das hat vor allem damit zu tun, dass „in den Augen der Firma ein Hochschulabschluss nicht unbedingt mehr wert ist als eine Ausbildung. Man legt bei uns viel mehr Wert darauf, was ein Mitarbeiter tatsächlich kann, ungeachtet des Bildungsgrades.“ Das Unternehmen legt also unter anderem Wert auf qualifizierte und motivierte Mitarbeitende. Diese können seit über 14 Jahren im eigenen Haus ausgebildet werden. Ihnen bietet sich gleichzeitig die Chance, die Fortbildung zum Meister für Veranstaltungstechnik zu absolvieren. „Meine Motivation und Eigeninitiative waren

...erzeugen

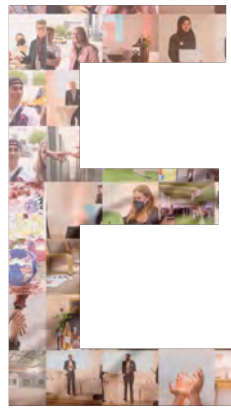
es letztendlich, die meine Vorgesetzten von dem dualen Studium an der DHBW überzeugt haben.“ Auch vor einem modernen und erfolgreichen Unternehmen wie b&b eventtechnik macht die Covid-19-Pandemie mit all ihren Einschränkungen keinen Halt. Doch die Not der abgesagten und ausfallenden Veranstaltungen macht erfinderisch! So wurde 2021 kurzerhand das Tochterunternehmen b&b digital GmbH für Veranstaltung mit einer hybriden Eventlocation gegründet. So können auch weiterhin flexibel und sicher spannende Veranstaltungen umgesetzt werden. Das Beeindruckende dabei ist, „diese Initiative wurden von den Mitarbeitenden quasi in drei Monaten aus dem Boden gestampft.“

Für die Einblicke in die Arbeit bei b&b eventtechnik stand uns Jonas Heckmann für ein Interview zur Seite. Er machte zunächst eine Ausbildung bei b&b eventtechnik zum Veranstaltungskaufmann und studiert im Jahrgang 2019 an der DHBW den Studiengang BWL-Dienstleistungsmanagement mit dem Schwerpunkt Media, Vertrieb und Kommunikation.



SPANNUNG...





Vorstellung des



Zentrum für Medien Management

Das innovative Lehr- und Forschungszentrum des Studiengangs BWL-DLM/Media, Vertrieb und Kommunikation nennt sich Zentrum für Medienmanagement (ZMM).

Hier werden Entwicklungen der Kommunikation erforscht und dokumentiert. Schließlich führt der dynamische Fortschritt der Medien und deren innovativen Kommunikationsträgern, -mitteln, sowie -instrumenten zu einer stetigen Steigerung der integrierten Kommunikationskonzepte durch z. B. Apps, Smartphones und Social Media.

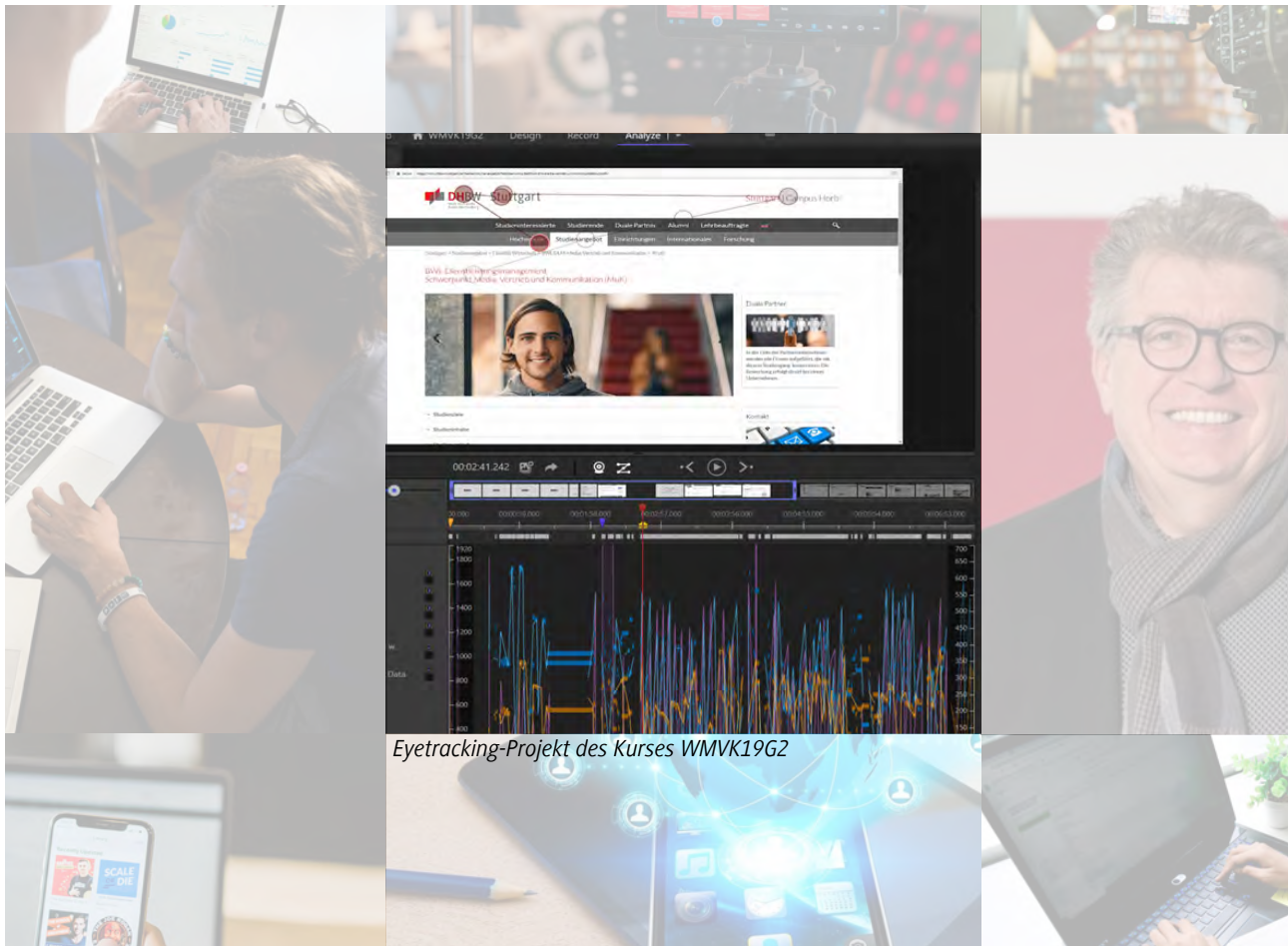
Neue Entwicklungen und Trends werden durch das ZMM analysiert und zügig als Medienkompetenz in das Studium der Fakultät Wirtschaft an der DHBW Stuttgart integriert. Studien über die Medienwelt ermöglichen Einblicke in die Forschungstätigkeiten im breiten Medienbereich. Dabei stehen nationale und internationale Medienprojekte, wie etwa Dokumentarfilme in Südafrika oder China, neben empirischen Erhebungen, beispielsweise über das Medienverhalten junger Menschen, im Vordergrund. Zielgruppenanalysen, Markt- und Wettbewerbsanalysen werden für die Kundenberatung durchgeführt, um Dialogkonzepte zu erstellen und überprüfen.

Mediennutzung und Medienkonvergenz haben schließlich auch Auswirkungen auf die zukünftigen Kommunikations- und Vertriebskanäle, wie den mobile Commerce.

Das ZMM gehört dem Centre of Applied Sciences (CASE), dem Verbund der Lehr- und Forschungszentren der Fakultät Wirtschaft an der DHBW Stuttgart, an. Zur Ausstattung gehören zwei Medienlabore mit Mac-Rechnern sowie ein FutureLab, das über ein Blickaufzeichnungslabor verfügt. Ein Tonstudio, mobile Ausrüstungen für die Filmproduktion und Fotografie sowie professionelle Software für Schnitt- und Bearbeitung stehen den Studierenden ebenfalls zur Verfügung. So können spannende und interessante Einblicke in die Praxis gewährt und eigenständige Arbeiten der Studierenden unterstützt werden.

Im FutureLab wird das Medienverhalten von Nutzern im Rahmen einer Werbeeffizienzmessung durch Eyetracking- und Usability-Forschung von Studierenden untersucht. Es ist einem normalen Wohnzimmer mit Fernseher, Sofa und Möbeln nachempfunden, um für ein unvoreingenommenes Verhalten eine Atmosphäre wie daheim zu schaffen. Untersuchungsgegenstand ist beispielsweise,

...erkennen



Eyetracking-Projekt des Kurses WMVK19G2

wie gut sich Versuchspersonen an TV-Werbung erinnern, wenn sie zeitgleich ein zweites Gerät wie ein Smartphone oder Tablet nutzen. Fragen dieser Art werden in Zukunft eine große Rolle für die Medien- und Werbebranche spielen. Ähnliche Untersuchungen sollen in Zukunft auch in einem Business-Bereich stattfinden, der eine Büroumgebung simuliert. Das wohl bekannteste Projekt des ZMM ist das jährlich stattfindende Mediensymposium.

Lust auf mehr bekommen?



BERICHT ÜBER DAS internationale Filmprojekt

Trotz der erschwerten Bedingungen während der Covid-19-Pandemie im Studienalltag war es Studierenden aus dem Studiengang BWL-DLM/Media, Vertrieb und Kommunikation möglich, besonders aufregende praktische Erfahrungen sammeln zu können: ein professionelles Filmprojekt in Dänemark und Norddeutschland.

Der Beginn des Projektes war von bürokratischen Hürden bei der Planung geprägt: Bevor es überhaupt losgehen konnte, musste zunächst eine kleine Flut von Formularen ausgefüllt werden. Auch die dynamischen und sich stets verändernden Vorschriften der Länder stellten eine Herausforderung dar. Ein Dämpfer: Aufgrund der geltenden Reisebeschränkungen beschränkte sich der Filmdreh zunächst auf die eigenen Landesgrenzen. Der Abreisetag begann frühmorgens mit der Beladung der Reisefahrzeuge. Nach einem gemeinsamen Start und einem Einstimmen auf die vorliegende Aufgabe, aufgrund der Covid-19-Pandemie mit Abstand und FFP2-Masken, startete das 14-köpfige Team der Filmcrew unter der Leitung von Prof. Dr. Uwe C. Swoboda schließlich in mehreren PKW die Reise.

Das erste Ziel lautete Bremerhaven. Hier wurde bei sonnigem Wetter, aber für Ende Mai mit 18 Grad Luft- und 13 Grad Wassertemperatur doch recht kühlen Temperaturen, das Leben in Norddeutschland gefilmt. Trotz des eher milden Wetters sind für hartgesottene Badegäste die Badezeiten ausgeschrieben. Es gilt wie so oft „nur die Harten kommen in den Garten“. Das Bild, das sich Betrachtern bietet, mit Meer, Fähren, Möwen und allerlei Segelbooten vor den alten Gebäuden des Hafens, versprüht einen ganz eigenen, besonderen Charme. Die ständigen Begleiter, die FFP2-Masken, konnten vor der Kamera kurzzeitig abgenommen werden, um den Sprecher in Gänze zu sehen und besser zu hören. Außerdem kann so zumindest im Bildmaterial ein wenig Normalität trotz der Pandemie aufgezeigt werden. Hinter den Kulissen wurden selbstverständlich zum Schutze aller dauerhaft FFP2-Masken getragen. Im Anschluss

ging es weiter zum windigen Strand von Cuxhaven. Trotz Corona-Bedingungen war die Stimmung ausgelassen und fröhlich. Die täglichen, professionellen Corona-Tests reizten zwar die Nasen und der Aufwand für deren Auswertung sowie die benötigte medizinische Ausrüstung war hoch, aber sie trugen zu einem erhöhten Sicherheitsgefühl bei. Ein beinahe wolkenfreier Himmel bot die Chance auf fantastische Filmaufnahmen. So konnten spannende Farbvariationen zu verschiedenen Tageszeiten, z. B. bei Sonnenuntergängen, festgehalten werden. Die malerische Landschaft Norddeutschlands in der beschaulichen Ortschaft Norden weckt beim Anblick der Dokumentation Urlaubsgefühle. Die wechselnden Winde trugen zu abwechslungsreichen Aufnahmen der mal energetischen, mal ruhigeren Windräder bei. Im Watt vor Wilhelmshaven blieb sogar noch etwas Zeit für ein paar lustige Quatsch-Fotos sowie einen Wettbewerb im Steinewerfen aufs Wasser hinaus. Hier war es etwas sonniger und wärmer, was sich jedoch nochmal änderte. Es ging weiter nach Hamburg und Fehmarn, wo die Studierende ein raueres Wetter erwartete. Hier entstanden dennoch starke Aufnahmen von Brücken und Industriegebäuden mit den verschiedenen Film- und Spiegelreflexkameras sowie Drohnen, die ebenfalls zum Einsatz kamen.

Alles in allem war es ein gelungenes Filmprojekt, das seinen internationalen Vorgängern in nichts nachsteht. Im Fokus des Dänemark-Norddeutschland-Projektteams steht das Leben, der Alltag und speziell die Energiegewinnung durch Windkraft im Norden. Zu sehen sind, neben atemberaubenden Drohnenaufnahmen von der Landschaft im Watt und an der Küste, auch die heimischen Bewohner, wie z. B. badende Möwen. Rote Fischkutter am Hafen und die dänische Flagge im Wind runden das Bild des Urlaubsortes ab. Gedreht wurde an verschiedenen Orten, um Abwechslung in der Perspektive und Informationsgewinnung zu ermöglichen. Der Leuchtturm in Bremerhaven ist mit seinem beeindruckenden Oberfeuer und den faszinierenden Details des Turms neben der

...erkennen

Hafenschleuse zu sehen. Hier wird zurzeit Alexander von Humboldt II, ein prachtvolles Schiff, gestrichen. Moderne und traditionelle Bauweisen treffen hier in der Schifffahrt in Form von Segelbooten, Schnellbooten, Kuttern und Yachten aufeinander. Ein Segel flackert am Hafen im Wind, während ein in die Landschaft eingebettetes Riesenrad sich langsam dreht. Es passt, genauso wie das Klimahaus, in die Skyline des Ortes. Eine Klappbrücke öffnet und schließt sich langsam, was faszinierte Zuschauer genauso in den Bann zieht wie der große Hafenkran.

In Hamburg wurden Aufnahmen der verschiedenen Gebäude an der Hafenanlage und des Orsted-Gebäudes gedreht sowie mehrere Interviews durchgeführt. An der Hamburger Nordelbe im Hafen ist viel los: Frachter werden vom Hafenkran entladen. Die meisten Container enthalten Importe aus China. Zwischen den Landungsbrücken finden sich Kräne und moderne Wohnbauten in erstklassiger Lage. Die fertiggestellte Elbphilharmonie erstrahlt prominent im Sonnenlicht, was sich Touristen-Boote nicht entgehen lassen. Während des Dreherlebnisses entstanden viele interessante Gespräche zum Thema der Covid-19-Pandemie sowie des Klima- und Energiewandels, deren Inhalte auch in den Film und die Interviews einfließen. Hamburgs malerische Brücken, wie die Poggenmühlenbrücke oder die Kibbelstegbrücke, sowie die Magellan-Terrassen und das Zusammenspiel verschiedener Architekturstile zeichnen einen Einblick in die Welt der Hafenstadt. Am Sandtorhafen und dem Traditionsschiffhafen liegen die MS Wissenschaft und ein Feuerweherschiff neben weiteren Kränen. Das stattliche Hamburger Siemens-Gebäude, an dem die Siemens Energy Flagge gehisst wurde, steht für Siemens Gas und Power.

Fehmarn bietet neben dem Hafen und der Fähre auch eine Naherholungskulisse für Fußgänger. Wer sich nicht vor kalten Wassertemperaturen scheut, kann hier wunderbar Zeit mit Kyte- oder Windsurfen verbringen. Die Windräder im Rapsfeld wirken harmonisch: Technik und Mensch sind hier eins mit der Natur. Von einem Parkplatz zwischen Nordenham und Stadland aus entstehen spannende Aufnahmen des Kernkraftwerkes Unterweser. Es sind auch Drohnenaufnahmen von Strommasten, Windrädern und Solarpanels gedreht worden.

Im Wilhelmshavener Marinemuseum sind interessante Marineschiffe wie Zerstörer und Frachter zu sehen. Vom Dock und der Strandpromenade aus lässt sich die Aussicht des Wattenmeers, der Schiffe und eines Leuchtturms genießen. Auch der Off-Shore-Windpark und dessen Windräder sind zu sehen. Die beeindruckende Kaiser-Wilhelm Brücke bei Rüsterei ist jede Aufnahme wert. Das Uniper Steinkohlekraftwerk sowie das Öltanker Terminal und das Container Terminal Eurogate runden den gelungenen Filmdreh zum Thema der Energiegewinnung ab.

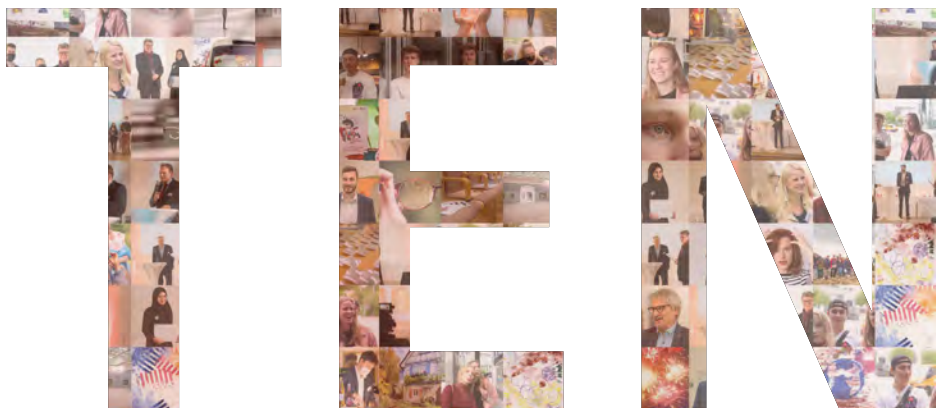
Aufgrund der zum Zeitpunkt des Filmprojekts bestehenden Reisebeschränkungen fanden mehrere Nachdreharbeiten in Dänemark statt. Die Bereitschaft der Bevölkerung Dänemarks, sich auf Infrastrukturprojekte der Regierung einzulassen und die Umbauarbeiten zu tolerieren, ist groß. Dies ist historisch traditionell herleitbar, da Dänemark aus vielen Inseln besteht, die früher über keine Anbindung verfügten. Dies führte zu Problemen in der Kommunikation innerhalb des Landes. Später fuhren Fähren zwischen einzelnen Inseln. Die Akzeptanz für den Ausbau von Brücken und Tunneln war daher sehr groß, um entsprechend schnell und komfortabel zwischen Inseln pendeln zu können. Nun ist es im Bewusstsein der Dänen verankert, wenn Infrastruktur-Fortschritte möglich sind, diese Schritte auch zu gehen. Aktuell sind 78 dänische Inseln verschiedener Größe bewohnt. Dänemark möchte künstliche Energie-Inseln in der Nord- und der Ostsee installieren, um die jeweils große Off-Shore-Windradparks angelegt werden. Sie sollen Windenergie in Stromspeicherung umwandeln. Kopenhagen ist im Ausbau der städtischen Infrastruktur einen wichtigen Schritt gegangen: Man hat das Hafengebiet im Norden der Stadt, den Nordhafen, der eine Industriebrache war, also weder industriell noch städtisch genutzt wurde, umgebaut. Die Stadtverwaltung hat hier eine Entwicklung für ein neues, zentrales Viertel im Stadtgebiet eingeleitet. Dies ermöglichte von Anfang an eine Berücksichtigung und Integration aller wichtigen Aspekte einer Stadtplanung, wie z. B. die Nachhaltigkeit. Dänemark möchte bis 2050 CO₂-neutral werden, dazu sollen erneuerbare Energien und nachhaltige Techniken eingesetzt werden. Gebäude im Viertel sind dadurch entsprechend designt.

Die Premiere zum entstandenen Dokumentarfilm „Dänemark: Smart, Digital und Nachhaltig. Green State – Mit Innovationen zur Energiewende“ fand im April 2022 in den Stuttgarter Innenstadtkinos statt.



SPANNUNG...





DER Klimaschutz-Index

Der Klimaschutz-Index, oder auch Climate Change Performance Index, wird seit 2005 von der Entwicklungsorganisation Germanwatch e. V. in Kooperation mit dem NewClimate Institute und dem Climate Action Network International veröffentlicht. Die Ergebnisse werden jährlich auf dem UN-Klimagipfel vorgestellt und auch der breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Er soll dazu dienen, auf internationaler Ebene mehr Transparenz in Bezug auf die Klimapolitik zu schaffen. Zu diesem Zweck wurden einheitliche Kriterien entwickelt, anhand derer die Klimaschutzleistungen länderübergreifend bewertet werden können. Aktuell stellen sich 60 Staaten der Überprüfung. Die EU wird dabei zusätzlich zu der Einzelbewertung der Länder als eine Gesamtregion bewertet. Anhand der Bewertungen werden die Länder in ein Gesamtranking nach den Kategorien „sehr schlecht / schlecht / mittelmäßig / gut / sehr gut“ einsortiert. Dabei wird im Ranking nicht nur die aktuelle Platzierung angegeben, sondern auch die Veränderung zum Vorjahr. Neben diesem Gesamtranking gibt es weitere Rankings zu verschiedenen Teilkategorien. Diese setzen sich zusammen aus:

- Treibhausgas-Emissionen
- Erneuerbare Energien
- Energieverbrauch und
- Klimapolitik.

Äußerst auffällig ist an dieser Stelle, dass noch kein Land gut genug abschnitt, um die Bewertung „sehr gut“ im Gesamtranking zu erhalten. Es bleibt also voller Spannung abzuwarten, welches Land diese erstrebenswerte Auszeichnung als erstes erhalten wird.

Aufsteiger im Klimaschutz

Nach den ersten drei Plätzen, die für Länder mit der Wertung „sehr gut“ reserviert sind, ist Dänemark das erste Land in der Wertungskategorie „gut“. Damit verdrängt es den Vorjahres-Besten Schweden. Auch das ist ein Grund, warum einige der Studierenden des DHBW-Studiengangs BWL-DLM/MVK im Rahmen des internationalen Filmprojekts nach Dänemark reisten. Dänemarks Klimaschutz-Maßnahmen sind dabei so gut ausgebaut, dass es in jeder möglichen Kategorie die Top 10 erreicht. Trotz der nicht zu verachtenden Bemühungen Dänemarks sehen die Experten noch ein Verbesserungspotenzial in den Bereichen der Landwirtschaft und des Transports. Mit Verbesserungen in diesen Bereichen könnte das Land Prognosen zufolge bereits 2040 anstelle von 2050 die Klimaneutralität erreichen.

Auch Deutschland hat im vergangenen Jahr eine enorme Verbesserung von sechs Plätzen erreicht. Damit steigt Deutschland auf Rang

13 in der Gesamtwertung auf und zählt somit, ebenso wie Dänemark, zu den leistungsstärksten Ländern in Sachen Klimaschutz. Dieser beeindruckende Aufstieg ist vor allem den Bemühungen und guten Ergebnissen in der Kategorie Treibhausgas-Emissionen zu verdanken. Durch den Regierungswechsel Ende des Jahres 2021 wurden strengere und ambitioniertere Ziele für den Klimaschutz im eigenen Land gesetzt. Es bleibt mit Spannung zu erwarten, wie sich die Zielerreichung 2022 gestalten wird. Die größte Herausforderung sehen die Experten dabei in der Überwindung von bürokratischen Hindernissen.

Regionen. Ihr kann lediglich das Zertifikat „mittelmäßig“ ausgestellt werden. Die EU verfehlt damit höchstwahrscheinlich ihre für 2030 datierten Ziele im Bereich der erneuerbaren Energien. Aus Expertensicht ist besonders die Klimadiplomatie der EU unzureichend, obwohl die EU als einer der wichtigsten Akteure in der internationalen Klimapolitik gilt. Hauptsächlich östlich gelegene Länder schneiden in den erhobenen Kategorien mit „sehr schlecht“ oder „schlecht“ ab. Demgegenüber ist zu beobachten, dass nordwestlich gelegene Länder deutlich besser performen und in den Kategorien „gut“ bis „sehr gut“ rangieren.

Die Gemeinschaft verliert

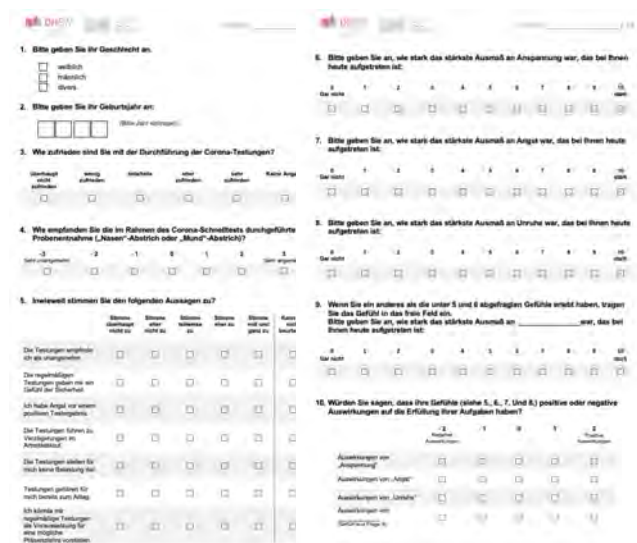
Während also Dänemark und Deutschland erfreuliche Verbesserungen zu verzeichnen haben, rutscht die EU als Gemeinschaft jedoch sechs Plätze in der Gesamtwertung ab. Damit gehört die EU als Staatengemeinschaft nicht mehr zu den leistungsstarken

The collage features several images: a bicycle with a colorful helmet, a factory with smokestacks, a protest sign that reads 'EARTH is more valuable than money', a large offshore wind turbine in the ocean, the Danish flag, and a crowd of people holding a large '15°' sign.

Rank	Rank Change	Country	Score**	Categories
1*	-		-	
2	-		-	
3	-		-	
4	2+.	Denmark	76.67	
5	-1+	Sweden	74.22	
6	2+.	Norway	73.29	
7	-2+	United Kingdom	73.09	
8	-1+	Morocco	71.60	
9	0-	Chile	69.53	
10	0+	India	69.20	
11	4+	Lithuania	64.89	
12	0-	Malta	64.16	
13	6+	Germany	63.53	
14	-3+	Finland	62.41	
	-1+	France	61.74	

DIE PANDEMIESTUDIE des ZMM

Die pandemische Verbreitung des Sars-Cov-2-Virus beherrschte zum Zeitpunkt des internationalen Filmprojekts seit über einem Jahr das wirtschaftliche und soziale Leben weltweit. Um dennoch effizient handlungsfähig zu bleiben, müssen Hygienemaßnahmen und spezifische (Projekt-)Tätigkeiten einander angepasst werden. Für die Studierenden des Filmprojekts des DHBW-Studiengangs Media, Vertrieb und Kommunikation bedeutet dies: regelmäßige (d. h. tägliche) Durchführung von Corona-Schnelltests. Die hier vorgestellte Studie des Zentrums für Medienmanagement befasst sich mit Fragen wie: „Wie reagieren Teilnehmende auf diese Testungen? Empfinden sie diese als (un-)angenehm? Verändert sich ihr Empfinden gegenüber diesen Testungen im zeitlichen Verlauf des Projektes? Was macht ein Filmprojekt unter Pandemiebedingungen mit dem psychischen Wohlbefinden der Studierenden?“ Als Methodik wurde hierbei eine schriftliche Befragung vor Ort ge-



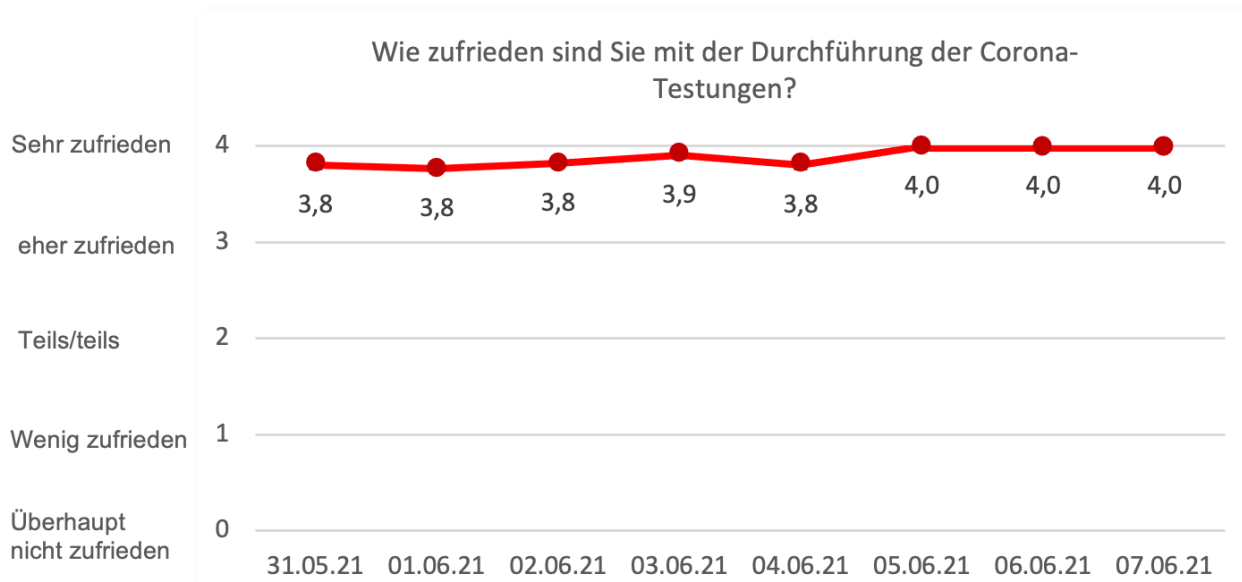
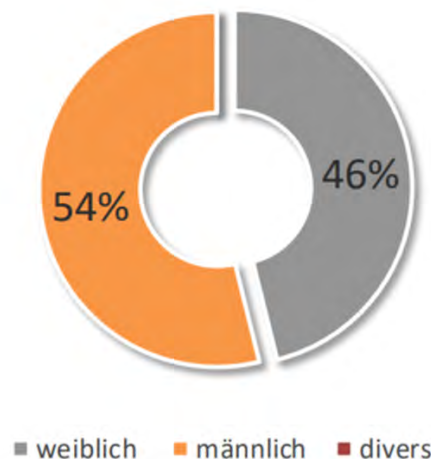
11. Wie häufig würden Sie sich testen lassen, um folgende Angebote nutzen zu können:

	nie	1-2 Mal pro Woche	3-4 Mal pro Woche	5-6 Mal pro Woche	täglich
Besuch der Innengastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besuch der Außengastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufen im Einzelhandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportliche Gruppenaktivitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besuch kultureller Stätten (z.B. Kino, Theater, Museen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präsenzlehre an der Hochschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reisen (In- und Ausland)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

wählt. Die Zielgruppe umfasste, wie bereits erwähnt, Teilnehmende des internationalen Filmprojekts des Studiengangs MVK. Die Dokumentation der Studie erfolgte über den quantitativen Fragebogen, dessen Auswertung als klassische Fragebogenauswertung eingeordnet werden kann: Häufigkeiten, Median und arithmetisches Mittel wurden ermittelt. Die Erhebung wurde als Längsschnittstudie konzipiert und fand im Zeitraum vom 31.05.2021 bis 07.06.2021 statt. Insgesamt 13 Probanden füllten an jedem Projekttag einen allgemeinen, standardisierten Fragebogen sowie zum Projektstart und Projektende einen Fragebogen mit psychologischem Schwerpunkt, aus. Während ersterer 11 Fragen und insgesamt 26 Items umfasste, enthält der Fragebogen mit psychologischem Schwerpunkt 7 Fragen mit insgesamt 36 Items. Die Fragen wurden teils offen, teils geschlossen formuliert.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Zufriedenheit mit der Durchführung der Testungen insgesamt hoch war. Am 31.05.21 gaben 77 % der Teilnehmenden an, sie würden der Aussage „Die Testungen empfinde ich als unangenehm“ teilweise bzw. eher zustimmen. Während das Sicherheitsgefühl bzw. die Intensität des Sicherheitsgefühls, infolge regelmäßiger Testungen im Laufe der Zeit stieg, sank zugleich die Angst vor einem positiven Testergebnis. An die Belastung durch die Testungen gewöhnten sich die Probanden mit der Zeit. Die Zustimmung zu regelmäßigen Testungen als Voraussetzung für die Präsenzlehre sank leicht. Die Work-Life-Balance der Studierenden gelingt mittelmäßig. Die meisten Projektstage haben kaum Dauerstress bereitet. Nur einzelnen Teilnehmenden ist die Freude am Studium verloren gegangen, jedoch ist die Frustrationstoleranz teilweise herabgesetzt. Die meisten Teilnehmenden machen sich keine Sorgen um ihre Gesundheit, ihre Routinen sind allerdings durch die Covid-19-Pandemie beeinflusst worden. Für knapp die Hälfte der Befragten ist der Anteil, den sie am Leben ihrer Freunde haben, nicht gesunken.

In Summe konnte die Durchführung ein interessantes Bild von den Herausforderungen der Pandemiebedingungen für den Filmdreh und das Wohlbefinden der Teilnehmenden zeichnen.



Anker: 0 „überhaupt nicht zufrieden“, 1 „wenig zufrieden“, 2 „teils/teils“, 3 „eher zufrieden“, 4 „sehr zufrieden“.

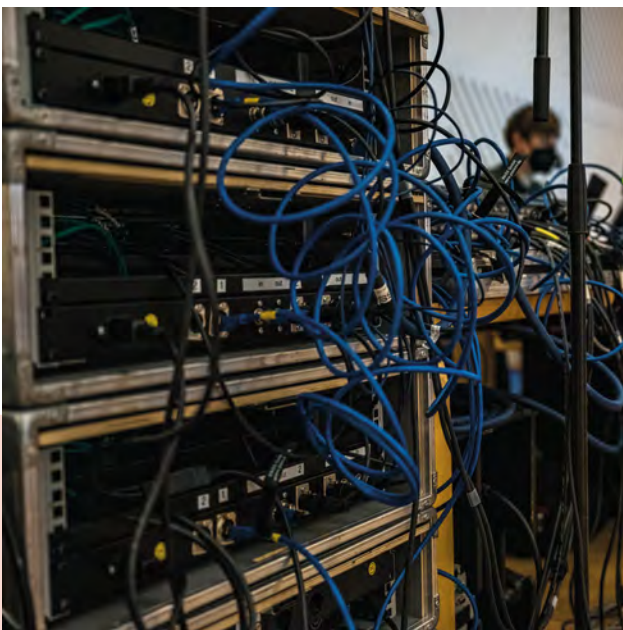
SPANNUNG...





15. MEDIENSYMPOSIUM – Kommunikation, Transformation, Disruption

Das 15. Mediensymposium als Jubiläumsveranstaltung der erfolgreichen, jährlich stattfindenden Serie zum Thema „Medien im Umbruch“ war, auch unter Pandemie-Bedingungen, ein wichtiger Meilenstein. Wie auch seine Vorgänger greift es relevante und aktuelle Inhalte rund um die Digitalisierung und Kommunikationsthemen auf. Das 15. Mediensymposium trug den Titel „Moderne Kommunikation, Transformation, Disruption und die Digitalisierung als zentrale Game Changer“. Durch die Umsetzung als ein hybrides Event (Teilnahme in Präsenz oder per Livestream) gelang es der DHBW Stuttgart, auf den rasend schnellen Zug der Digitalisierung aufzuspringen. Die Vorträge der Referenten lassen einen dabei voller Spannung und Erwartung in die Zukunft blicken. Egal ob Lehren aus der Pandemie oder Entwicklungssprünge der Technik und Digitalisierung, die Jubiläumsveranstaltung des Mediensymposiums erzeugt Neugierde auf mehr. Für die Studierenden des Studien-



gangs BWL-DLM/Media, Vertrieb und Kommunikation (MVK) ist dies nicht nur eine Gelegenheit, sich Anregungen von interessanten Speakern aus der Wirtschaft zu holen. Es ist gleichzeitig eine Chance, sich aktiv in die Durchführung des Mediensymposiums einzubringen. Während die Erstsemester bei der Gestaltung der Location und der Durchführung des Caterings unterstützen, sind die Studierenden des 5. Semesters mit dem Dreh von Filmen vor und während des Mediensymposiums betraut. Die zuvor gedrehten Videos mit und über die Referenten bzw. Keynote-Speaker werden während der Veranstaltung gezeigt. Doch neben den spannenden Vorträgen dürfen auch einige der Absolventen dem Abend in freudiger Erwartung entgegenblicken. Die besten Absolventinnen und Absolventen werden für ihre herausragenden wissenschaftlichen Leistungen mit dem Medienpreis geehrt. Für herausragende soziale Kompetenzen wird ebenso ein Preis verliehen.

...erleben

Ein Jubiläum, das überzeugt

Während vor Ort ab 16:30 Uhr in der Stuttgarter Staatsgalerie bei einem Imbiss die Gäste empfangen und Networking betrieben wurde, zeigte der Livestream ab 17:30 Uhr die Keynotes vorheriger Mediensymposien, um die Online-Teilnehmenden auf den Abend einzustimmen. Diese beinhalteten Einblicke in bisherige Vorträge sowie Filmprojekte der Studierenden. Zudem wurde über Inhalte und Projekte des Studiengangs BWL-DLM/MVK und über das Mediensymposium informiert. Prof. Dr. Uwe C. Swoboda, Leiter des ZMM und Studiengangsleiter BWL-DLM/Media, Vertrieb und Kommunikation, eröffnete den Vortragsabend um 18:00 Uhr mit einer Begrüßung aller Gäste. Besonders erfreut war er darüber, dass die Veranstaltung trotz der Schwierigkeiten, die sich aus der Covid-



Nach der Vortragsreihe und einer gelungenen Preisübergabe waren Ausschnitte aus einem Dokumentarfilm des Zentrums für Medienmanagement zu sehen. Der Film trägt den Titel „3 Länder – China, Südafrika und Äthiopien – Die Entwicklung vor und nach der Pandemie wirtschaftliche und politische Entwicklungen“. Dieser Film ist ein Studierendenprojekt und wurde von diesen gedreht. Der Abend schloss mit einem Schlusswort von Herrn Prof. Dr. Uwe C. Swoboda, der sich noch einmal bei allen Gästen bedankte. Zum Ausklang des gelungenen 15. Mediensymposiums gab es im Anschluss noch die Möglichkeit, bei Stuttgarter Glühwein spannende Gespräche mit Gästen, Absolventinnen und Absolventen oder sogar den Keynote-Speakern zu führen und Networking zu betreiben.



19-Pandemie ergaben, wieder teils mit Gästen in Präsenz stattfinden konnte. Er fand für die Gefühlslage gegenüber der Pandemie das überaus treffende emotionale Schmelzwort „mütend“ – eine Mischung aus wütend und müde. Passend daran schloss sich ebenso das Grußwort des Rektors Prof. Dr. Weber an. Durch den überhand gewinnenden digitalen Kontakt mit unseren Mitmenschen wird unser haptischer Sinn abgestumpft, er wird müde. Angelehnt an dieser Feststellung stellte die Direktorin der Staatsgalerie, Frau Prof. Dr. Lange, ein neues Projekt der Staatsgalerie vor. Es vereint auf inspirierende Weise haptische Kunst und Kommunikation mit einer technologischen Annäherung. So kann das Spannungsfeld zwischen Menschen und Technik verringert werden. Das Medium Mensch darf dabei nie vergessen werden, denn erst durch den Betrachter werden Kunstwerke in Museen lebendig.



15. MEDIENSYMPOSIUM – die Zukunftsgestalter

PROF. DR. UWE C. SWOBODA

Prof. Dr. Uwe C. Swoboda ist seit Jahren als Leiter des ZMM und Studiengangsleiter des Studiengangs BWL/DLM-Media, Vertrieb und Kommunikation an der DHBW Stuttgart tätig. Innerhalb seiner zahlreichen Forschungs- und Lehrgebiete beschäftigt er sich unter anderem mit den Themen Medienmanagement, Dialogmarketing und dem Medienverhalten junger Menschen. Angelehnt an diese Expertise erarbeitet Prof. Dr. Swoboda jährlich neue Konzepte sowie eigene Vorträge für das Mediensymposium. Aufgrund der nun schon länger andauernden COVID-19-Pandemie hat sich unser Umgang und unsere Kommunikation verändert. Durch den zunehmend digitalen Kontakt wurde besonders unser Tastsinn vernachlässigt. In seinem Vortrag zum Mediensymposium befasst sich Prof. Dr. Uwe C. Swoboda in diesem Zusammenhang mit der Frage, warum der Tastsinn so wichtig für uns Menschen ist. Der Tastsinn ist das biologisch größte und einflussreichste Sinnesorgan des Menschen – welche vielleicht schädlichen Auswirkungen haben die Abstandsgebote dieser Pandemie?

Die Wahrnehmung und ihre zahlreichen Facetten – vielfältige Game Changer und im Mittelpunkt steht die Kommunikation

Dieses Thema spricht verschiedene aktuelle Entwicklungen an. Dabei setzte er die aktuelle Situation mit der VUCA-Welt gleich, in der ständig Entscheidungen unter Unsicherheit getroffen werden. So bleibt stets ungewiss, was einen erwartet. Gleichzeitig wird die Kommunikation über die Haptik der Haut, die eine beachtliche Fläche von 2 m² zur Informationsaufnahme unterschiedlichster Reize bietet, stark unterschätzt. Der Künstler Banksy ist wohl zur heutigen Zeit jedem ein Begriff. Wie so viele seiner Kunstwerke spiegelt das Bild eines Kindes, das mit der Figur einer Krankenschwester anstelle von Batman oder Superman spielt, berührend ein Bild der Gesellschaft wider. An das Pandemie-Thema anschließend wurde



dargestellt, wie einzelne Nationen wirtschaftlich durch diese Situation kommen. Hier schneiden die USA und vor allem China wesentlich besser ab als Europa. Auch in der Halbleiterkrise zeigen China und die USA bessere Ergebnisse. Von 2020 auf 2021 hat sich die Anzahl der E-Autos in China von einer Million auf zwei Millionen verdoppelt. Währenddessen existieren einige Tech-Konzerne, die einen ebenso hohen oder sogar höheren BIP als ganze Staaten aufweisen. In der heutigen Zeit werden wir verschiedensten Reizen der visuellen und auditiven Sinne durch Online-Meetings ausgesetzt. Während diese Sinne beinahe überflutet werden und man durch die Kontrolle der eigenen Bildschirmzeit versucht, wieder mehr Entspannung herbeizuführen, fällt die Haptik fast vollständig weg. Die Wahrnehmung der Haptik ist jedoch unvermeidbar, wenn es darum geht, optische Täuschungen und Missverständnisse aufzulösen. Durch den Wegfall der Haptik können unnötige zwischenmenschliche Spannungen entstehen.

...erleben

UWE BURKERT

Herr Uwe Burkert ist seit Herbst des Jahres 2021 Direktor und Generalbevollmächtigter der Kreissparkasse Waiblingen. Als bundesweit anerkannter Finanz- und Wirtschaftsexperte trägt er Verantwortung für die Aktien- und Unternehmens-Analysen der Bank. Sein Vortrag für das 15. Mediensymposium trägt den Titel „Gedanken zu einer Nach-Corona-Ordnung“. Im Kern steht dabei die Frage nach der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Ordnung, die sich aus der COVID-19-Pandemie entwickeln wird. Bei seinen Überlegungen profitiert er dabei besonders von seiner langjährigen Erfahrung als Chefökonom. Im Kontext der Pandemiebewältigung mit Investitionen wirft Herr Burkert einen Blick auf die Leistungen Chinas und den USA.

Gedanken zu einer Nach-Corona-Ordnung

Die offene Frage, die Herr Burkert hier stellt, ist, mit welcher Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung wir nach der Krise weitermachen wollen. Die so belastende Krise kann auch eine Chance für einen Wertewandel als ein Update des kapitalistischen Wirtschaftssystems sein, das, im Zeitraum zwischen dem Zweiten Weltkrieg und jetzt, aufgebaut und etabliert wurde. Themen wie Nachhaltigkeit, die Definition des gesellschaftlichen Wohlstandes und ein soziales Miteinander wollen weiterentwickelt werden. Ein erfolgreiches Modell der Wohlstandsmehrung, mit ökologisch-sozialen Aspekten, könnte zukünftig relevanter werden. Die Wirtschaftspolitik ist dabei in den kommenden Legislaturperioden überwiegend eine Außenpolitik, die sich mit neuen Hindernissen konfrontiert sieht. Globale Fragen, wie die zur intertemporalen Verteilungsgerechtigkeit und Nachhaltigkeit, können nur mit internationaler Kraft angegangen werden. Von der simplen elektrischen Spannung, die eine Glühbirne betreiben kann, war es ein langer Weg, doch digitale Technologien werden uns ein besseres Leben ermöglichen. Jedoch müssen wir die Zeit nutzen, um flexibler zu sein und schneller zu agieren. Menschen müsse das Misstrauen gegenüber auffallend schnellen Entwicklungen, wie beispielsweise den Corona-Impfstoffen, genommen werden. Die Entwicklungsgeschwindigkeit anderer Länder, wie z. B. China, ist hinsichtlich der E-Mobilität wesentlich höher. Das Zusammenspiel staatlicher und unternehmerischer Investitionen in Nachhaltigkeit könnten zu einem neuen Wirtschaftswunder führen.



Warum uns berührt, was wir berühren?

Prof. Dr. Martin Grunwald, Gründer und Leiter des Haptik-Forschungslabors am Paul-Flehsig-Institut für Hirnforschung an der Universität Leipzig, konnte aufgrund der Pandemie-Bedingungen seine Keynote „Warum uns berührt, was wir berühren?“ leider nicht halten. Jedoch wurden hochinteressante Interviewausschnitte von arte aus einer Dokumentation über seine Forschung und Beiträge der Studierenden eingespielt, um die Bedeutung der Haptik für den Menschen und andersherum die Folgen der Einsamkeit aufzuzeigen. Für ein Individuum können Einsamkeit, die Isolation von zwischenmenschlichem Kontakt und ein Abgeschnittensein von externem Input gravierende Folgen für die Gesundheit haben.



DR. MARTIN GRUNWALD

FLORIAN BANKOLEY

Herr Florian Bankoley ist als Executive Vice President für Business Interface, Global Information Systems & Services bei Bosch tätig. Dabei kann er auf über 15 Jahre internationale Erfahrung in den verschiedensten Bereichen bei Bosch zurückblicken. Seine aktuellen beruflichen Aufgaben beziehen sich auf die Arbeit an einer Schnittstelle der industriellen und digitalen Welt, um den Wandel und die Zukunft der Informationstechnologien voranzutreiben und zu gestalten. In seinem Vortrag für das Mediensymposium spiegelt sich diese Erfahrung deutlich wider. Herr Bankoley betrachtet den Wandel durch die Digitalisierung in Europa, insbesondere Deutschland, im Vergleich mit China und den USA. Dabei fällt besonders auf, dass Deutschland durch die COVID-19-Pandemie von den drei betrachteten Ländern den höchsten wirtschaftlichen Einbruch hatte. Gleichzeitig wird dafür das geringste Wachstum für das Jahr 2021 prognostiziert. In seinem Vortrag spricht Herr Bankoley an, wie ein geeintes Europa einen wichtigen Schritt in die Digitalisierung unternehmen kann, um dem Innovationsdruck und der Nachfrage nach Nachhaltigkeit gerecht werden zu können.

Brücke in die digitale Welt? Wie Europas Industrie aus der eigenen Stärke heraus in der digitalen Welt erfolgreich wird

Automatisierte Software aus dem Silicon Valley hat bereits auf vielfältige Art Einzug in unseren Alltag gehalten. Jedes Unternehmen wird zukünftig ein Softwareunternehmen sein, da Softwarekompetenz zum Kernelement eines jeden Unternehmens werden wird. Dies betrifft sowohl die Wettbewerbssituation, also die Digitalisierung von Prozessen und Absatzkanälen als Wettbewerbsvorteil, als auch die reine Notwendigkeit, um als Unternehmen dauerhaft zu überleben. Das Stahl-Unternehmen Klöckner konnte beispielsweise durch den Ausbau des Online-Handels mit Stahl den Umsatz um 50 % steigern. Der Online-Handel ist in der Stahl-Branche nicht üblich, wirkte zu Beginn eher exotisch und bot ihnen dann einen klaren Vorteil gegenüber der Konkurrenz. John Deere, der US-amerikanische Hersteller von Traktoren, bietet eine KI-gestützte, pflanzenindividuelle Düngung. Sensoren erfassen die Bestandteile des Bodens und erkennen die Gewächse. Dadurch kann automatisiert und individuell auf die Bedürfnisse einzelner Pflanzen auf dem Feld eingegangen werden, um deren Wachstum zu überwachen und optimal zu fördern. Auch Bosch bietet viele technische Lösungen der Automatisierung an, beispielsweise in den Sparten *Smart Home* oder *autonomes Fahren*. Der globale Wettstreit zwischen



den USA und China nimmt geopolitische Dimensionen an. Bisher lag Europa als kleinere Pufferzone dazwischen. Mitschwimmen ist jedoch nicht mehr die Lösung. Europa transformiert sich doppelt: die Digitalisierung und die Nachhaltigkeit stellen uns jeweils vor kreatives Chaos, wo vielfältiger Input unterschiedlichster Akteure und Fachrichtungen notwendig ist, um eine sinnvolle Lösung für die Komplexität zu finden. Europa kann hier sowohl unternehmensübergreifend als auch staatenübergreifend zusammenarbeiten. In Europa ist ein hohes Technologiewissen, beispielsweise im medizinischen Kontext, verfügbar. Zudem finden Themen wie das Vorantreiben des Klimaschutzes hohe Zustimmung in der Bevölkerung. Die ersten Schritte in Richtung Energiewende wurden in Europa bereits unternommen, als dies noch ein „Hobby“ für reiche Industriestaaten war. Europa hat auch den Menschen und dessen Werte im Blick, stärker als andere Kontinente. So wurde beispielsweise die DSGVO international zum Vorbild. Einige Unternehmen lehnen sich in internationalem Umgang mit transparenter Kommunikation an die DSGVO-Standards an. Viele Konzerne sind jedoch keine reinen Softwarekonzerne, da ebenso Hardware produziert wurde und das jahrelang aufgebaute Wissen hierüber auch nicht verloren gehen sollte. Hardware entwickeln und herstellen zu können ist auch ein Vorteil gegenüber reinen Softwarekonzernen. Die Verbindung von Hardware und Software muss jedoch geschaffen werden; für ein perfektes Zusammenspiel muss sie einwandfrei aufeinander abgestimmt sein. Diese Transformation betrifft uns alle, daher müssen wir alle diesen Wandel gemeinsam gestalten. Jeder muss hierfür mitgenommen und abgeholt werden. Kommunikation ist dabei ein wichtiges Kernthema.

JOACHIM DORFS

Als Chefredakteur der Stuttgarter Zeitung ist auch Herr Joachim Dorfs zu Gast beim 15. Mediensymposium. Herr Dorfs sieht sich als Chefredakteur eines renommierten Blattes, wie der Stuttgarter Zeitung, seit Beginn der COVID-19-Pandemie mit einer steigenden Nachfrage der Leser konfrontiert. Dabei geht es nicht um eine einfache Nachfrage an gedruckten oder digitalen Zeitungen. Es geht vielmehr um die Nachfrage von verlässlichen und vertrauenswürdigen Informationen über das aktuelle Pandemiegeschehen. Trotz aller Digitalisierung wird den klassischen Medien, wie der Zeitung, in Bezug auf eine wahrhaftige Berichterstattung von den Bürgerinnen und Bürgern am meisten vertraut. Dabei sehen sich Zeitungen vor der Herausforderung, verschiedenste Meinungen zu polarisierenden Themen zusammenzubringen. Aus dieser Herausforderung und der gestiegenen Nachfrage haben sich für Herrn Dorfs mehrere Lessons learned ergeben, die er im Zuge des Mediensymposiums vorstellt und diskutiert.

Spannende Zeiten, spannende Lehren – die Sicht der Medien

Joachim Dorfs, Chefredakteur der Stuttgarter Zeitung, begann seinen Vortrag mit einem Zitat von dem mittlerweile national bekannten Virologen Prof. Dr. Christian Drosten. Bei der Frage um die Aufarbeitung der Pandemie geht es nicht nur um die Rückschau, sondern auch um den zukünftigen Umgang damit. Flexibilität und eine selbstkritische Haltung sind notwendig, um sich an die rasend schnell veränderten Situationen anzupassen. Häufig wurden wir eines Besseren belehrt, weil die Situationen nicht richtig eingeschätzt werden konnten. Klassische Medien erwiesen sich in Hinblick auf eine unabhängige und wahrheitsgemäße Berichterstattung sowie zur Meinungsbildung als überaus systemrelevant. Die Mediennutzung der gedruckten Zeitung ist trotz Kurzarbeit und wirtschaftlichem Abschwung nicht gesunken. Die digitale Zeitung hat sich in der Mediennutzung während der Covid-19-Pandemie sogar verdoppelt. Zum einen, da viele Menschen daheim mehr Freizeit hatten als zuvor, aber auch zum anderen, weil der Hunger nach objektiven Informationen beinahe unersättlich wurde. Das Vertrauen in die Medien ist stetig gestiegen und die Bereitschaft, für guten Journalismus zu bezahlen, ebenso. Dies nahm der Medienbranche eine alte Angst, dass für guten Content online nicht gezahlt werden würde. Medien haben angemessen über die Pandemie berichtet – das Thema wurde sehr breit beleuchtet und



es wurde schnell hinzugelernt. Auch der medizinische, biologische und statistische Tiefgang der Artikel, beispielsweise über die Virusmutationen und deren Ausbreitung, wuchs schnell. Dennoch gibt es nur wenige Wissenschaftsjournalisten. Auch der Vergleich unserer Corona-Maßnahmen mit denen anderer Länder war wichtig, um von anderen zu lernen, die Konsequenzen verschiedener Strategien zu sehen und die Bereitschaft für neue Maßnahmen zu erhöhen. Die Medien führen die Debatte zwischen Freedom-day-Strategien und der Forderung nach strikten Regeln zur Eindämmung des Infektionsgeschehens. Dabei tragen sie stets eine hohe Verantwortung für die Meinungsbildung und Stimmung in der Bevölkerung. Die Medien leisten einen bedeutenden Beitrag dazu, dass Spannungen nicht zu Spaltungen führen.

PROF. DR. KAI GNIFFKE

Prof. Dr. Kai Gniffke nahm als Intendant des Südwestrundfunks (SWR) am 15. Mediensymposium teil. Bereits während seines Studiums war er für den damaligen Südwestfunk tätig und blieb so dem Rundfunk bis heute treu. Thematisch schließt Prof. Dr. Gniffke mit seinem Vortragsthema an das seines Vorredners Joachim Dorfs an. Auch der SWR hat die objektive und wahrheitsgetreue Berichterstattung über nationale und internationale Geschehnisse, wie beispielsweise der COVID-19-Pandemie, zur Aufgabe. Der SWR sah sich ebenso mit einem massiven Sprung der digitalen Nachfrage konfrontiert. So mussten Entwicklungen her, um den Content kundengerecht aufzubereiten. Aus diesen Ansprüchen und Herausforderungen ergaben sich für Prof. Dr. Gniffke teilweise ganz persönliche Learnings, die er in seinem Vortrag ausführt.

Learnings aus Corona – wie hat die Pandemie den SWR verändert?

Sein erstgenanntes Learning ist Demut. Demut angesichts dessen, was Leute erlebt haben und vor welche Herausforderungen Einzelne stehen. Als Anstalt des öffentlichen Rechts war der SWR wirtschaftlich gesehen nicht so stark von der Krise betroffen wie viele Unternehmen in Deutschland. So wurden Gehälter weitergezahlt und es konnte in einem fast normalen Rhythmus weitergearbeitet werden. Dies galt jedoch nicht für alle Personen in dieser Branche und nicht für alle Menschen in Deutschland. „Für euch da“ als Slogan und Programm in dieser Zeit sollte daher Künstlerinnen und Künstler der Kulturbranche eine Bühne bieten, um Einnahmen für sie zu generieren. Schülern in der Online-Lehre wurde ein neues Schul- und Lernprogramm bereitgestellt. Zudem sollte es eine Ablenkung sowie auch ein Trost sein. Auch der SWR blieb nicht von Corona verschont. So mussten drei Mitarbeitende aufgrund von Covid-19-Infektionen künstlich beatmet werden. Mit Zittern und Bangen hofften die Kolleginnen und Kollegen auf eine schnelle und vollständige Genesung. Ein weiteres Learning betrifft die Bedeutung und die Aufgabe, Dialoge in der Gesellschaft in Gang zu bringen. Der Respekt im Diskurs sollte nicht verloren gehen und Menschen dürfen nicht unterschwellig beeinflusst werden. So darf zum Beispiel nicht zum Impfen aufgerufen werden, doch es darf objektiv recherchiert und neutral dargelegt werden, welche Vorteile eine Impfung bringt, was Studien hierzu sagen und welche Konsequenzen eine Covid-19-Infektion ohne Impfung haben kann. Die Arbeit des SWR wurde auf Corona-Demonstrationen stark at-



tackiert. Zum ersten Mal wurden Teams mit Steinen beworfen. Die Anspannung der Bevölkerung entlud sich zu Teilen an den Reportern und Journalisten. Sofern ein vernünftiger verbaler Austausch möglich ist, muss auch bei Kritik oder Fragen die Arbeit des SWR transparent erklärt und der Bevölkerung nahegebracht werden.

Die digitale Nutzung der Angebote des SWR ist stark gestiegen. Das Tempo der Veränderung journalistischer Medien und der Markt für schnelle, schlanke Content-Formate ist gegeben. Auch die Nutzung des Homeoffice-Angebotes ist beim SWR stark gestiegen – es reicht, ein Viertel der Belegschaft vor Ort zu haben. Dafür wurde ein ARD-Tarifvertrag ausgehandelt, um die Rahmenbedingungen der Arbeit im Homeoffice zu klären. Prof. Dr. Gniffke schloss seinen Vortrag mit dem Satz, „es gibt viele Arten zu lernen, das Lernen unter Pandemiebedingungen ist die Blödeste“, ab. Dies fasst gut zusammen, dass das Lernen in dieser Zeit durch Trial and Error bestimmt wird. Es muss mit enormer Entwicklungsgeschwindigkeit, sowie teilweise schwerwiegenderen Konsequenzen für Fehlentscheidungen als unter anderen Umständen, umgegangen werden.

FRANK WENDELSDORF

Seit nun mehr als 10 Jahren ist Herr Frank Wendelsdorf Head of Vodafone Business Süd-West. Damit ist er Direktor des Geschäftskundenvertriebs der Region, die sich aus Baden-Württemberg, sowie kleinen Teilen aus Bayern, Hessen und Rheinland-Pfalz zusammensetzt. Als führender Mitarbeiter eines Telekommunikationsunternehmens ist Herr Wendelsdorf prädestiniert für technische Themen rund um 5G, IoT und futuristische Entwicklungen. Diese Entwicklungen gewinnen im internationalen Wettbewerb fortlaufend an Bedeutung. Genau dies spiegelt sich in seinem Vortrag über den Stand diverser Techniken wider. In seinem Vortrag legt Herr Wendelsdorf einen Fokus auf bedeutende Entwicklungen der Vergangenheit und solche, die noch vor uns liegen. Dabei zeigt er auf, welche Hindernisse und Chancen besonders vor klein- und mittelständischen Unternehmen liegen.



Technologie in Zukunft und Gegenwart

Der Direktor des Geschäftskundenvertriebs von Vodafone Deutschland in der Region Süd-West eröffnete seine Keynote mit der Aussage, dass er provokant anecken würde. Zu Beginn stellte er das bekannte Starlink-Projekt von Elon Musk vor, das Internet-Satelliten als Kette ins All schickt. Anschließend wurde erörtert, wie schnell die aktuelle Digitalisierungsgeschwindigkeit ist – „wir waren noch nie so langsam wie gestern“! Große Innovationen und Disruptionen folgen immer schneller aufeinander, was zu einem starken, exponentiellen Wachstum führt. „Über yourself before you become Nokia“ nannte er dies. Das bedeutet, sich möglichst effizient und effektiv weiterzuentwickeln, Prozesse und Geschäftsmodelle zu digitalisieren und flexibel zu halten, um nicht aus dem Markt auszuscheiden. Nokia war vor einigen Jahren der bekannteste Hersteller für Mobiltelefone, wurde aber durch die Einführung der Smartphones und speziell des iPhones aus dem Markt gedrängt. Jedoch ist die Digitalisierung in anderen Bereichen noch lange nicht so fortgeschritten – beispielsweise an Schulen stehen wir hinsichtlich von Kennzahlen wie Anzahl der pro Schüler zur Verfügung stehenden Computer bei 0,61. Dänemark hingegen bietet wesentlich mehr Online-Unterricht und Zugang zu Online-Plattformen zum Austausch von Lehrmaterialien als Deutschland. Die digitale Ausbildung der Lehrer liegt im internationalen Vergleich auf Rang 77 von 79 befragten Ländern. Im G20-Vergleich belegt Deutschland Platz 18 und im G7-Vergleich Platz 6. Jedoch gibt es gleichzeitig bereits einige Digitalisierungsvorhaben in Unternehmen, die be-

sonders ihre Liefer- und Absatzwege digitalisieren wollen. Einige gehen hier sehr strategisch vor, andere wiederum völlig ohne Digitalisierungsstrategie. Die Angriffsfläche bei kleinen und mittleren Unternehmen ist hierbei groß. 50 % wurden im letzten Jahr Opfer eines Cyberangriffs. Viele werden dies nicht einmal bemerkt haben. Bei 61 % hatte dies jedoch einen Stillstand der Produktion zur Folge, was selbstredend der worst case ist. Im Anschluss wurden aktuelle Innovationen wie das Smartphone des Autobauers Tesla und Fortschritte in der Holomedizin gezeigt. Herr Wendelsdorf schloss damit, dass wir schon halb in der Zukunft leben, aber überließ die Frage, ob die Zukunft schon Gegenwart ist, zur Beantwortung dem Publikum.

Für noch mehr Gänsehautmomente:



EINE PREISTRÄGERIN IM GESPRÄCH

Lale Özben

Lale, Du hast unter anderem den Medienpreis für Deine herausragende Bachelorarbeit erhalten. Welchem Thema hast Du Dich dabei gewidmet?

In meiner Bachelorarbeit habe ich mich der Rentabilität von Glasfaserprojekten gewidmet. Das ist zwar allgemein ein wichtiges Thema, aber während einer Pandemie fällt es natürlich besonders auf, wenn das Netz nicht stabil genug oder die Leitung groß genug ist. Das Ganze habe ich dann aus der Unternehmensperspektive der Vodafone GmbH untersucht. Dabei konnte ich als ein zentrales Ergebnis herausstellen, dass das Förderprogramm der Bundesregierung für Unternehmen wichtig ist, um die Rentabilität des Ausbaus sicherzustellen.

Da hast Du sicherlich viel Arbeit und Mühen investiert. Wie konntest Du während der Bearbeitungszeit Arbeit, Studium und Freizeit miteinander verbinden? Gab es Spannungen?

Negative Spannungen hat es schon gegeben, wobei ich sie eher als Herausforderungen bezeichnen würde. Was mir am Anfang der Bachelorarbeit wohl als die größte Herausforderung erschien, war der notwendige Umfang. Ich schreibe eher kurz und prägnant und schaffe es, so viel Inhalt mit wenig Text rüber zu bringen. Auch die thematische Festlegung zu Beginn war eine Herausforderung, doch die Konkretisierung des Themas und vor allem des Titels ergibt sich während des Schreibens. Geholfen hat mir auf jeden Fall mein gutes Zeitmanagement. Dank einer guten Zeitplanung konnte ich meine Freizeit ideal nutzen, um mit Freunden in Kontakt zu bleiben. Gleichzeitig habe ich viel mit Selbstmotivation gearbeitet. Ich habe mir regelmäßig kleinschrittige Ziele gesetzt und mich für das Erreichen belohnt. So stellt sich schnell ein Erfolgsgefühl ein.

Nach so einer Leistung steht sicher auch eine interessante Zukunft an. Weißt Du schon, wie es für dich nach dem Studium weitergeht?

Zum 01.10 wurde ich bei Vodafone in der Performance-Analyse

übernommen. Meine Bachelorarbeit hat für den Einstieg eine gute Vorlage geliefert. Dabei trage ich die Verantwortung für die Datenanalyse im Bereich TV und Breitband. Ich plane zwar noch, meinen Master zu machen, vielleicht in Risk Management, aber zunächst würde ich mich gerne für ein Jahr tiefer einarbeiten und im Team wirklich ankommen.

Neben dem Medienpreis hast Du ebenso den Förderpreis der Freunde und Förderer der DHBW erhalten. Wofür wird diese zweite Ehrung verliehen?

Der Förderpreis der Freunde und Förderer der DHBW wird nur ungefähr drei Mal im Jahr verliehen. Im Gegensatz zum Medienpreis wird er nicht ausschließlich für besonders gute wissenschaftliche Leistungen verliehen. Der Förderpreis wird dann verliehen, wenn man während der Studienzzeit auch außerhalb der Bachelorarbeit besondere soziale und persönliche Leistungen zeigt. Für mich persönlich war das ein Ereignis, das mich auf all diesen Ebenen berührt hat. Aufgrund einer schwerwiegenden Erkrankung musste ich mein Studium für zwei ganze Semester pausieren. Trotz aller Widrigkeiten, die meine Erkrankung mit sich brachte, wollte ich mein Studium auf jeden Fall beenden. So konnte ich dann nach einiger Zeit der Genesung mein Studium in dem ein Jahr nach mir gestarteten Jahrgang wieder aufnehmen. Ich denke, mein Durchhaltevermögen und mein starker Wille ist das, was den Förderverein beeindruckt hat. Trotz persönlicher Rückschläge und Einschränkungen konnte ich mich erholen, in einen neuen Kurs integrieren, neue Kontakte knüpfen und mein Studium mit einer tollen Bachelorarbeit abschließen. Ich habe gelernt, mit der Situation umzugehen und bin über mich hinausgewachsen.

Das war mit Sicherheit nicht einfach, aber umso beeindruckender, mit welcher Leistung Du Dein Studium bewältigt hast! Gibt es etwas, was Du aus dieser Zeit mitnimmst und den anderen Studierenden mit auf den Weg geben möchtest?

...erleben



*Studiengangsleiter: Prof. Dr. Uwe C. Swoboda (links);
Bachelorabsolventin: Lale Özben (mitte);
Almunibeauftragter: Thorsten Ottmüller (rechts)*

Mein Motto, mit dem ich durchs Leben gehe, lautet: „Das Leben ist hart, aber ich bin noch härter.“ Ich denke, das trifft es ziemlich gut. Ich denke, dass jeder, der einmal studiert hat weiß, wie nervig und vor allem anstrengend so ein Studium manchmal sein kann. Doch man sollte immer versuchen, es positiv zu sehen. Die Vorlesung ist gerade nicht ganz so spannend? Dann nimm dies als Gelegenheit, dich weiterzuentwickeln und dich in Geduld zu üben. Außerdem sollte man Personen immer freundlich begegnen, das kann einen schon ungemein weiterbringen. Das gilt nicht nur für das Studium, sondern auch für die Arbeit. Was mir dort außerdem Visibilität verschafft hat, ist, sich nicht zu schade für manche Aufgaben zu sein. Man kann allein durch die Übernahme von Aufgaben, die sonst niemand machen möchte, bereits gut auffallen.



IM GESPRÄCH Florian Bankoley

Sehr geehrter Herr Bankoley, vielen Dank für Ihre Bereitschaft, uns im Rahmen dieses Interviews unsere vier Fragen zum Thema der Digitalisierung Europas zu beantworten.

Sie sind Executive Vice President, Business Interface/Global Information Systems & Services bei Bosch. Wie bewerten Sie die Relevanz der Softwarekompetenz für den klassischen, europäischen Mittelstand, der ja häufig Hardware produziert?

Die automatisierte Software aus dem Silicon Valley hat bereits auf vielfältige Art Einzug in die Wohnzimmer und den Alltag in Europa gehalten. Auch jedes Unternehmen hier wird zukünftig ein Softwareunternehmen, da Softwarekompetenz zum Kernelement jedes Unternehmens werden wird. Dies betrifft sowohl die Wettbewerbssituation, also die Digitalisierung von Prozessen und Absatzkanälen als Wettbewerbsvorteil; als auch die reine Notwendigkeit, um als Unternehmen dauerhaft zu überleben. Wir sind jedoch keine reinen Softwarekonzerne, da bisher Hardware produziert wurde und das jahrelang aufgebaute Wissen hierüber auch geschätzt werden und nicht verloren gehen sollte. Hardware herstellen zu können, ist ein Vorteil gegenüber reinen Softwarekonzernen. Die Verbindung von Hardware und Software muss jedoch geschaffen werden und einwandfrei aufeinander abgestimmt zusammenspielen.

Was sind Ihre Gedanken hinsichtlich Europas Lage inmitten des Wettstreits zwischen China und den USA?

Der globale Wettstreit zwischen den USA und China nimmt geopolitische Dimensionen an; bisher lag Europa als kleinere Pufferzone dazwischen. Mitschwimmen ist jedoch nicht mehr die Lösung. Europa transformiert sich doppelt: die Digitalisierung und die Nachhaltigkeit stellen uns jeweils vor kreatives Chaos, wo vielfältiger Input unterschiedlichster Akteure und Fachrichtungen notwendig ist, um eine sinnvolle Lösung für die Komplexität der Herausforderun-

gen zu finden. Europa kann hier sowohl unternehmensübergreifend als auch staatenübergreifend zusammenarbeiten. In Europa ist ein hohes Technologiewissen, beispielsweise im medizinischem Kontext, verfügbar. Zudem besteht eine hohe Zustimmung der Bevölkerung, Themen wie den Klimaschutz anzugehen. Die ersten Schritte in Richtung der Energiewende passierten in Europa, während das noch ein „Hobby“ für reiche Industriestaaten war. Europa hat auch den Menschen und dessen Werte im Blick, stärker als andere Kontinente. So wurde z. B. die DSGVO international zum Vorbild. Einige Unternehmen lehnen ihre Kommunikation international und transparent an die DSGVO-Standards an.

Sie sprechen den Wertefokus und die Bevölkerungszustimmung in Europa an. Inwiefern muss die Allgemeinheit hinsichtlich der Transformation informiert werden und aktiv eingebunden sein?

Die Transformation betrifft alle, daher müssen alle diesen Wandel gemeinsam gestalten, sowie hierfür mitgenommen und abgeholt werden. Damit Kommunikation so ankommt wie geplant, werden Informationen sieben Mal (und auf verschiedenen Kanälen) kommuniziert, sowie im Austausch zur Diskussion gestellt. Es sollte offen, transparent und zu jedem Zeitpunkt radikal zusammengearbeitet werden. Die Transformation Europas hängt nicht an einem technischen Problem – Technologie haben wir, und was wir nicht haben, können wir erfinden. Transformation stellt eine menschliche und damit verhaltenstechnische Herausforderung dar.



Florian Bankoley beim 15. Mediensymposium

SPANNUNG...

ABBBA



EINE SPORTLERIN IM GESPRÄCH

Marlen Bielefeld

Marlen, Du bist nicht nur Studentin der DHBW, sondern gleichzeitig auch Leistungssportlerin und spielst Basketball in der Frauen-Bundesliga. Erzähl uns erstmal etwas über Dein Hobby. Für wen spielst Du eigentlich und wie kam es dazu?

Momentan spiele ich für den MTV Stuttgart in der 2. Bundesliga, wenn ich aber für die Praxisphasen zuhause bin spiele ich für den VFL Bochum. Ich bin also eigentlich bei zwei Vereinen eingetragen. Angefangen hat für mich jedoch alles in Oberhausen beim NBO. Dort habe ich mit 7 Jahren angefangen, Basketball zu spielen. Ich war da zwar schon in der Leichtathletik aktiv, aber irgendwie fehlte mir ein Teamsport. Zuerst habe ich mich dann im Fußballspielen versucht, aber es hat einfach nicht wirklich gepasst. Eine Arbeitskollegin meiner Mutter hatte dann die Idee mit dem Basketball, das hat mich dann vom ersten Moment an begeistert.

Um die Spitze der Tabelle zu erklimmen, müsst ihr sicher hart trainieren, wie oft in der Woche steht denn Mannschaftstraining an?

Während der Saison findet Mannschaftstraining 3- bis 4-mal die Woche statt. Am Wochenende steht dann jeweils ein Spiel auf dem Plan. Außerhalb dieser festen Termine haben wir aber auch die Möglichkeit, flexibel in einem Krafraum zusätzlich zu trainieren. Ich versuche, diese Chance mindestens einmal die Woche zu nutzen. So komme ich in der Regel auf sechs Sporteinheiten in einer Woche.

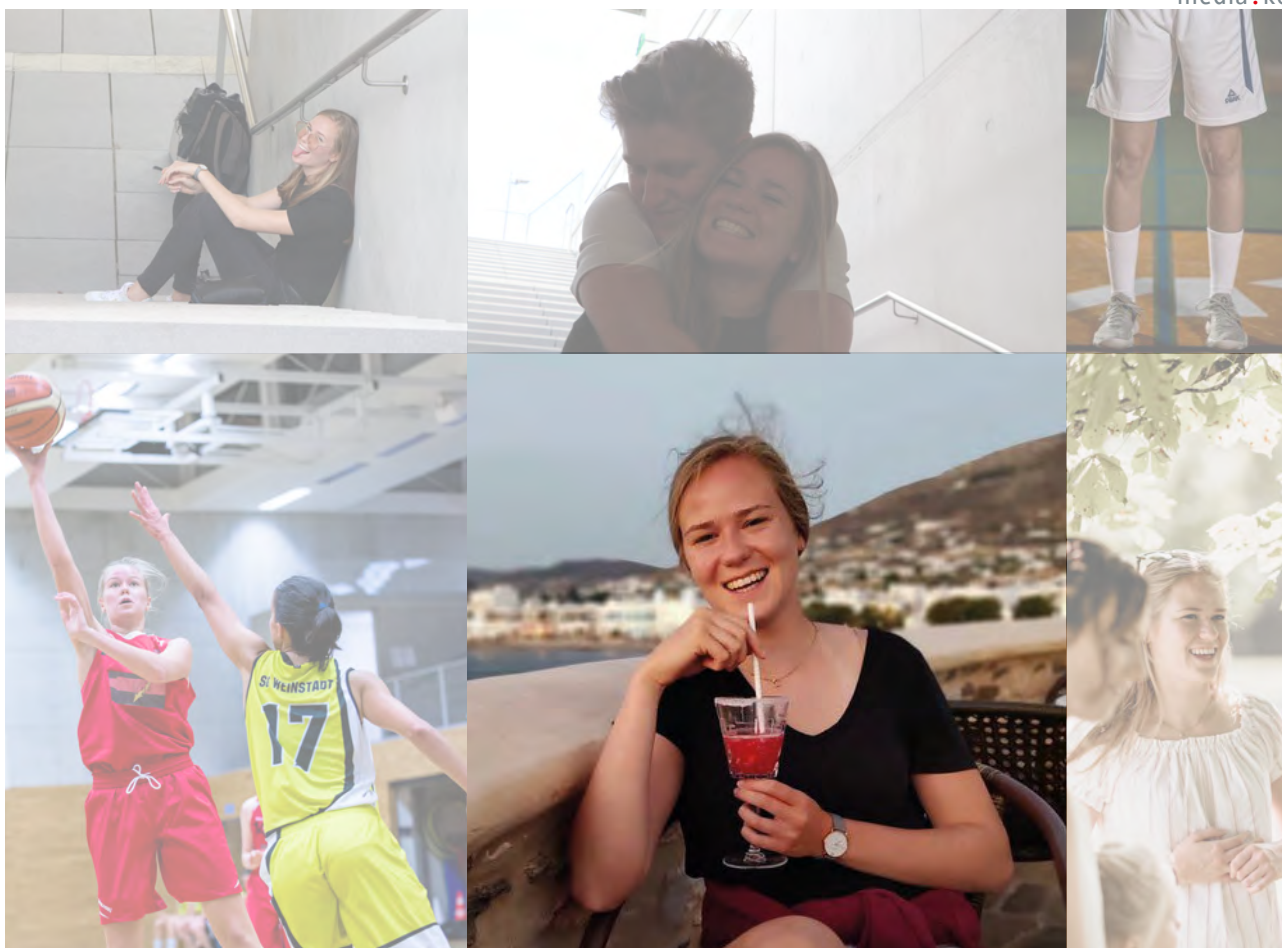
Welchen Einfluss hat der Sport ansonsten auf Deinen Alltag? Reist Du viel von Halle zu Halle oder musst du stärker auf Deine Ernährung achten als andere Studierende? Wie lässt sich das alles zusammenbringen?

Den größten Einfluss auf meinen Alltag hat der Sport aus zeitlicher Sicht. Das liegt hauptsächlich daran, dass das Mannschaftstraining an feste Termine gebunden ist, die man nicht einfach verschieben kann. Davon hängt dann auch meine jeweilige Tagesplanung ab. In der Bundesliga kommen zusätzlich alle zwei Wochen Auswärtsfahrten hinzu, was auch wieder den ganzen Tag in Anspruch nimmt. Was die Ernährung betrifft, versuche ich mich schon gesund und proteinhaltig zu ernähren, wobei ich da auch noch genauer sein könnte. Wirklich darauf achten mache ich eigentlich nur am Tag vor dem Spiel, an dem ich mehr Kohlenhydrate zu mir nehme und am Tag des Spiels selber an dem ich dann nur etwas Leichtes esse. Das alles lässt sich nur mit Disziplin und einem guten Zeitplan zusammenbringen. Es ist nicht immer einfach und man kann nicht in allem 120 % geben, daher muss man schon priorisieren. Aber ich mache diesen Sport einfach unheimlich gerne!

Die Medien zeichnen oft ein sehr einseitiges Bild vom Sport, Männermannschaften dominieren die Berichterstattung gegenüber den Frauenmannschaften. Dieses Spannungsfeld wirkt ungerecht, was sind Deine Gedanken dazu?

Da bin ich ein wenig zwiespalten. Auf der einen Seite sehe ich einen Vorteil darin. Ich verdiene mit meinem Sport kein Geld, das nimmt einem etwas den Druck. Man ist also wirklich wegen des Sports da und nicht wegen einer Bezahlung. Vor allem, da der Sport für mich ein Ausgleich ist, geht es mir mehr um die intrinsische Motivation. Das und die Tatsache, dass weniger berichtet wird, macht es entspannter. Gleichzeitig ist es aber auch ungerecht, wenn es um die Förderung von Talenten geht. Männer- und Frauenbasketball ist sicher nicht 100 % vergleichbar. Während Männer mehr mit ihrer Körperkraft spielen, versuchen Frauen die geringere Kraft

...abbauen



durch taktischeres Spielen auszugleichen. Durch die Fokussierung auf den Männersport werden diese einfach besser und vor allem mehr gefördert. Sie bekommen bessere Trainer sowie eine bessere medizinische Versorgung durch zum Team gehörende Physiotherapeuten oder Orthopäden. Ich würde mir einfach wünschen, dass die Förderung ausgeglichener verteilt wäre.

Wie bei jedem Leistungssport sind auch beim Basketball Muskeln, Gelenke und Knochen großen Spannungen ausgesetzt. Dass diese Anspannung auch negative Folgen haben kann, hast du erst vor kurzem durch eine Sportverletzung am eigenen Leib erfahren. Wie geht ihr mit dem Verletzungspotenzial um, gibt es bestimmte Aufwärm- oder Dehnübungen, die dem vorbeugen sollen?

Bei so einem Sport besteht immer ein Verletzungsrisiko, aber das blende ich aus. Wenn ich im Spiel nur daran denke, verletze ich mich sicher und komme nicht mehr zum Spielen. Die sportliche Vorbereitung ist da einfach wichtig. Man muss die Muskeln trainieren, um die Gelenke zu schützen. Körperstabilität ist das A und O, um das Risiko zu senken. Aufwärmen ist mit einer Stunde vor dem Spiel natürlich ein Pflichtprogramm, danach steht das Dehnen an.

Eine letzte Frage zum Abschluss: Was ist nervenaufreibender, eine Klausur oder ein wichtiges Basketballspiel?

Ich würde sagen, das kommt schwer auf das Spiel an. Grundsätzlich ist Basketball für mich emotionaler. Wenn es beispielsweise um den Auf- oder Abstieg geht, ist es einfach nervenaufreibender, man fiebert mit! Das ist ein Teil des Sports und mit ein Grund, warum ich ihn so gerne mache; ich möchte einfach auf dem Spielfeld diese Emotionen ausleben. Aber regulär bin ich vor einer Klausur aufgeregter, das sind einfach andere Emotionen, die da mitschwingen.

TEAMBUILDING – Das Outdoorseminar

Das Outdoorseminar für die Erstsemester findet jährlich in Treuchtlingen statt. Dieses Jahr wird es bereits in der zweiten Semesterwoche angeboten – die Studierenden kannten sich daher bis jetzt kaum. Es dient dem Teamtraining und der Teamfindung im Kurs sowie dem Erleben und Weiterstecken eigener Grenzen.

„Das hat uns auf jeden Fall direkt zusammengeschweißt. Bei den verschiedenen Spielen und Aufgaben, die wir mit unserem Seminarleiter Jus gemacht haben, hat man sich echt gut kennengelernt und auch irgendwie schneller geöffnet als man es vielleicht sonst im normalen Uni-Alltag gemacht hätte. Ich denke, das Highlight war auf jeden Fall der Ausflug in den Kletterpark! Insgesamt fand ich das Wochenende super cool und bin im Nachhinein froh dass es Angeboten wurde!“ - Zitat anonymer Erstsemester

Der zwischen Wald und Wiese etwas abgelegene Tagungsort in Bayern bietet dabei optimale Voraussetzungen für einen ungestörten Tapetenwechsel und den ruhigen Einklang mit der Natur. Er wird außerhalb des Outdoorseminars für Freizeit und Sportveranstaltungen sowie für individuelles Training von Mountainbikern oder Wanderern genutzt.

Das Outdoorseminar geht über ein Wochenende und beinhaltet dabei verschiedene pädagogische Elemente. Einerseits gibt es Gesprächsrunden mit verschiedenen spielerischen und kreativen Inhalten für das gemeinsame Reflektieren der eigenen Verhaltensweisen als Individuum und als Team. Andererseits wird ein großer Teil der Zeit, egal bei welchem Wetter, draußen verbracht. Hier

gibt es sportlich-aktive Elemente in Form von Teamspielen gegeneinander sowie dem Erlebnis eines Hochseilgartens. Letzterer ist auf Teamaktivitäten ausgelegt: Das Erklimmen und Absichern der eigenen Kletterstrecke ist allein nicht möglich. Der Einzelne ist also auf die Kommunikation, das Vertrauen ineinander, das Abstimmen aufeinander, beispielsweise synchrone Bewegungen, Gewichtverlagerung, und die praktische Unterstützung der anderen über festhalten, hochziehen und Spannung halten, angewiesen. Die Studierenden werden dabei von erlebnispädagogisch ausgebildeten Trainern begleitet. Diese unterstützen, reflektieren und achten auf das Einhalten von Regeln, die beispielsweise den verbalen Umgang miteinander gestalten sollen.

Das Outdoorseminar im straffen Studienprogramm an einem Wochenende zwischen zwei Studienwochen unterzubringen ist organisatorisch, emotional und logistisch herausfordernd. Jedoch überwiegt sein Nutzen im Nachhinein gesehen, da gute Erfahrungen als Team und gute Entscheidungen für den eigenen Lebensweg langfristig Bestand haben.

„Ich hatte ehrlich gesagt am Anfang nicht soo Lust auf das Wochenende, wurde dann aber auf jeden Fall eines Besseren belehrt.“
- anonymer Erstsemester

...abbauen





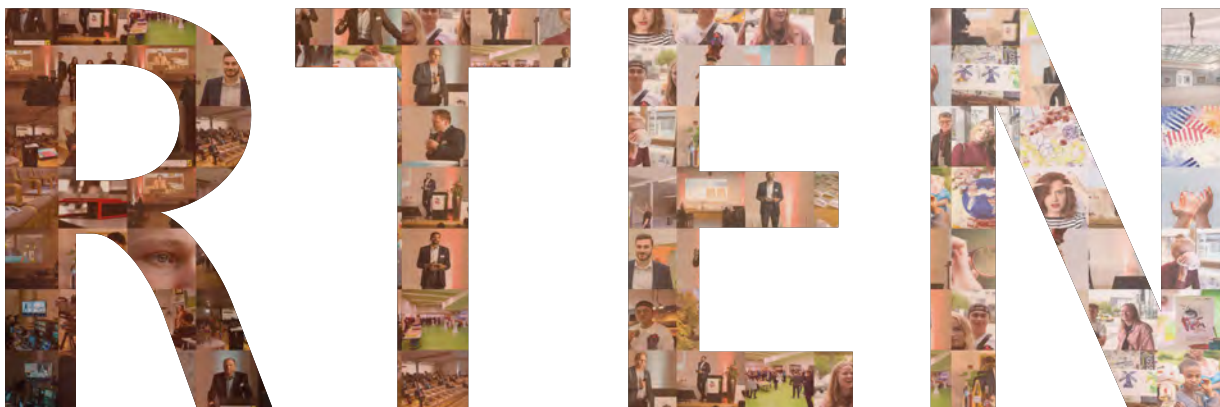
„Gerne noch einmal!“

„Eine super gute Gelegenheit, sich besser kennenzulernen!“

„Schade, dass es nur so kurz war ;)“

SPANNUNG...





NEUE ENTWICKLUNGEN

E-Mobilität – Verkehrswende oder nur ein Schritt in die richtige Richtung

Die E-Mobilität hat in den vergangenen fünf Jahren enorm an Relevanz zugenommen. Dies wird beispielsweise durch die Verkaufszahlen der aktuellen Personenkraftwagen (PKW) in Europa unterstrichen. Hier steht erstmalig ein E-Auto, das Tesla Model 3, an erster Stelle: Etwa 24.600 Fahrzeuge wurden allein im September zugelassen. Das führt in Wolfsburg, Stuttgart und München zur Sorge. Die noch immer andauernde Chipkrise in Verbindung mit den Corona-Maßnahmen hinterließen in Deutschland ihre Spuren. Die Jahresbilanz von 2021 zeigt 10,1 % weniger Neuzulassungen. Trotzdem wurden im Dezember 48.436 elektrisch betriebene Fahrzeuge zugelassen; noch nie betraten innerhalb eines Monats so viele E-Autos den Markt. CO₂-Emissionen im Verkehr werden dadurch bereits jetzt stark beeinflusst. Sie sollen sich um ca. 12,7 % verringert haben. Ob dafür allein die alternativen Antriebe oder auch der eingebrochene Berufsverkehr verantwortlich sind, ist noch unklar. Dennoch sind auch die Automobilhersteller von Seiten der Politik strengen Emissionszielen unterworfen. Angesichts dieses Entwicklungstrends steht die deutsche Automobilindustrie bei diesen Aussichten als Schlüsselindustrie ganz besonders unter Druck.

Nicht nur aus Gründen der Nachhaltigkeit muss sie den Sprung in die E-Mobilität schaffen. Auch aus Arbeitnehmerperspektive ist ein gelungener Umschwung wichtig, denn es hängen 1,8 Millionen Jobs in Deutschland an der Autoindustrie. Dabei geht es nicht nur um direkte Beschäftigungen in der Autoindustrie, sondern auch um solche in den Zulieferer-Branchen. Der Abbau von Arbeitsplätzen hat bei einigen Herstellern bereits begonnen. Um den Weg in die Zukunft zu erleichtern, werden Elektroautos noch vom deutschen Staat gefördert.

Neben der Förderung der Elektrofahrzeuge gibt es gleichzeitig

die Sanktionierung für den Verkauf von Automobilen mit einem klassischen Verbrennungsmotor. Den Automobilherstellern stehen schwierige Zeiten bevor, sollten sie nicht in der Lage sein, Anforderungen aus Politik und Gesellschaft gerecht zu werden.

Ein schrumpfender Markt mit Chancen?

Fakt ist jedoch: Besonders in Anbetracht des schrumpfenden PKW-Marktes ist ein solches Ergebnis erwartbar. Laut Kraftfahrtbundesamt wurden im Oktober 2021 knapp 180.000 PKWs neu angemeldet. Das sind 34 % weniger im Vergleich zum selben Monat des Vorjahres. Die Verkehrswende, über die wiederkehrend gesprochen wird, nimmt in ihren Grundzügen – unter anderem auch durch die Coronapandemie – Gestalt an. Es stellt sich daher die berechnete Frage, ob Elektromobilität überhaupt der Megatrend ist, der sich durchsetzen wird, oder ob das gesamte Konzept der Mobilität anhand von Personenkraftwagen vor einer großen Veränderung steht. Die Wende in der Automobilindustrie kann für einige Firmen das Ende auf dem Markt bedeuten. Jedoch ist sie auch gleichzeitig eine Chance für neue Wettbewerber, die mit Innovationen und neuem Know-how den Markt bearbeiten können. Neue Antriebe erfordern nicht nur neue Technik, sondern auch neues Personal, das sich in Herstellung, Entwicklung und Instandhaltung auskennt. Um also weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Automobilhersteller neue Kompetenzen aufbauen und innerhalb des Unternehmens entsprechend fördern. Angesichts dessen ist es sicherlich von Vorteil, die strategische Ausrichtung des Unternehmens zu überarbeiten und sinnvoll sowie flexibel mit Blick auf zukünftige Herausforderungen aufzustellen. Ob diese Transformation von der klassischen Personalfluktuations durchgeführt werden kann, steht noch in den Sternen.

...erwarten



Reicht aber allein der Umstieg auf E-Autos, um den Beginn eines neuen Zeitalters der Mobilität einzuläuten?

Trotz des Umstieges auf E-Autos sieht sich Deutschland über kurz oder lang mit einer großen Herausforderung konfrontiert: Wohin mit all den Autos? In Deutschland wird Individualverkehr großgeschrieben. Als „Autostaat“ mit über 48 Millionen zugelassenen PKWs geht in den Städten bereits jetzt der Platz aus. Eine Verkehrswende kann nicht nur den Umstieg auf E-Autos bedeuten, sondern muss mit einem Umdenken des Individualverkehrs und dem Autobesitz an sich, sowie alternativen Konzepten wie beispielsweise zum Car-Sharing, einhergehen. Gleichzeitig ist es nicht ausreichend, die Entwicklung, den Verkauf und die Akzeptanz von Elektromobilen zu fördern. Um ein weiterhin hohes Maß an Mobilität garantieren zu können, muss ebenso eine Ladeinfrastruktur geschaffen werden. Viele Tankstellen verfügen zwar bereits über Ladesäulen und auch spezielle Parkplätze mit Ladefunktion wurden bereits geschaffen, doch sind dies meistens nur wenige

Plätze nebeneinander. Sollen mehr Menschen auf Elektrofahrzeuge umsteigen, so muss auch mehr Möglichkeit geschaffen werden, diese im öffentlichen Raum aufzuladen. Um die Wende hin zu Elektromobilität zu schaffen, ist also ein Umdenken von allen Beteiligten gefordert. Das betrifft nicht nur die Hersteller, Politiker und Zulieferer, sondern auch die Gesellschaft, die sich in diesen Transformationsprozess integrieren muss. Das bedeutet ebenfalls, dass nicht nur der private PKW-Verkehr auf umweltfreundlichere Methoden umgestellt werden muss – auch der öffentliche Pendlerverkehr mit Bus, Bahn und Taxi ist diesen Anforderungen und Veränderungen unterlegen. Eine weitaus größere Herausforderung könnte die Transformation des Fernreiseverkehrs mit Kreuzfahrtschiffen und Flugzeugen, sowie der internationale Handel über riesige Containerschiffe darstellen. Die Entwicklung der E-Mobilität schreitet kontinuierlich voran, doch ein klarer Weg in eine gemeinsame Wende ist nur schemenhaft zu erkennen.

INSTAGRAM ALS INNOVATIVES Kommunikationsmedium

Das soziale Netzwerk Instagram gehört, ebenso wie WhatsApp und Facebook, zum frisch gegründeten bzw. umbenannten Mutterkonzern Meta. Die gesamte Gruppe wird von dem bekannten Facebook-Gründer Mark Zuckerberg geleitet. Auf der Website wird der Besucher mit dem Slogan „Connection is evolving and so are we“ begrüßt – „Verbindung entwickelt sich weiter, wie auch wir“. Das „Metaverse“ soll der nächste Schritt im sich fortlaufend entwickelnden sozialen Miteinander sein.

Bisher setzt die Plattform auf audiovisuelle Inhalte, sprich eine Kombination aus Bildern, Videos und Ton. Zukünftig soll das Nutzererlebnis durch 3D-Applikationen, VR- und AR-Technologie sowie Smart Glasses unterstützt werden. Seit der Übernahme Instagrams durch den Facebook Konzern 2012 hat sich die Plattform stetig weiterentwickelt. So ist die Plattform neben dem gebräuchlichen mobilen Zugang auch über einen Webbrowser erreichbar. Durch eine Begrenzung der Zeichenanzahl und der Hashtags wird sichergestellt, dass der Fokus weiterhin auf dem Teilen von Bildmaterial liegt. Diese Form der Textgestaltung wird auch als Microblog bezeichnet. Dabei ist Instagram mittlerweile weitaus mehr als eine Plattform für den Austausch zwischen Privatpersonen oder die Inszenierung des Lebens eines Celebrities. Auch der Business-Bereich, vornehmlich der B2C-Bereich, hat Instagram als wirksames und innovatives Kommunikationsmedium für sich entdeckt. Ein bedeutender Vorteil der Social-Media-Plattform gegenüber klassischen Marketingkanälen wie der TV-Werbung ist die vorhandene Zielgruppenvielfalt. Von 13 bis 65+ Jahren sind alle Altersgruppen auf Instagram vertreten, wobei die deutliche Mehrheit aus der Altersgruppe 18 bis 34 Jahre liegt. Dieser Aspekt sowie die Charakteristika des gewählten Kommunikationsmediums müssen in der Social-Media-Strategie eines Unternehmens bedacht werden. Das Social-Media-Marketing über Instagram beruht auf vier Säulen:

dem Einrichten eines Unternehmensprofils, dem aktiven Content-Marketing, der Kooperation mit Influencern und dem Schalten von Werbeanzeigen.

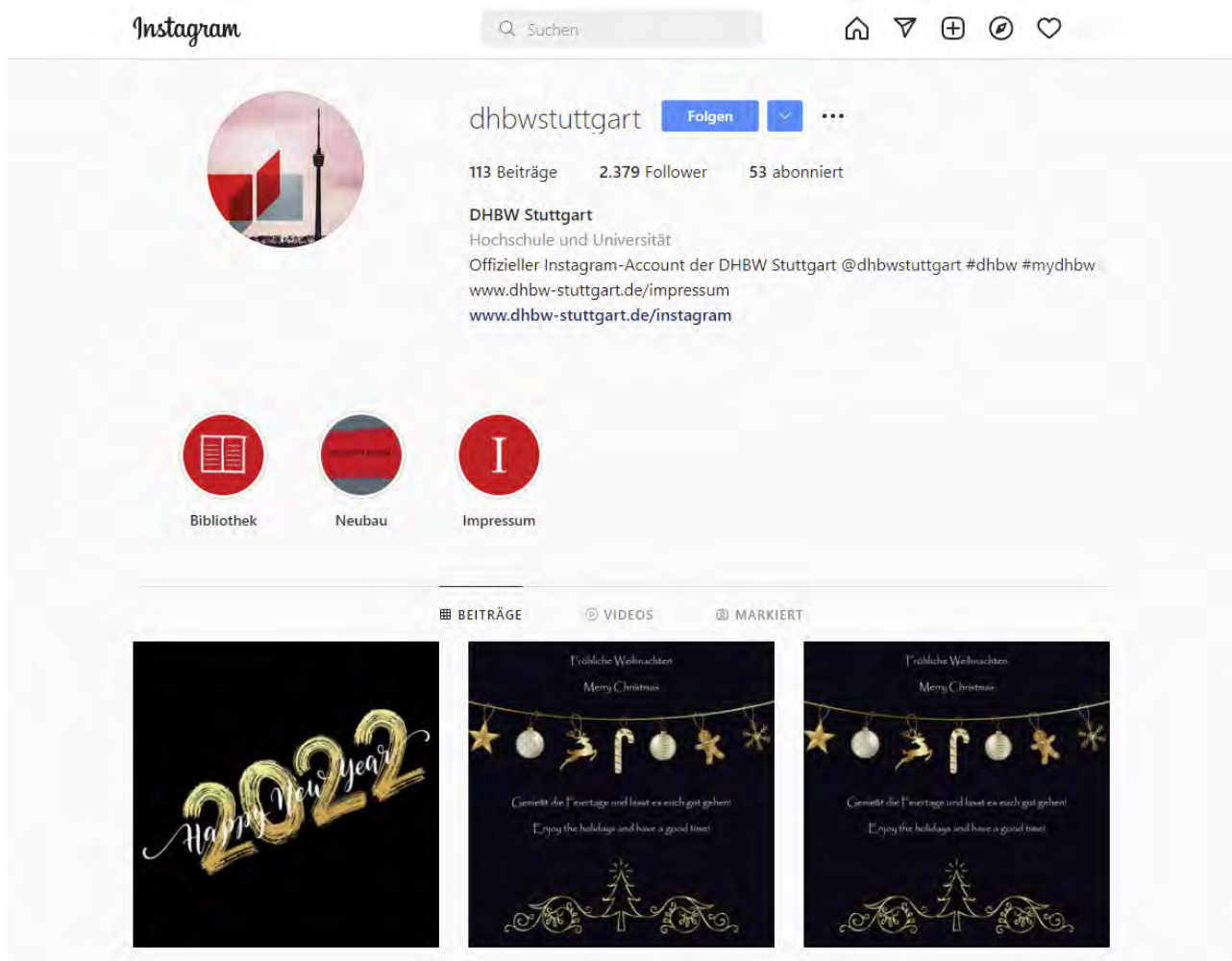
Unternehmen können auf Instagram analog zu privaten Nutzern ebenso ein eigenes Profil, eine quasi Homepage, erstellen. Dieses Profil kann einerseits für den generellen Markenauftritt oder das sogenannte Social Listening genutzt werden. Gleichzeitig kann dieses Profil andererseits ebenfalls im Rahmen des Kundenservices erreichbar sein. Ein direkter Absatz von Produkten über die Plattform ist zwar nach aktuellem Stand nicht möglich, jedoch gibt es ebenso wie auf Facebook einen Marketplace, der Produkte direkt zur tatsächlichen Homepage des Anbieters verlinkt. Bei der Nutzung von Social-Media-Kanälen zu Marketingzwecken steht ein Begriff besonders im Fokus: Content-Marketing. Um die Innovationskraft der Plattform ausschöpfen zu können, müssen Unternehmen Content kreieren, der eine Geschichte erzählt, der inspiriert und ein neues kreatives Markenerlebnis schafft. Es gilt, ein Gleichgewicht zwischen Unterhaltung und Information zu finden. Wie bei allen Touchpoints mit potenziellen Kunden gilt: Nutzer sollen sich mit dem Unternehmen bzw. der Marke identifizieren. Um die Identifikation mit einer Marke zu fördern, kann das sogenannte Influencer-Marketing Anwendung finden. Influencer waren ursprünglich Privatpersonen, die durch eine hohe Reichweite einen hohen Einfluss auf Follower einer bestimmten Zielgruppe entwickelt haben. Dank dieser Reichweite können sie als Markenbotschaften eingesetzt werden. Werbebotschaften wirken oft glaubwürdiger, wenn sie nicht vom Unternehmen selbst kommen, sondern von vertrauten Personen. Das gegenseitige Verlinken beider Kanäle kann die Reichweite sowie den Einfluss und damit den Nutzen auf beiden Seiten steigern.

...erwarten

Die Innovationskraft des Social-Media-Kanals Instagram liegt in der Fokussierung auf audiovisuelle Inhalte. Bilder sind in der Lage, auch kompliziertere Sachverhalte einfach und vor allem universell verständlich darzustellen. Es geht den Unternehmen weniger um die direkte Steigerung des Absatzes, als vielmehr um das Erzeugen von Emotionen und Erzählen einer Story. Gleichzeitig bleibt die stetig wachsende Zahl an Nutzern nicht zu verachten. Menschen kaufen basiert auf emotionalen Entscheidungen. Genau dort setzt die Kommunikation über Instagram an.

Seit 2015 haben Unternehmen darüber hinaus die Möglichkeit, Werbung in Form von Anzeigen auf der Plattform zu schalten. Um Zielgruppen gezielt anzusprechen und Streuverluste zu mi-

nimieren, werden zu diesem Zweck die Nutzungsdaten der App analysiert. So wird nach demographischen Daten und eigenen Vorlieben, die sich aus dem Nutzungsverhalten ergeben, gefiltert. Die Finanzierungsmöglichkeiten sind vielfältig, wodurch es neben großen Unternehmen auch Kleineren ermöglicht wird, ein passendes Werbeangebot auf Instagram zu schalten. Der größte Vorteil der Anzeigenschaltung auf Instagram liegt darin, dass ein Nutzer einem Unternehmen nicht folgen muss, um dessen Werbung zu sehen. Ein auf die Angaben des Unternehmens passendes Nutzungsverhalten ist vollkommen ausreichend.



aktuelle Instagramseite der DHBW Stuttgart
(Stand: 11.01.2021)

DAS Holografieprojekt

Die Teilnahme am Holografie-Projekt erfreute sich großer Beliebtheit – daher wurde aufgrund der begrenzten Plätze ausgelost, wer am Projekt mit dem Dozenten Joe Kolenko teilnehmen darf. Gewonnen haben Davut und Felix. Gemeinsam mit Herrn Kolenko wurden Ziele gesetzt: Das Projekt drehte sich um die ressourcenschonende Entwicklung und Modellierung eines Holografieprojektors und die Erstellung der darauf anzuzeigenden 3D-Grafiken. Diese sollen vorbereitet und als Hologramme projiziert werden. Primär wird der Holografieprojektor bei der Darstellung von Informationen und Grafiken im Studiengang BWL-DLM/Media, Vertrieb und Kommunikation der DHBW Stuttgart zum Einsatz kommen. Die Projektionen sind zur Wiedergabe von Informationen im Flur des Studiengangs und dem Einsatz bei DHBW-Events (wie z. B. dem Mediensymposium) oder Messen gedacht.

Auch der Ablauf des Projektes wurde geplant: Nach einem Briefing, der Erstellung einer Konzeption und der Arbeitsvorbereitung wurde mit dem Bau des Holoprojektors begonnen. Im Anschluss erfolgte die Erstellung der 3D-Grafiken. Zudem sollte noch Zeit für Testläufe und Anpassungen bleiben.

Zur Projektion ist eine flache und leichte Lichtquelle notwendig, aus der die Inhalte der 3D-Grafiken gestreamt werden können. Hier wurde sich für die Nutzung eines iPads entschieden. Das iPad der 4. Generation ist FULL HD fähig. Der erste Entwurf des Modells umfasste eine Pyramide mit quadratischer Grundfläche zur 3D-Reflexion der Anzeige des iPads im Gehäuse. Die Pyramide besteht aus fünf Rhenalonplatten im 55° Winkel. Um die Pyramide wird das Gehäuse aus roten und schwarzen, 2 mm dicken Hartschaumplatten gebaut. Dieses stabilisiert und enthält eine Verankerung, in die das iPad passt. Auf diesem werden schließlich die animierten Videos

von Sprechern gezeigt, die aufgrund der Prismaform des Gehäuses perspektivisch wie ein Hologramm in der Pyramide wirken. Die größte Herausforderung des Projektes bestand darin, das passende Material und den richtigen Winkel zu finden bzw. zu berechnen und den Bau sauber umzusetzen, sodass eine klar sichtbare Holografievorstellung möglich ist. Grundlage hiervon ist die Berechnung der Brechung des Lichts aus der Lichtquelle. Die Idee bzw. der Entwurf des Gehäuse-Modells wurde dann mit der Software Tinkercad als virtuelles 3D-Modell erstellt. Tinkercad ist ein Online-3D-Modellierungsprogramm für konstruktive Festkörpergeometrie. Es wird für die 3D-Konstruktion zur Visualisierung genutzt, um ressourcenschonendes Planen von u. a. Abmessungen zu ermöglichen.

Zum Bau benötigt wurden Cutter, Schere, ein Elektro-Kombi-Werkzeug namens Gravur Schleifer, ein Lineal und ein Halbkreis-Winkelmesser. Zudem waren eine Heißklebepistole und UHU Hartkunststoff-Spezialkleber notwendig. Der Projektor wurde zur Ausstellung auf einen zweckentfremdeten Ständer der DHBW gestellt.

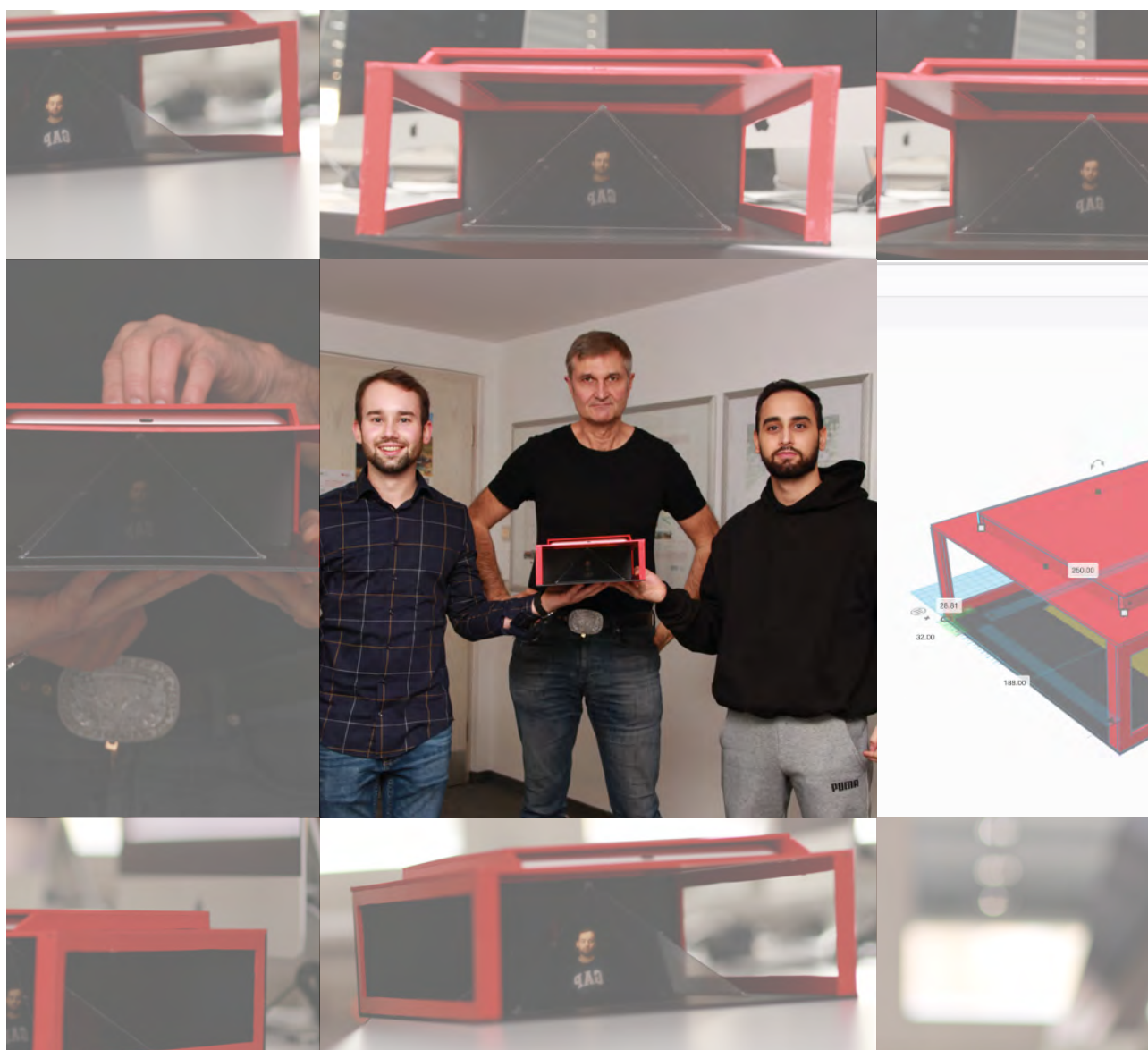
Im Anschluss daran konnten die 3D-Grafiken geplant werden. Diese Videos mussten zunächst aufgenommen und geschnitten werden, wozu eine Kamera, ein Greenscreen und Schnitt-Software nötig waren. Also begannen die Studierenden unter Anleitung von Herrn Kolenko damit, die Videos zu drehen und mit der Adobe Software After Effects zu bearbeiten. Auch der Bau der Konstruktion lief schnell an; die Plexiglasscheiben wurden fachmännisch aneinander geklebt. Der Prozess wurde anhand von Fotos und Notizen dokumentiert. Die Software Adobe After Effects ist eine Compositing- und Animationssoftware und wird verwendet, um Filmaufnahmen mit computergenerierten Bildern und Effekten zusammenzufügen. Der Verwendungszweck für dieses Projekt war der Import sowie die

...erwarten

Animation von Logos, das Zusammenfügen der vier Quadrantenvideos sowie das Erstellen einer Komposition durch das Hinzufügen von Effekten wie Zoom oder Rotation. Die Videos konnten auch in Adobe Photoshop oder Adobe Illustrator bearbeitet werden. Diese wurden dupliziert und ausgerichtet. Im Anschluss wurde alles gerendert und über Adobe Media Encoder ausgegeben.

Erste Versuche zeigten schnell, dass die Idee funktioniert. Der Sprecher in der Pyramide wirkt wie ein Hologramm. Jedoch war noch etwas Feintuning nötig, weshalb die Videos nachbearbeitet wurden.

Gezeigt hat das gelungene Projekt: Die Entwicklung und der Bau eines Holoprojektors sind möglich. Jetzt können weitere 3D-Grafiken hinzugefügt werden, wie beispielsweise eine Holografie des Studiengangsleiters. Möglicherweise kann der Projektor zukünftig auch andere Module des Studiengangs unterstützen, wie z. B. das Kalenderprojekt.





IMPRESSUM

media:komp –

Das Magazin des Zentrums für Medienmanagement (ZMM)

Herausgeber:

Zentrum für Medienmanagement (ZMM), DHBW Stuttgart

Theodor-Heuss-Str. 2, D-70174 Stuttgart

Tel: + 49 (0)711-1849-4514

Fax: + 49 (0)711-1849-4590

Redaktion und V.i.S.d.P.:

Prof. Dr. Uwe C. Swoboda, Leiter des Zentrums für Medienmanagement,

Theodor-Heuss-Str. 2, D-70174 Stuttgart

E-Mail: uwe.swoboda@dhbw-stuttgart.de

Betreuung:

Prof. Dr. Uwe C. Swoboda, Prof. Tilo Staudenrausch, Christiane Wegner-

Klafszky

Layout, Redaktion, Gestaltung und Fotos:

Leander Herrmann, Victoria Keller, Anja Möllenbeck

Lektorat:

Tiziana Manca, Martina Susic, Prof. Dr. Uwe C. Swoboda, Dr. Gülsüm Üzüim

Anzeigen:

ZMM, Tel: + 49 (0)711-1849-4514

E-Mail: muk-studienreferat@dhbw-stuttgart.de

Auflage:

400 Exemplare

Kontakt:

Zentrum für Medienmanagement (ZMM)

Duale Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart; Studiengang BWL-DLM / Media, Vertrieb und Kommunikation; Theodor-Heuss-Str. 2; 70174 Stuttgart

Tel: + 49 (0)711-1849-4514, Fax: + 49 (0)711-1849-4590

E-Mail: nikolai.stiefvater@dhbw-stuttgart.de

www.dhbw-stuttgart.de/zmm

Infos zum Studiengang:

www.dhbw-stuttgart.de/mvk ; www.mvk-studieren.de