studio!

DAS MAGAZIN FÜR MANAGEMENT & KOMMUNIKATION DER FHWIEN DER WKW 02 | JUNI 2014

»Der beste Mann für diese Aufgabe«
Gabriele Zuna-Kratky vom Technischen Museum Wien im Interview

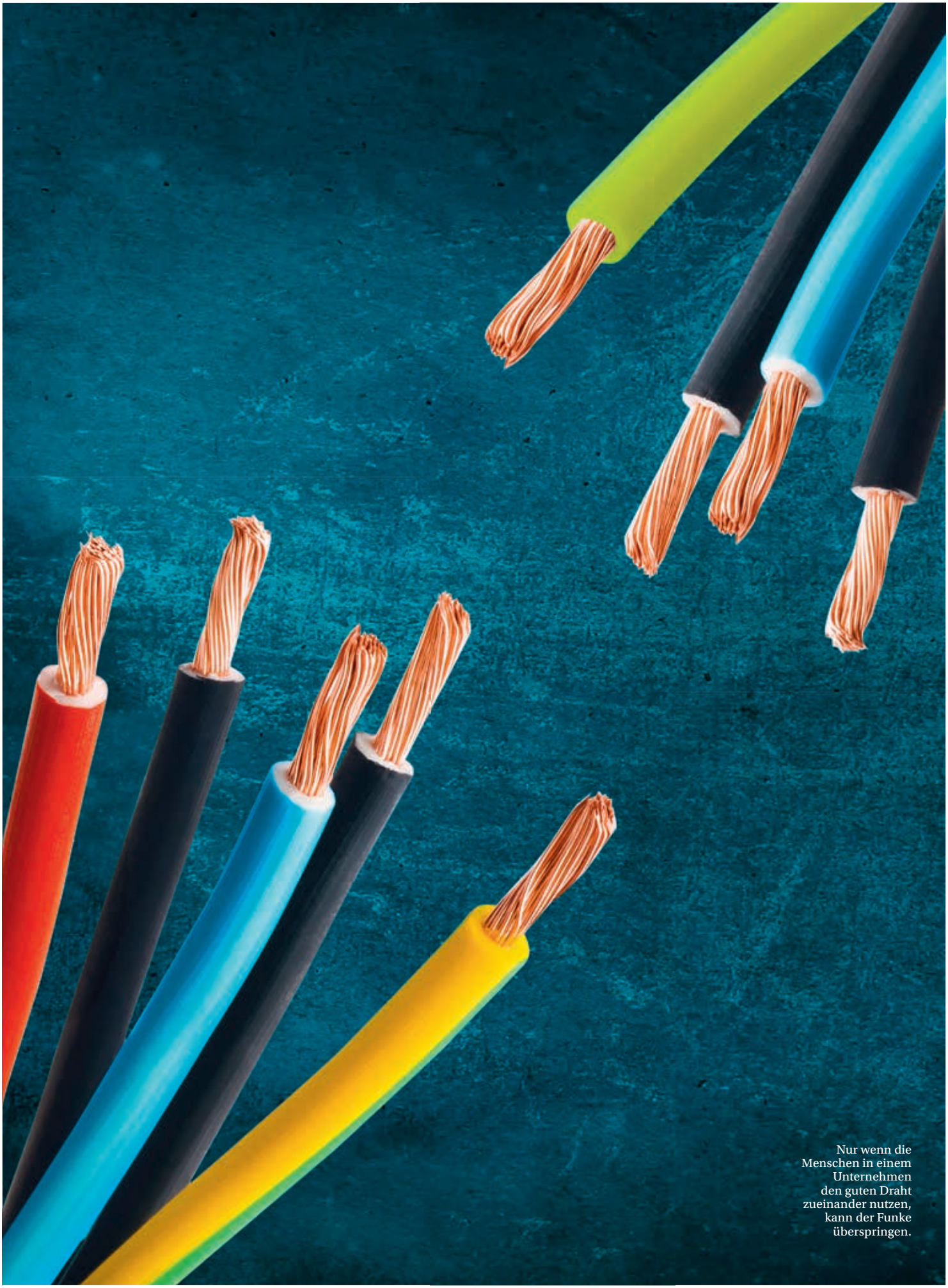
Marketing macht's mobil!
Studierende präsentieren frische Marketing-Ideen für die Praxis

Studieren ohne Matura
Die neuen Berufsakademien schaffen Chancengleichheit

Funkt's intern?

Warum professionelle interne Kommunikation immer wichtiger wird

FHWien
WKO WIEN



Nur wenn die Menschen in einem Unternehmen den guten Draht zueinander nutzen, kann der Funke überspringen.

FUNKT'S INTERN?

Warum professionelle interne Kommunikation in einer unübersichtlichen Arbeitswelt immer wichtiger wird. Und welche Strategien die Profis empfehlen. VON FLORIAN STREB

Interne Kommunikation wird immer wichtiger«, sagt einer, der sich damit ausführlich beschäftigt hat: Klaus Spachmann von der Uni Hohenheim analysiert regelmäßig Umfragen unter den 500 umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands. Dabei zeige sich ein steigendes Bewusstsein für die Bedeutung interner Kommunikation. »Früher war oft die Vorstellung verbreitet, dass man Botschaften ganz einfach von oben vermitteln kann«, meint Spachmann. »Heute findet man oft elaboriertere Konzepte, die stärker mitarbeiterorientiert sind.« Auch das Verständnis davon, was interne Kommunikation umfasst, wird breiter: »Es geht nicht nur um zentral gesteuerte Medien, sondern auch um dezentrale Kanäle wie die Führungskräftekommunikation oder die Unterstützung der Projektkommunikation.« Spachmanns Studien zeigen auch, dass Beschäftigte in Firmen, wo gut kommuniziert wird, tendenziell zufriedener sind. »Der Zusammenhang ist aber komplex: Wo die Rahmenbedingungen nicht passen, hilft auch gute Kommunikation nicht.«

Kommunikation findet statt. Lars Dörfel leitet die Berliner School for Communication and Management (scm) und ist Autor mehrerer Bücher über interne Kommunikation. »Kommunikation findet statt«, sagt er. Wenn man sie nicht steuert, brodelt die Gerüchteküche. Auch Dörfel erkennt, dass sich Firmen heute intensiver mit interner Kommunikation befassen als vor ein paar Jahren – allerdings auf verschiedene Weisen: »In vielen familiengeführten und mittelständischen Unternehmen wird ein eigener Bereich für interne Kommunikation geschaffen. Schwergewichte wie die Deutsche Telekom und die Schweizerischen Bundesbahnen dagegen gehen zu einem integrierten Kommunikationsansatz über und legen die Abteilungen für Pressearbeit, externe und interne Kommunikation zusammen.«

Klaus Spachmann untersucht Unternehmen hinsichtlich ihrer Kommunikationskonzepte.

Lars Dörfel ist Referent und Buchautor und plädiert dafür, die Kommunikation zu steuern.

Warum gewinnt interne Kommunikation ausgerechnet jetzt an Bedeutung? Für Dörfel ist ein zentraler Grund, dass die Arbeitswelt komplexer geworden ist. »Wir haben wesentlich mehr Wandel und schnelle Abstimmung wird wichtiger. Unternehmen müssen den Mitarbeitern erklären, warum sie sich jetzt zum fünften Mal verändern.« Klaus Spachmann stimmt zu: »Wenn die Situation für die Mitarbeiter unübersichtlicher wird, gewinnt Information an Bedeutung. Es ►

FOTO: MICHAEL KREBS

Interne Kommunikation in Zahlen

Veränderung
In 65 % der befragten Unternehmen finden derzeit größere Veränderungsprojekte statt.

Bedeutung der internen Kommunikation
Für 65 % der Befragten hat in ihrem Unternehmen die interne Kommunikation im letzten Jahr an Bedeutung gewonnen. (Zustimmung zu »Die interne Kommunikation hat in unserem Unternehmen stark an Bedeutung gewonnen«: 28 % voll und ganz, 37 % eher, 27 % zum Teil, 3 % eher nicht, 5 % gar nicht.)

Fachrichtung
Professioneller Hintergrund der Verantwortlichen für interne Kommunikation in Prozent (Mehrfachnennungen möglich):

- 36 **Journalismus**
- 30 **PR**
- 26 **Betriebswirtschaft**
- 9 **Marketing/Werbung**
- 6 **Human Resources**

Quelle jeweils: Studie von Klaus Spachmann und Simone Huck-Sandhu (2012). Teilnehmer: 70 der 500 umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands

Mitarbeitermagazine

6.400 Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz veröffentlichen Mitarbeitermagazine.

32 Mio. Zeitschriften werden pro Erscheinungsintervall produziert.

Quelle: CP Basisstudie 03 (2012)

► geht aber nicht nur um Information, sondern um Motivation und vor allem Orientierung.« Unternehmen erkennen auch, dass ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wertvolle Multiplikatoren sind, meint Dörfel: »Durch Wertschätzung können Mitarbeiter ein positives Bild weitergeben.«

Veränderungen mitteilen. Wie man als Unternehmen Veränderungen intern kommuniziert, hat Gerald Hollaus untersucht. Der Absolvent der FHWien der WKW hat seine Dissertation an der Paneuropäischen Universität Bratislava dem Thema Change Leadership gewidmet. »Ich habe mich immer gefragt: Wie erreicht, informiert und motiviert man am besten eine große Masse an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern?«,

Gerald Hollaus widmete sich in seiner Dissertation dem Thema Change Leadership.

berichtet Hollaus. Um die Frage zu beantworten, hat er die Verantwortlichen multinationaler Konzerne zu ihren positiven und negativen Erfahrungen interviewt. Eine der wichtigsten Erkenntnisse: »Veränderungen sollte man so früh wie möglich ankündigen – auch wenn es inhaltlich noch nicht viel zu sagen gibt. Die Prozess-Kommunikation sollte zumindest das Thema, eine Erklärung für das Warum und den Zeitpunkt der nächsten Information liefern.«

»VERÄNDERUNGEN SOLLTE MAN SO FRÜH WIE MÖGLICH ANKÜNDIGEN.« GERALD HOLLAUS

In den Interviews habe sich auch gezeigt, dass es vor allem darum geht, zielgruppenadäquat hervorzuheben, was jede Mitarbeiterin und jeden Mitarbeiter persönlich betrifft: »Wenn in der Produktionshalle die Maschinen getauscht werden, hat das auf den Produktionsmitarbeiter andere Auswirkungen – wird er überflüssig? – als auf die Verwaltung; für die heißt das nur, es wird Baustaub geben.« Informationen sollen dabei nicht anonym »vom Unternehmen« kommen, sondern von einer konkreten Person, die auch die entsprechende Kompetenz hat und Verantwortung trägt, meint Hollaus: »Zum Thema Gesundheit lässt man zum Beispiel besser den Betriebsarzt sprechen als den Vorstand.«

Wie sag' ich es am besten? Eine der meistdiskutierten Fragen ist, auf welchem Weg man die Belegschaft am besten informiert. Eine pauschale Antwort gibt es darauf nicht. »Wichtig ist, dass neue Inhalte nicht über neue Kanäle gesendet werden, das gibt sonst doppelte Verwirrung«, sagt dazu Gerald Hollaus. »Gerade für das Thema Change empfiehlt es sich, bereits etablierte Medien einzusetzen oder neue Kanäle rechtzeitig einzuführen.« Eine definitiv wachsende Rolle spielen die Intranets der Unternehmen. »Das Intranet wird in Zukunft das Leitmedium sein«, stellt Lars Dörfel fest. »Es gibt dabei einen Wandel weg von klassischen hin zu Social Intranets.« Vorbehalte gegenüber internen sozialen Medien könne man relativ schnell zerstreuen: »Den Mitarbeitern ist klar, dass sie nicht zum Chatten hier sind. Die größere Aufgabe ist, die Mitarbeiter dazu zu bewegen, diese Social Media zu nutzen.«

Die Rolle von Printmedien wandle sich einstweilen, meint Dörfel: »Sie haben eine Daseinsberechtigung, aber nicht mehr, um brandaktuelle Nachrichten zu

Der richtige Kanal zum Kommunikationsziel: Expertinnen und Experten helfen bei der Auswahl aus Print, Online und mehr.

überbringen. Gedruckte Magazine sind wundervoll, um Hochwertigkeit und Wertschätzung auszudrücken; man kann darin tiefer, gediegener, strategischer das große Ganze erklären.« Was man auch nicht vergessen darf: In vielen Branchen haben nicht jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter einen eigenen Computer. Dort sind Alternativen zu Intranet & Co besonders gefragt. Kapsch setzt etwa auf eine Wandzeitung, die blattweise auf normalen Bürodruckern ausgedruckt werden kann und so Standorte rund um die Welt schnell und einfach mit News versorgt. Die Schweizerischen Bundesbahnen wählen einen anderen Weg: Mittelfristig sollen alle Beschäftigten mit Smartphones oder Tablets ausgestattet werden.

In den Fokus gerückt. Nicht nur in der Wirtschaft gewinnt interne Kommunikation an Bedeutung, sondern auch in der Lehre an der FHWien der WKW, berichtet Sieglinde Martin, die das Institut für Kommunikation, Marketing & Sales leitet. »Ich bin seit zehn Jahren hier tätig – interne Kommunikation war schon damals im Lehrplan, allerdings ist sie mittlerweile mehr in den Fokus gerückt.« In den Kommunikations-Studiengängen verfolge man dabei einen ganzheitlichen, integrierten Ansatz, bei dem alle kommunikativen Aktivitäten – nach innen und nach außen – aufeinander abgestimmt sind.

Für Sieglinde Martin geht der Nutzen interner Kommunikation dabei über Information

Sieglinde Martin leitet das Institut für Kommunikation, Marketing & Sales der FHWien der WKW.

und Motivation der Mitarbeiter hinaus: »Die neuen Medien können intern eine große Rolle im Wissensmanagement spielen, und auch wenn es darum geht, die Kreativität eines Unternehmens auszuschöpfen.« Die neuen

»DIE NEUEN MEDIEN KÖNNEN INTERN EINE GROSSE ROLLE IM WISSENS-MANAGEMENT SPIELEN.« SIEGLINDE MARTIN

Medien haben für Martin schon jetzt zu mehr Bewusstsein für die Bedeutung interner Kommunikation geführt: »In der Vergangenheit wurde das Thema oft vergessen; mitunter, weil es nicht sofort im Umsatz erkennbar ist, wenn ►

man Zeit und Geld in interne Kommunikation investiert.«

Messen, was bleibt. Dieses Problem beschäftigt wohl alle Kommunikationsverantwortlichen: Wie können wir die Wirkung unseres Tuns messen? Schließlich muss man Ausgaben der Unternehmensführung gegenüber rechtfertigen. In den letzten Jahren wurden deshalb von verschiedenen Seiten Produkte entwickelt, die die Wirkung von Kommunikation messbar machen. Ein ganz spezifisches Messinstrument mit dem Namen »The Glue« entwickelte die Werbeagentur Himmer, Buchheim & Partner – die auf interne Kampagnen spezialisiert ist – in Kooperation mit Helene Karmasin. Eva Buchheim und Sonja A. Himmer, die an der FHWien der WKW integrierte Unternehmenskommunikation unterrichtet, erklären das System: »Wir erheben schon von Beginn unserer Arbeit an die Verbundenheit von Mitarbeitern zum Unternehmen.« Die Analyse ist teils standardisiert, teils unternehmensspezifisch auf die Kernwerte ausgerichtet. »So werden die Verbundenheit und die durch Kommunikation erzielten Veränderungen messbar.«

Marita Roloff ist auch Ratsmitglied im Ethik-Rat für Public Relations.

»Eine gemeinsame Strategie verfolgen«

Marita Roloff ist Bereichsleiterin für Unternehmenskommunikation der Allianz Gruppe in Österreich und gleichzeitig Präsidentin des Verbands für integrierte Kommunikation (VIKOM).

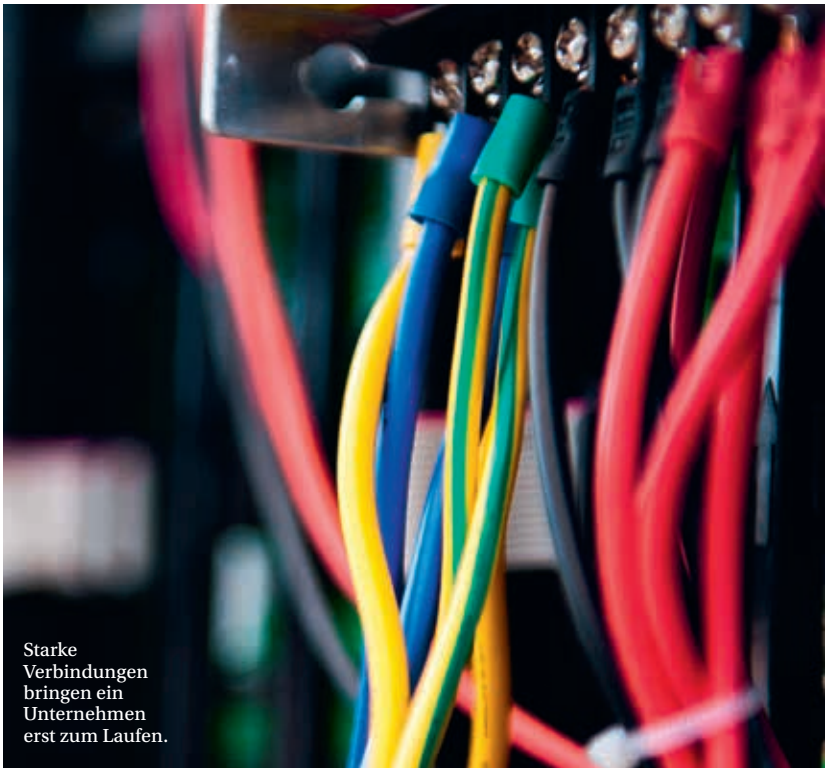
Wie sind die verschiedenen Kommunikationsdisziplinen in Ihrem Unternehmen organisatorisch aufgeteilt?
Roloff: Bei uns sind externe und interne Kommunikation in einer Verantwortlichkeit. Die Unternehmenskommunikation ist – außer Marketing und Werbung – beim Vorstandsvorsitzenden angesiedelt. Natürlich arbeiten wir mit Marketing und Werbung eng zusammen.

»DIE EIGENEN MITARBEITER SIND DIE ERSTE ZIELGRUPPE.« MARITA ROLOFF

Was ist an dieser Aufteilung besser als an anderen?
Roloff: Andere Aufteilungen sind nicht per se schlechter – wichtig ist der integrierte Ansatz: Alle, die mit Kommunikation zu tun haben, müssen gut abgestimmt sein und eine gemeinsame Strategie verfolgen. Für uns ist die Verschränkung externer und interner Kommunikation sehr sinnvoll, weil die eigenen Mitarbeiter auch die erste Zielgruppe sind und als Erste informiert werden.

Auf welche Medien setzen Sie in der internen Kommunikation?
Roloff: Wir haben eine hybride Welt, die sowohl digitale Tools wie einen Newsletter als auch analoge Kanäle wie eine Mitarbeiterzeitung umfasst. Ein soziales Netzwerk zur Kollaboration wird gerade aufgesetzt. Ganz wichtig ist aber auch der persönliche Kontakt: Wir haben dafür mehrere Formate, zum Beispiel gibt es zweimal jährlich Führungskräftetreffen, aber auch regelmäßige Jours fixes in den Ressorts.

Welchen Sinn erfüllt eine Mitarbeiterzeitung in einem Unternehmen, wo jeder Zugang zu einem Computer hat?
Roloff: Das Magazin ist der Platz, wo man sich Raum nehmen kann, um Hintergründe zu erklären, während Online-Inhalte eher knapp gefasst sind. Es geht auch um Anmutung und Bebilderung; man kann Menschen besser vorstellen und zu Wort kommen lassen. Im Übrigen werden gedruckte Magazine ja auch abseits der Unternehmenskommunikation weiterhin gerne gelesen – es entspricht also unserem Kommunikationsverhalten, ein Printmagazin anzubieten. Man muss



Starke Verbindungen bringen ein Unternehmen erst zum Laufen.

allerdings beobachten, wie sich das in Zukunft entwickelt.

Sie sind auch Präsidentin des VIKOM, der Bewusstsein für integrierte Kommunikation schaffen will. Wie macht er das?
Roloff: Insbesondere durch Veranstaltungen, bei denen Trends und Best-Practice-Beispiele aufgezeigt werden. Es gibt dabei auch ein workshopartiges Format – die Leute sollen hinausgehen und am nächsten Tag etwas in den Alltag integrieren können. Außerdem vergeben wir zwei Awards, die Silberne Feder für das beste Mitarbeitermagazin und den Communication Excellence Award für hervorragende integrierte Kommunikationskonzepte.

Sehen Sie ein steigendes Interesse an interner Kommunikation bei den Mitgliedern?
Roloff: Ja. Die Bedeutung interner Kommunikation wird nicht mehr nur von den Kommunikationsverantwortlichen, sondern auch vom Management wahrgenommen und sie wird als strategische Aufgabe gesehen.

www.vikom.at

Eva Buchheim ist Geschäftsführerin Kreation ihrer Agentur »Himmer, Buchheim & Partner« und …

… Sonja A. Himmer ist Geschäftsführerin Beratung ebendort.

Das Geschäft der Agentur ist die Entwicklung und Konzeption von Kampagnen – das Portfolio reicht von Markenpositionierung, Werbung über Leitbildprozesse bis zu Employer Branding und Recruiting. »Wir sehen, dass die interne Kommunikation speziell durch die Krise intensiv an Wert gewonnen hat«, meint auch Sonja A. Himmer. »Employer-Branding-Kampagnen haben heute teilweise schon eine Intensität, wie sie früher Imagekampagnen nach außen hatten.« Himmer, Buchheim & Partner arbeitet nach Rezepten der klassischen Werbung, die man entsprechend weiterentwickelt hat. »Kampagnen, die an Mitarbeiter gerichtet sind, haben einen stark interaktiven Charakter und müssen sehr authentisch sein – man muss genau auf die Tonalität achten«, nennt Eva Buchheim als eine der Besonderheiten. Eine weitere sei das extreme Kostenbewusstsein: »Die Mitarbeiter hinterfragen: Bringt das, was hier produziert wird, einen Nutzen für mich?«

Analyse, Konzept, Umsetzung. Gerade wenn ein Unternehmen das Thema interne Kommunikation bisher vernachlässigt hat, sind die ersten Schritte aber zweifellos ein Vielfaches wert. »Wenn man zuerst die ›low hanging Fruits‹ einsammelt, ist mit wenig Aufwand viel zu erreichen«, meint Lars Dörfel. Davor rät er zu einer ordentlichen Analyse, wo es hakt. Darauf aufbauend könne man ein Konzept entwickeln: Welche Botschaften sollen transportiert werden? Wie und auf welchem Weg spricht man die Menschen an? »Das Berufsbild des Kommunikationsverantwortlichen entwickelt sich in Richtung Berater für das Topmanagement. Man muss strategische Zusammenhänge begreifen und auf seinen Bereich übertragen«, meint Dörfel. Journalistisches Gespür und ein Gefühl für Sprache sind aber weiterhin gefragt: »Ich muss trotzdem bewerten können, was guter redaktioneller Content ist. Sonst kommen die Themen und Botschaften beim Adressaten nicht an.« ■

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

Früh kommunizieren … sollte man Veränderungen innerhalb des Unternehmens, so Gerald Hollaus, der seine Dissertation dem Thema Change Leadership widmete. Was es noch bei interner Kommunikation zu beachten gilt, lesen Sie in unserer Coverstory.

Früh geplant … hat Gabriele Zuna-Kratky, Direktorin des Technischen Museums Wien, nichts an ihrer Karriere. Warum man in ihr trotzdem »den besten ›Mann‹ für diese Aufgabe« sieht, erzählt sie im Interview ab S. 10.

Früh aufstehen … mussten die BesucherInnen der Bäckerei »Der Mann« beim Alumni-Dienstag. Was sich bei »Der Mann« hinter dem Begriff Brotway verbirgt, verraten wir Ihnen ab S. 18.

Früh gestellt … werden in Österreich die Weichen für berufliche Wege. Viele Jugendliche beginnen gleich nach vollendeter Schulpflicht zu arbeiten. Mit dem Lehrabschluss endet die Ausbildung meist. Danach kehrt der berufliche Alltag ein – vielleicht für viele Jahre. Nahezu immer gilt: ohne Matura kein Studium.
Wer weiß im Alter von 15 Jahren schon, wie sein weiteres Leben aussehen soll? So manches Interesse kommt erst mit der Zeit. Vielleicht will man schließlich doch studieren? Mit den neuen Berufsakademien ist das jetzt möglich. Sie schaffen gleiche Chancen für alle. Mehr darüber ab S. 28.

Viel Freude beim Lesen von studio! und einen entspannten Sommer wünscht Ihnen Ihr

Michael Heritsch
Geschäftsführer der FHWien der WKW

MICHAEL HERITSCH
GESCHÄFTSFÜHRER DER FHWIEN DER WKW

Seit knapp zehn Jahren baut er die FHWien der WKW zur führenden Fachhochschule für Management und Kommunikation auf. Davor war er in der Industrie im Bereich Technik und Controlling tätig.

20 JAHRE FHWIEN DER WKW

1994: GRÜNDUNG DES INSTITUTS FÜR TOURISMUS- & REGIONALMANAGEMENT 1996: GRÜNDUNG DER INSTITUTE FÜR FINANCIAL MANAGEMENT UND UNTERNEHMENSFÜHRUNG/ERSTE BERUFSBEGLEITENDE STUDIENGÄNGE 1997: GRÜNDUNG DES INSTITUTS FÜR MARKETING- & SALESMANAGEMENT 1998: ERSTE ABSOLVENTiNNEN 1999: GRÜNDUNG DES INSTITUTS FÜR KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT 2001: GRÜNDUNG DES INSTITUTS FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFT 2003: 1.000 ABSOLVENTiNNEN/GRÜNDUNG DER INSTITUTE FÜR JOURNALISMUS & MEDIENMANAGEMENT UND PERSONAL & ORGANISATION 2006: 2.000 ABSOLVENTiNNEN/GRÜNDUNG ALUMNI&CO–NETZWERK DER FHWIEN DER WKW/BAUBEGINN AM WÄHRINGER GÜRTEL 97 2007: ÜBERSIEDELUNG ALLER INSTITUTE IN DAS NEUE GEBÄUDE DER FACHHOCHSCHULE AM WÄHRINGER GÜRTEL 97/GRÜNDUNG DES CENTRE FOR INTERNATIONAL EDUCATION AND MOBILITY (CIEM) 2008: 3.000 ABSOLVENTiNNEN 2009: START DES INTERNATIONAL MBA IN MANAGEMENT & COMMUNICATIONS 2010: ERSTER FH-STUDIENGANG MIT FIBAA AKKREDITIERUNG IN ÖSTERREICH: BACHELOR-STUDIUM TOURISMUS 2012: 14 DER 16 STUDIENGÄNGE SIND FIBAA AKKREDITIERT/START DER STIFTUNGSPROFESSUR FÜR CORPORATE GOVERNANCE & BUSINESS ETHICS/EINFÜHRUNG KOLLEGIUM/AUDIT HOCHSCHULE UND FAMILIE/UNTERZEICHNUNG DER »CHARTA DER VIELFALT« 2014: NEUER BACHELOR-STUDIENGANG »CONTENT PRODUKTION & DIGITALES MEDIENMANAGEMENT«/20 JAHRE FHWIEN DER WKW

Museumsdirektorin Gabriele Zuna-Kratky hat früher Salat verkauft und T-Shirts entworfen.

»DER BESTE MANN FÜR DIESE AUFGABE«

Wie man als Frau zu so einer Auszeichnung kommt und was ihr zu küssenden Kirschen, geklonten Managern und verstaubten Vitrinen einfällt, verrät Gabriele Zuna-Kratky, die Direktorin des Technischen Museums, im Interview. VON EVA WOSKA-NIMMERVOLL

Wie wird man Direktorin eines Museums?
Zuna-Kratky: Ich habe meinen Karriereweg nicht geplant. Die Frage »Wo sehen Sie sich in zehn Jahren?« stellte sich für mich nie. Ich war immer bestrebt, den aktuellen Job möglichst gut zu machen. Wenn ich gut war, sind die Entscheidungsträger darauf aufmerksam geworden. So hat sich eines nach dem anderen ergeben. Niemand wacht auf und sagt: In zehn Jahren möchte ich Museumsdirektorin sein.

Welche Jobs hatten Sie in Ihrer Jugend?
Zuna-Kratky: Zum Beispiel Salatverkaufen in einer Supermarktkette und Studienführer zusammenstellen für die Uni. Mein nettester Job war es, T-Shirts zu entwerfen. Einer meiner Schwerpunkte in der Pädagogischen Akademie war Bildnerische Erziehung. Also habe ich für eine deutsche Firma T-Shirts mit küssenden Kirschen und Giraffen mit ineinander verschlungenen Hälsen entworfen.

Hat das T-Shirt-Entwerfen von damals in irgendeiner Weise noch mit Ihren heutigen Tätigkeiten zu tun?
Zuna-Kratky: Ab und zu mische ich mich gern bei der Planung unserer Werbelinien ein, lasse mich aber auch gerne von unseren SpezialistInnen überzeugen. Ich finde es schlimm, wenn manche Chefs glauben, sie können alles besser als ihre speziell ausgebildeten Kolleginnen und Kollegen in den einzelnen Abteilungen. Wäre ich imstande, eine neue Werbelinie auf einer Serviette zu skizzieren, wäre ich genial und selber Werbeleiter.

»ICH HABE DAS GEFÜHL, ICH KREISE WIE EIN HIRTENHUND UM DIE HERDE.«

GABRIELE ZUNA-KRATKY

Oft kommt man in Positionen, wo man zwar viel entscheidet, aber nicht mehr viel selbst mitarbeitet …
Zuna-Kratky: Es würde mich sehr reizen, selbst eine Ausstellung zu realisieren, bei einer Marketing-Kampagne oder in der Kulturvermittlung dabei zu sein. Leider geht das nicht, da ich ja alle Bereiche manage. Dabei habe ich das Gefühl, ich kreise wie ein Hirtenhund um die Herde – ich setze Leute dort ein, wo sie am besten angesiedelt sind, und unterstütze die, die beispielsweise Sonderausstellungen betreuen, damit sie die nötige Freiheit und die Finanzen haben.

Die Chance auf Aufstieg ins Management kann man nicht verstreichen lassen …
Zuna-Kratky: Die frühen Feministinnen haben uns immer gesagt: »Sag ja, wenn du gefragt wirst – denn so oft fragen sie dich nicht.« Wenn Sie gefragt werden, etwas zu tun, das einen Karrieresprung bedeutet, trauen Sie sich das zu! Frauen sind da meist zögerlicher als Männer.

Sind Sie noch mit der Meinung konfrontiert, Technik sei eine Männerdomäne?
Zuna-Kratky: Es wird immer besser. Vor 15 Jahren war ich die erste Leiterin in den sieben Bundesmuseen und der Nationalbibliothek und ►

FOTO: PHILIPP TOMSICH

natürlich die erste seit 100 Jahren im Technischen Museum. Da habe ich bemerkt, dass einige Leute große Vorbehalte haben. Noch dazu bin ich keine Technikerin! In den Vereinen, die sich mit Schifffahrt oder Eisenbahnen beschäftigen, waren damals nur ältere Herren. Einen Herrn habe ich nur mit Mühe davon überzeugen können, dass ich auch für seinen Bereich etwas tun werde. Schließlich hat er gesagt: »Gnädige Frau, Sie sind der beste Mann für diese Aufgabe.«

Inwiefern ist Ihnen das Thema Frauenförderung ein Anliegen?
Zuna-Kratky: Ich bin jeder einzelnen Suffragette dankbar, die für das Wahlrecht für Frauen gekämpft hat. Wir sollten so weit kommen, dass man bei Personalentscheidungen nicht mehr darüber nachdenkt, ob Mann oder Frau; man sollte nur darauf achten, dass es gemischte Teams gibt, die sind manchmal viel besser.

Wie sieht das ideale Team aus?
Zuna-Kratky: Bei uns muss es Langstreckenläufer geben, Sprinter, Leute, die einen ganz breiten Horizont haben, und solche, die ganz genau auf eine Aufgabe fokussieren. Nichts ist unproduktiver, als gleich Ausgebildete an einem Thema arbeiten zu lassen. Wir sind alle Team-Spieler, Männer, Frauen, Alte, Junge, mit unterschiedlicher Vorbildung und vielfältigen Interessen. Diese Mischung macht es aus, dass ein Ausstellungsprojekt für ebenso unterschiedliche Besucherinnen und Besucher passt.

»TECHNIK HAT HEUTE OFT MEHR ERKLÄRUNGSBEDARF ALS FRÜHER.«

GABRIELE ZUNA-KRATKY

Welche Eigenschaften sollte man als gute Managerin mitbringen?
Zuna-Kratky: Man braucht unbedingt gute Menschenkenntnis, um die Leute, mit denen man eng zusammenarbeitet, gut auszusuchen. Ich habe viel gelernt als Lehrerin am Polytechnischen Lehrgang: Jeder braucht eine unterschiedliche Ansprache, manche arbeiten sehr gut und gerne allein, andere brauchen den Dialog. Alle Managerinnen und Manager, die ich kenne, sind auch schnell im Erfassen von Situationen und können gut verhandeln. Und sie müssen immer aufpassen, dass sie nicht abheben.

Was genau meinen Sie mit »abheben«?
Zuna-Kratky: Manager haben Gestaltungsmöglichkeiten – das ist das positive Wort dafür, Macht ist das negativ besetzte. Sie haben Geld zu vergeben, sie können Projekte an Leute vergeben, denen diese Projekte sehr viel bedeuten; sie können Leute einstellen und sich von ihnen trennen. Und je höher eine Managementposition ist, desto mehr Scheu haben Leute, den Vorgesetzten die Wahrheit zu sagen. Wenn Leute zu einem Vorschlag nur ja sagen, weil er vom Chef gekommen ist, wird's kritisch.

Da kommt es wohl darauf an, wie Sie als Chefin auf die Wahrheit reagieren …?
Zuna-Kratky: Man braucht eine Kommunikation auf Augenhöhe. Die ist mir sehr wichtig, auch für meine eigene Entwicklung. Das Schlimmste sind Managerinnen und Manager, die sich selber klonen, die Leute im Team wollen, die dieselbe Meinung und dieselbe Ausrichtung haben – wo kämen wir da hin? Wir brauchen Leute, die »Ja, aber …« sagen und Schwierigkeiten aufzeigen.

Fällt es Ihnen leicht, Entscheidungen zu treffen?
Zuna-Kratky: »If you fail, fail fast« – also gar keine Entscheidung ist die schlechteste. Ich versuche, schon im Vorfeld die Leute im Haus einzubinden, um mein Bauchgefühl oder meine Überlegungen abzusichern. Es ist vorgekommen, dass ich entgegen meiner Überzeugung entschieden habe. Wenn es sich als der bessere Weg herausgestellt hat, habe ich das den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auch gesagt.

GABRIELE ZUNA-KRATKY

- geboren 1957
- Lehramt für Hauptschulen und Polytechnische Lehrgänge
- Doktorin phil. (Soziologie/ Erziehungswissenschaften) mit Schwerpunkt Museumspädagogik
- ab 1997 Direktorin der Österreichischen Phonotek (jetzt Österreichische Mediathek, audiovisuelles Archiv des Technischen Museums)
- seit 2000 Direktorin des Technischen Museums (mit Vertrag bis 2019)

TECHNISCHES MUSEUM WIEN

- Grundsteinlegung 20. Juni 1909
- fast 370.000 BesucherInnen im Jahr
- mehr als 200 MitarbeiterInnen
- rund 200.000 Exponate (in der Schausammlung und im Depot)

Weitere Informationen:
www.technischesmuseum.at
oder in der Jubiläumspublikation:
»100 Jahre Technisches Museum Wien«, Ueberreuter Verlag, Wien 2009, ISBN 978-3-8000-7419-8

FOTO: PHILIPP TOMSICH

Fragen Sie alle Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter um ihre Meinung?
Zuna-Kratky: Na klar! Wir hatten zum Beispiel eine Ausstellung über Mumien. Die Werbeplakate sollten pietätvoll gestaltet werden, da es sich hier ja um tote Menschen handelt. So haben wir die verschiedenen Sujets aufgehängt und alle Mitarbeiter, von den Werkstätten bis zur Buchhaltung, haben in eine Liste eingetragen, welches Sujet sie in Ordnung fanden und welches nicht.

Wie schaffen Sie es, vom Kleinkind bis zum pensionierten Ingenieur alle Zielgruppen gleichermaßen anzusprechen?
Zuna-Kratky: Tatsächlich wollen wir die Kindergartenkinder – und vor allem ihre Eltern – genauso ansprechen wie die 102-Jährigen, die in Rollsesseln durch das Haus geschoben werden. Wir haben sehr kompetente Leute in der Vermittlungsabteilung, die sich schon mit 2- bis 8-Jährigen auseinandersetzen. Von ihnen habe ich viel gelernt. Wir sind ja ein Museum, haben eine Sammlung, die unter Denkmalschutz steht, und sind dazu da, diese Sammlung zu bewahren. Manchmal wird die Frage gestellt: »Wozu brauchen wir auf einmal einen Kleinkinderspielraum?« Kinder sind das Publikum von morgen und deshalb habe ich mich sehr stark um einen sehr großen neuen Kinderaktionsraum bemüht, der ergänzend zu unserem Kleinkinderraum »Mini« die Kleinen behutsam an die Technik heranführt.

Verspielt man da nicht die Glaubwürdigkeit beim Fachpublikum? Wenn die Kinder lärmen?
Zuna-Kratky: Leider bekomme ich manchmal Beschwerdebriefe, wo drinsteht, wir sollten den Jugendlichen verbieten, hier zu schreien, hier sollte es still sein so wie früher in heiligen Hallen. Allerdings erhalten wir auch sehr viel positives Feedback zu unseren Kinderangeboten! Es gab ja eine Zeit, als kaum jemand ins Museum gegangen ist, da war man allein mit ein paar verstaubten Vitrinen. Für uns ist dies keine Zukunftsvision!

Beantworten Sie diese Briefe?
Zuna-Kratky: Bei uns werden alle Anfragen beantwortet. Ganz böse Beschwerdebriefe übernehme ich selber. Diese ganz unzufriedenen Menschen lade ich ein, ihre Anregungen bei einem Kaffee mit mir zu besprechen. Ich glaube, in 15 Jahren ist nur einmal jemand gekommen. Der war dann ganz lieb und nett.

Sie sind in verschiedenen Gremien und Beiräten, wie geht sich das zeitlich alles aus?
Zuna-Kratky: Das Technische Museum geht vor. Und ich hab' nur Funktionen angenommen, die auch dem Haus nützen. Die Vernetzung sichert uns viele internationale Kontakte, Ausstellungen, die wir übernehmen können, und den Leihverkehr. Unsere Probleme sind nicht einzigartig, das erkenne ich in diesen Gremien; es ist interessant zu sehen, wie andere damit umgehen. Geld ist immer ein Problem, der Depotplatz, die Konservierung, wie erreiche ich neue Zielgruppen, wie gehe ich mit freien Eintritten um. Natürlich geht es auch um Sonderausstellungsaustausch. Es gab zum Beispiel keine tolle Weltraum-Ausstellung, also haben wir eine eigene auf die Beine gestellt. Diese wird hoffentlich auch bei anderen Museen auf Interesse stoßen.

Was müssen Museen heute, in der Zeit des Internets, bieten?
Zuna-Kratky: Gerade Technik muss interaktiv sein! Technik hat heute oft mehr Erklärungsbedarf als früher. Derzeit arbeiten wir an einem großen neuen Interaktivbereich, der technisches Wissen erfahrbar macht. Unsere Originalobjekte riechen oft noch nach Leder und Schmiere – so ein sinnliches Erlebnis kann das Internet nicht bieten. Unsere Besucherinnen und Besucher kommen oft schon als 2-Jährige, dann mit der Schule … Später, als junge Erwachsene, haben sie andere Interessen, in dieser Zeit verlieren wir sie. Aber wenn sie selbst Kinder haben, kommen sie wieder. ■

BIO IN AUSTRALIEN? JA, NATÜRLICH!

Die lang geplante Pause zwischen Bachelor- und Masterstudium nutzt die Absolventin der FHWien der WKW Elisabeth Berg für einen ausgedehnten Australien-Aufenthalt in besonderer Mission: Mit einem Stipendium der Biomarke Ja! Natürlich sieht sie sich als Trendscout in der australischen Biowelt um. Außerdem hat sie ein Top-Up-Degree-Studium an der University of the Sunshine Coast begonnen. VON FLORIAN SEDMAK

Ich bin ein von Fernweh geplagter Mensch und wollte immer schon einige Zeit im Ausland leben«, erzählt Elisabeth Berg. »Während meines Kommunikationswirtschaftsstudiums an der FHWien der WKW habe ich allerdings kein Auslandssemester gemacht, weil es damals für mich nicht der richtige Zeitpunkt war.« Das Fernweh ist zumindest im Augenblick kuriert. Seit Kurzem lebt die 22-jährige Wienerin an der Sunshine Coast im Osten Australiens. Ihre Mission: als Stipendiatin für Ja! Natürlich möglichst viele neue Trends rund um das Einkaufen, Kochen und Genießen von nachhaltigen Produkten im Land Down Under kennenzulernen. Über ihre Entdeckungen berichtet sie regelmäßig für die Websites der Biomarke und des Kurier. »Ich habe aufgrund meines Studiums einen Kommunikationshintergrund und bin mit dem Aufbereiten, Gestalten und Vermitteln von Inhalten für und an ein Publikum vertraut«, meint Berg zu ihrer Aufgabe.

Mit diesem Hintergrund hat sie sich um eines der Biotrendscouting-Stipendien beworben. Dass sie weit gereist ist und drei Fremdsprachen spricht, kam ihr dabei natürlich zugute. Und nicht zu vergessen ihre Liebe zum Metier.

Kreativität und Kulinarik. »Jeder, der mich kennt und beschreiben soll, würde wahrscheinlich als Erstes von meiner Koch- und Backleidenschaft erzählen«, schmunzelt Berg. »Ich kann Stunden mit Kochbüchern und -zeitschriften oder der Zubereitung von großen und aufwendigen Menüs, Backwaren oder Torten verbringen.«

Die passionierte Sängerin, die als Mitglied des Chors der Universität Wien bereits viele Konzerte und auch Chorwettbewerbe absolviert hat, ist ein ausgesprochen kreativer Mensch. »Die Küche ist definitiv einer der Orte, an dem ich diese Seite besonders gut ausleben kann«, sagt sie. »Aufgrund dieser Leidenschaft bin ich natürlich auch daran interessiert, was auf meinen und die Teller meiner Gäste kommt.«

Elisabeth Berg leidet unter chronischem Fernweh, das sie derzeit in Australien kuriert.

Obwohl sie als Jugendliche bereits einmal in Australien war, sticht ihr erst bei diesem Aufenthalt ins Auge, wie westlich die Kultur der Australier eigentlich ist. »Vieles ist stark amerikanisch angehaucht,

BIOTRENDSCOUTS

Aus Anlass ihres 20. Geburtstags hat die österreichische Biomarke Ja! Natürlich gemeinsam mit der Tageszeitung Kurier ein Stipendium für junge Biotrendscouts ausgeschrieben. Neben Elisabeth Berg ist eine weitere Absolventin der FHWien der WKW unter den Stipendiaten: Aus Amsterdam berichtet Sabine Brunnmair für die Websites von Ja! Natürlich und Kurier über nachhaltige Ernährung in den multikulturellen Niederlanden. Weitere BiobeobachterInnen sehen sich in Dänemark, in den USA sowie in Chile solo auf den Biohöfen, Märkten und in den Küchen des Landes um. In China recherchiert ein vierköpfiges Team. Die Stipendien sind mit jeweils 2.000 Euro dotiert.

Elisabeth Berg bei der Kontaktaufnahme mit den Einheimischen. Die Marktbeobachtung erfolgt am einfachsten zu Fuß.

was man unter anderem an der Ernährung oder am Unisystem merkt«, beobachtet Berg.

Bio im Verborgenen »Mittlerweile habe ich bereits einiges im Biobereich entdeckt«, berichtet sie. Bio gedeiht in Australien allerdings weitgehend im Verborgenen: »Es gibt nur sehr vereinzelt Biomarken, und Bioqualität wird auch nicht so offensichtlich ausgewiesen wie in Österreich.«

»ES GEHT DARUM, DIE AUGEN OFFEN ZU HALTEN.« ELISABETH BERG

Bei ihren Recherchen setzt Berg auf simple Suchstrategien: »Es geht einfach darum, die Augen offenzuhalten, interessiert durch die Welt zu gehen und vor allem das Erlebte auch zu reflektieren.« Die Augen hält sie vor allem bei ihren Einkäufen in Supermärkten und beim Essen am Campus offen. Dort speist Berg regelmäßig, da sie an der Sunshine Coast nicht nur das gegenwärtig spätsommerliche Wetter genießt, sondern auch an der University of the Sunshine Coast eine gute Autostunde nördlich von Brisbane studiert: »Ich beobachte einfach, was bei anderen Studierenden in der Mensa auf den Tellern landet, und versuche, bei Gelegenheit mehr über die lokalen Essgewohnheiten zu erfahren.«

Entdeckungen am Bauernmarkt. Auch beim Einkaufen sucht sie das Gespräch mit anderen KonsumentInnen und dem Personal. Biogemüse und -obst hat sie bislang vor allem auf den wöchentlich abgehaltenen Farmer's Markets gefunden, die es im ganzen Land gibt. »Ohne Auto ist es eher schwierig, diese aufzusuchen«, schildert Berg, »besonders interessant ist daher auch der Biostand, der einmal in der Woche direkt bei der Uni frische Produkte verkauft.« An der Universität hat Berg vor allem bis Ostern viel Zeit verbracht. Sie absolviert ein Top-Up-Degree-Studium, das ihr innerhalb eines Jahres einen weiteren Studienabschluss einträgt: »Bis zur Easter Break war sehr viel für die Uni zu tun, das System ist hier nämlich anders als bei uns«, beschreibt die Österreicherin, »Prüfungen spielen eine nebensächliche Rolle, dafür wird sehr viel Wert auf Lesen und Textproduktion gelegt.«

Auch wenn seit Ostern etwas mehr Zeit für innerkontinentale Ausflüge und Reisen bleibt, ist die lange geplante Pause zwischen Bachelor- und Masterstudium eigentlich gar keine. Das Masterstudium möchte Berg nach ihrer Rückkehr im Dezember 2014 im Herbst 2015 aufnehmen: »Ich plane eventuell einen Master in International Marketing.« Was sie bis dahin erlebt, kann jeder online verfolgen: Aus der australischen Biowelt berichtet Elisabeth Berg nicht nur online für Ja! Natürlich und den Kurier, sondern zum Teil auch für ihren eigenen Blog: http://blogs.statravel.at/mein-australisches-abenteuer. ▪

ORF UND PUBLIC VALUE

REZENSIERT VON NICOLE GONSER UND GISELA REITER

Der Untertitel »Untersuchung zwischen Anspruch und Wirklichkeit am Beispiel ORF« verdeutlicht bereits die virulente Problematik des gesellschaftlichen Mehrwerts öffentlich-rechtlicher Medienanstalten. Matthias Petritsch, der aktuell im Master-Studiengang »Journalismus & Neue Medien« an der FHWien der WKW studiert, zeichnet in seiner an der juristischen Fakultät Graz vorgelegten Dissertation ein Gesamtbild, das die österreichspezifische Perspektive auf die »Public Value«-Debatte verfolgt. Zugegeben: Das Thema ist nicht mehr taufrisch, hat aber in den letzten Jahren wenig an Brisanz eingebüßt; man denke nur an die hitzigen Diskussionen im wissenschaftlichen wie medienpolitischen Umfeld. Neben einem historischen Abriss der Entwicklung der RAVAG (Radio-Verkehrs-Aktiengesellschaft) zum Multimediaunternehmen ORF bietet das Buch einen medienrechtlichen Querschnitt der Regulierungsmaßnahmen sowie aktuelle Beispiele, wie diese in Österreich konkret umgesetzt werden. Die Zusammenfassung ist als Anstoß zu verstehen: Nicht nur rechtliche Anpassungen, sondern weitere kommunikationswissenschaftliche Aspekte sollen zu einer fruchtbaren Public-Value-Diskussion beitragen. Stärker als bisher sind so u. a. externe Qualitätsbewertungen, stetige Anpassungen an Gesellschafts- und Marktdynamiken sowie ein kompetentes Publikum als Adressat zu berücksichtigen. ▪

Matthias Petritsch,
Verlag Jan Sramek,
Wien, 2013

COMMUNICATION EXCELLENCE AWARD

Integrierte Kommunikation bringt nachhaltige Wirkung – wenn das Konzept stimmt! Der Verband für Integrierte Kommunikation (VIKOM) und das Salzburger Marketing Institut (SMI) schreiben jedes Jahr den „Communication Excellence Award“ aus, um herausragende Leistungen in diesem Bereich zu prämieren. Eingereichte Konzepte müssen mindestens drei Kommunikationsdisziplinen kreativ vernetzen (z. B. PR, Sponsoring, Marketing etc.) und verschiedene Zielgruppen ansprechen. Teilnehmen können sowohl Einzelpersonen als auch Teams.

Einsendeschluss: **5. September 2014**
Info & Ausschreibung: www.vikom.at

STUDIO! IM ABO

Versäumen Sie ab sofort keine Ausgabe dieses Magazins mehr!

Schicken Sie Name und Adresse an:
studio@fh-wien.ac.at
oder per Post an
studio!-Magazin
FHWien der WKW,
Währinger Gürtel 97, 1180 Wien

Ihre Daten werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Unter allen, die sich für das kostenlose Abo anmelden, verlosen wir diesmal zwei Exemplare der Jubiläumspublikation »100 Jahre Technisches Museum Wien«, herausgegeben von Helmut Lackner, Katharina Jesswein und Gabriele Zuna-Kratky (siehe S.10–13).

Gewinnerin der letzten Ausgabe:
Tamara Oberschil

Die aktuelle Ausgabe von studio! gibt es zum Lesen und Downloaden unter: www.fh-wien.ac.at/downloads

© STANDARD/MATTHIAS CREMER

Zeitungs-macherInnen über die Schulter schauen? – Alumni&Co macht's möglich.

EXKLUSIVE EINBLICKE

Auch im Wintersemester lädt Alumni&Co am Alumni-Dienstag Studierende und AbsolventInnen der FHWien der WKW in ausgewählte Unternehmen ein:

Wann: **30. September 2014**
Wo: derStandard.at/Der Standard
Wann: **28. Oktober 2014**
Wo: Park Hyatt Vienna
Info & Anmeldung:
www.fh-wien.ac.at/alumnico

11. INTERNATIONALES MARKEN-KOLLOQUIUM

»Marke – Logik und Emotion« ist Thema des 11. Internationalen Marken-Kolloqiums am 18. und 19. September im Kloster Seeon im Chiemgau. Emotionen prägen das Konsumentenverhalten und sorgen für eine wesentlich stärkere Markenbindung als rein logisch greifbare Argumente für den Produktkauf.

Vordenken & Vernetzen. Kommunikation und das Lernen voneinander, der enge Kontakt zwischen Teilnehmenden und Referenten sowie der nachhaltige Aufbau eines Netzwerkes stehen im Mittelpunkt dieser Veranstaltung.

Es referieren: Paolo Dell'Antonio, Vorstandssprecher von Mast-Jägermeister, MeisterSinger-Chef Manfred Brassler, Tante-Emma-Neu-Erfinder Sebastian Diehl, u. v. a.

Wann: **18. und 19. September 2014**
Wo: Kloster Seeon im Chiemgau/D
Info & Anmeldung:
www.internationales-marken-kolloquium.de

→ GRÖSSTER ABENTEUERPARK MITTEN IN WIEN

71 Plattformen in Höhen bis 8 m / **9 Parcours** in verschiedenen Schwierigkeiten / **21 Flying-Fox-Anlagen** / **Giant Swing** / **Free Fall** / **Slacklineparcours** / **Highline** / **Boulderwand**

www.hochseilklettergarten.at → Reservierungshotline: 0699/8181 3039 → www.facebook.com/hochseilklettergarten

DER BÄCKER HAT GERUFEN

Alumni&Co, das Netzwerk der FHWien der WKW, lädt regelmäßig zum Alumni-Dienstag. Dabei gewähren Unternehmen nicht nur optische Einblicke, sondern die TeilnehmerInnen lernen auch die Firmenkultur und -philosophie kennen. Für den Besuch der Bäckerei »Der Mann« hieß es früh aufstehen. VON FLORIAN STREB

Wenn das Café der Bäckerei »Der Mann« in der Perfektastraße um 6 Uhr öffnet, ist die hektischste Zeit in der angrenzenden Produktion schon vorbei. Für die Mittagslieferung an knapp 80 Filialen wird aber noch gebacken – und dabei darf jede und jeder zusehen. 2005 wurde der »Brotway« eröffnet: Von der Galerie aus kann man dort das Treiben in der Backstube beobachten und nebenbei etwas über die Geschichte des Unternehmens erfahren.

Für die Gäste von Alumni&Co gab es aber noch tiefere Einblicke. Um 7 Uhr früh wurden sie von Verkaufsleiter Christian Reichinger und Bäckermeister Roman Burket zu einer Führung durch die verschiedenen Bereiche der Bäckerei empfangen, vom Lager über die Backstube bis zum firmeneigenen Fitnessraum. Was dabei auffällt: Alles in der Bäckerei ist in Reih und Glied, jedes einzelne Wagerl steht exakt parallel zu seinem Nachbarn. Hygiene und Ordnung müssen sein in einem Lebensmittelbetrieb, aber auch die Philosophie des Chefs spielt hier eine Rolle. »Herr Kurt Mann legt großen Wert auf Gründlichkeit«, erklärt Reichinger. Auch die Schreibtische müssen stets aufgeräumt sein. »Das mag kleinlich klingen, aber es ist ein Teil unseres Erfolgs.« Dennoch ist Eigenverantwortung gefragt. »Ich will nicht, dass Mitarbeiter zu mir kommen und sagen: Wir haben ein Problem«, meint Reichinger. »Ich will, dass sie sagen: Wir hatten ein Problem und wir haben es so oder so gelöst.«

Firmenkulturen kennenlernen.
Die Alumni-Dienstage von Alumni&Co gibt es seit 2009, sie finden einmal pro Monat statt. »Wir wollen den Absolventinnen und Absolventen sowie Studierenden die Möglichkeit zu einem Blick hinter die Kulissen verschiedener Organisationen geben«, sagt Alumni&Co-Geschäftsführerin Michaela Beranek. »Man kann dabei verschiedene Organisationsformen und -kulturen kennenlernen: Ein Familienbetrieb funktioniert anders als ein

Christian Reichinger (r.) plauderte über die Firmenphilosophie.

Vor den Augen der Alumni entstanden Kipferl, Weckerl und Kuchen.

»ES WAR SCHÖN ZU SEHEN, WIE VIEL HANDARBEIT IN DEN PRODUKTEN STECKT.«

JULIA ZEINER

Konzern wie die OMV.« So könne jede bzw. jeder einen Eindruck bekommen, was am besten zu ihm oder ihr passt.

Vorrangig führen die Ausflüge in Unternehmen, in denen auch Absolventinnen oder Absolventen tätig sind. »Die freuen sich immer sehr, wenn sie ihr Unternehmen herzeigen dürfen – da spürt man Euphorie und Feuer«, erzählt Beranek. »Die Veranstaltungen sind auch eine Chance, potenzielle Arbeitgeber kennenzulernen – und für Arbeitgeber eine Chance, sich gut ausgebildeten Interessentinnen und Interessenten zu präsentieren.«

Intimer Charakter. Dabei gab es in den vergangenen Jahren viele exklusive Einblicke. »Ein Highlight war sicher der Besuch bei den Vereinigten Bühnen Wien«, erinnert sich Michaela Beranek. »Wir waren dort backstage kurz vor der Vorführung, als bereits hektisches Treiben herrschte. So einen Einblick bekommt man nicht oft.«

Noch zwei Dinge unterscheiden die Alumni-Dienstage von einem Tag der offenen Tür: erstens der direkte Kontakt mit dem Management des Betriebs und zweitens der intime Charakter. Die TeilnehmerInnenzahl ist beschränkt – je nach den Gegebenheiten der besuchten Organisation können 10 bis 30 TeilnehmerInnen dabei sein.

Zum morgendlichen Termin bei der Bäckerei »Der Mann« fanden sich zehn Interessierte ein. »Es hat sich gelohnt, früh aufzustehen«, meint Julia Zeiner, Absolventin des Studiums Unternehmensführung. »Es war schön zu sehen, wie viel Handarbeit in den Produkten steckt. Interessant war auch der Einblick in die Führungsphilosophie.« Auch Natascha Poropatis, die an der FHWien der WKW Marketing & Sales studiert, zieht ein positives Resümee: »Es gibt selten die Möglichkeit, ein Unternehmen auf diese Weise kennenzulernen. ›Der Mann‹ steht für mich jetzt noch mehr für ein familiäres Umfeld.« ■

Bäckermeister Roman Burket führte durch die Backstube.

DER CONTROLLER ALS VISIONÄR

Studieren an FHs boomt. Die Hochschulen sind vor allem deshalb so beliebt, weil sich die Lehre stark an der Praxis orientiert. Das ist Nikolai Haring, Bereichsleiter für Rechnungswesen und Controlling sowie Koordinator für Praxiskontakte am Institut für Unternehmensführung an der FHWien der WKW, aber nicht genug. Er wünscht sich stärkere Vernetzung und tiefergehende internationale Forschung. VON RENATE SÜSS

© FH WIEN DER WKW/TOMSICH

Nikolai Haring ist Bereichsleiter für Rechnungswesen und Controlling und Koordinator für Praxiskontakte am Institut für Unternehmensführung.

Universitäten kennt Nikolai Haring von Kindesbeinen an. Schon sein Vater war Professor und er selbst arbeitete während seines Doktorats an der Wirtschaftsuniversität Wien als Assistent. Es folgten Lehrtätigkeiten an verschiedenen Fachhochschulen, bis er im September an die FHWien der WKW geholt wurde. Und zwar von Thomas Waller, an der WU sein Dissertationskollege, heute als Institutsleiter sein Chef.

Weniger Rivalität, mehr Kooperation. Enge Kontakte zu WissenschaftlerInnen und ExpertInnen verschiedenster Disziplinen zu pflegen, hält Haring für enorm wichtig. »Wir kochen alle viel zu sehr in der eigenen Suppe!«, ist er überzeugt, sagt zwar »wir«, kann sich selbst aber kaum damit meinen. Denn Nikolai Haring ist vernetzt wie kaum ein anderer. »Kooperationen muss man sich immer selber suchen«, appelliert er an das persönliche Engagement jedes Einzelnen. Er wünscht sich beispielsweise eine stärkere Vernetzung zwischen Universitäten und Fachhochschulen. »Beide Seiten könnten davon profitieren«, ist er überzeugt. »FHs sind verschulter, stärker auf Lehre fixiert, sehr praxisorientiert, klein und agil. Universitäten haben eine große Forschungstradition und ein bewährtes System, Akademikerlaufbahnen aufzubauen. Gäbe es weniger Rivalität und mehr Kooperation, täte das beiden Seiten gut.« Derzeit, so erklärt er, sei tiefgreifende Forschung an FHs nur schwer möglich, weil es keine Basisfinanzierung vom Staat gibt. »Geld für Forschung kann nur über Drittmittel akquiriert werden«, weiß er. Als Koordinator für Praxiskontakte steht Haring auch hier an vorderster Front, wenn es darum geht, mit Partnern aus der Wirtschaft zu kooperieren.

»WIR KOCHEN ALLE VIEL ZU SEHR IN DER EIGENEN SUPPE.« NIKOLAI HARING

International erfolgreich. Haring selbst hat sich international bereits einen Namen gemacht. Dass er voriges Jahr an der Finance, Risk and Accounting Perspectives Conference (FRAP) in Oxford teilnehmen durfte, macht ihn stolz. Er hielt – gemeinsam mit Josef Baumüller von der WU – einen Vortrag über Risikomanagement im Vergleich zu wertorientiertem Management. »Zurückgebracht habe ich Unmengen von fachlichen Inputs und viele neue Ideen!«, erzählt er begeistert. Für die heurige Konferenz, diesmal in Cambridge, ist er wieder als Redner nominiert.

Soziale Werte in die Wirtschaft. Im werteorientierten Handeln sieht Nikolai Haring einen wichtigen Pfeiler für die Zukunft. »Nicht das Kapital sollte an erster Stelle stehen, sondern das Gemeinwohl«, ist der Wirtschaftswissenschaftler überzeugt. »Eine gute Balance zwischen Leistungsorientierung und sozialem Zusammenhalt ist essenziell. Deshalb muss man dringend der Ungleichheit der Einkommen gegensteuern.« Seine Studenten für die soziale Verantwortung auch der Wirtschaft zu sensibilisieren, ist ihm ein Anliegen. »Vor allem bei den Studentinnen ist das Interesse groß«, freut er sich, »deshalb wäre es sicher auch gut für die Gesellschaft, wenn Frauen verstärkt in Entscheidungspositionen kommen!« ■

ERSTMALS ALUMNI&CO STIPENDIUM VERGEBEN

Alumni&Co, das Netzwerk der FHWien der WKW, hat heuer erstmals ein Stipendium in Höhe von 13.000 Euro für den »International MBA in Management & Communications« vergeben. Der Gewinner, Hannes Eisenberger, ist seit vielen Jahren in der Stahlbranche tätig und will mit dem MBA seine Praxiserfahrung und seine universitäre Ausbildung komplettieren. Bewerbungen für den Studienbeginn am 5. September 2014 sind noch bis Mitte Juli möglich: www.fh-wien.ac.at/international-mba ■

Michaela Beranek (Alumni&Co), Gewinner Hannes Eisenberger und Karl Zehetner (Institut für Financial Management)

Erfreuter Gastgeber: Karl Zehetner (li.) begrüßt Joseph Bonnici (IJAS) und viele andere KollegInnen in Wien.

MULTIDISZIPLINÄR UND INTERNATIONAL

Zum ersten Mal war die FHWien der WKW im April Schauplatz eines multidisziplinären Kongresses: Die IJAS Konferenz war wohl heuer die größte wissenschaftliche Konferenz an einer österreichischen Hochschule. Der vom International Journal of Arts & Sciences (IJAS) ausgerichtete Wissenschaftskongress zog mehr als 240 ProfessorInnen, WissenschafterInnen und DoktorandInnen aus der ganzen Welt an. Fast die Hälfte der Vortragenden kam aus Asien. Prof. Joseph Bonnici (IJAS) ist von der FHWien der WKW begeistert: »Wir freuen uns, dass wir neben Boston, Toronto, London und vielen anderen nun auch in Wien einen hochschulischen Partner und damit einen Fixstandort haben.« ■

BIOMARKEN AUS SICHT DER KONSUMENTiNNEN

Wie glaubwürdig sind Billa, Hofer, Merkur und Spar in Sachen Nachhaltigkeit? Martin Pittner, Bereichsleiter Marketing & Neue Medien an der FHWien der WKW, hat es erforscht: Für seine Dissertation hat er mehr als 750 (Bio-)KonsumentInnen befragt, wie sie die Lebensmittelhändler u. a. hinsichtlich ihres Engagements für den Erhalt der Umwelt einschätzen. Zwei Ergebnisse: Spar hat von allen Händlern den besten Ruf in puncto gesellschaftliche und soziale Anliegen, die Rewe-Marke Ja! Natürlich genießt unter allen Marken diesbezüglich das höchste Vertrauen. Ab Herbst werden alle Details dieser Untersuchung als Buch veröffentlicht. ■

»KMU IN VERÄNDERUNG«

Das Team des COIN-Projekts »KMU in Veränderung – Diagnose und Förderung strategischer Veränderungskompetenz in wissensbasierten KMU« präsentierte erste Ergebnisse. Im Rahmen der Konferenz des »International Journal of Arts & Sciences« wurde im April die Studie »Dynamic Capabilities in Action – How SMEs in Different Industries Deal with Changing Environments« vorgestellt. Das COIN-Projekt wird vom Kompetenzteam für Entrepreneurship des Instituts für Unternehmensführung durchgeführt. ■

Anja Lerch, Lorena Hoormann und Alexander Engelmann präsentierten das COIN-Projekt.

VOM LEBEN NACH DEM STUDIENABSCHLUSS

Das Institut für Unternehmensführung lud die Studierenden des Abschlussjahrganges des Bachelor-Studiengangs »Unternehmensführung – Entrepreneurship« zur Podiumsdiskussion »Studienabschluss am Institut für Unternehmensführung – Was sind Ihre Karriereperspektiven?« ein. Erfolgreiche AbsolventInnen des Instituts standen Rede und Antwort, erzählten über ihre Karriere und schilderten, warum das Studium ein wichtiger Faktor für ihren beruflichen Werdegang war und ist. ■

Guter Dinge dank bester Perspektiven: die Studierenden des Instituts für Unternehmensführung.

REISEN IN DER ZUKUNFT

Grüne Städte boomen als Urlaubsziel, während auf Destinationen in den Alpen noch Arbeit wartet, um die große Schneeschmelze zu überstehen. Drei Experten sprechen über die großen Trends im Tourismus – und über Sauftouren als »Abfallprodukt«. VON FLORIAN SEDMAK

Das Urlaubsland Österreich bricht langsam auseinander. Nicht nur in eine Sommer- und eine Winterdestination, sondern auch in Stadt und Land. »Noch ist der Winter ein touristischer Selbstläufer«, sagt Zukunftsforscher Andreas Reiter vom Zukunftsbüro ZTB in Wien, das viele Tourismusanbieter berät. »Der Winterurlaub ist unsere Kernkompetenz.« Anders sieht es vor allem in den Alpen im Sommer aus. »Wirklich gut funktioniert der Bergsommer nur in den wenigen Gebieten mit einer klaren Positionierung, wie sie sich zum Beispiel Leogang erarbeitet hat«, stellt Reiter fest. Doch die Neuerfindung der Sommerfrische lässt in den meisten Orten auf sich warten.

Diskont ausgeschlossen. So stark die Alpen unter Druck geraten sind, so sehr blühen die Städte auf: Wien, Salzburg und auch Linz boomen. »Urbanisierung, Globalisierung, Konnektivität, Neo-Ökologie und die Silver Society sind die Zukunftsfaktoren im Tourismus«, fasst Markus Wiesenhofer zusammen. Er arbeitet in der Stabstelle Strategie und Entwicklung in Österreichs meistbesuchter Tourismusattraktion, Schloss Schönbrunn. Außerdem lehrt er am Institut für Tourismus-Management der FHWien der WKW im Bereich Trends und Entwicklungen.

Des Menschen Natur: die Stadt. Vor allem in Wien macht sich die zunehmende Urbanisierung auch touristisch bemerkbar. Zwei Drittel der EuropäerInnen und mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung wohnen inzwischen in Städten. »Eben diese Stadtbewohner sind die größte Gruppe der weltweiten Städtetouristen« sagt Markus Penz. Als Absolvent der FHWien der WKW leitet er die Stabstelle strategische Destinationsentwicklung des WienTourismus. Österreichs Städte profitieren vom steigenden Wohlstand in Ländern wie China oder Brasilien. Der WienTourismus trägt dem mit systematischen Marketingaktivitäten unter anderem in den Wachstumsmärkten Asiens, Südamerikas und im arabischen Raum Rechnung. »Dort können sich immer mehr Menschen Fernreisen leisten, darin steckt Wachstumspotenzial«, erklärt Penz. Den Wettbewerb könne man aber nicht über den Preis gewinnen: »Langfristig – und daran arbeitet die österreichische Tourismusindustrie seit vielen Jahren – kann sich Österreich nur über den Faktor Qualität erfolgreich positionieren.«

Markus Wiesenhofer entwickelt Strategien für das Schloss Schönbrunn.

Markus Penz von WienTourismus setzt auf Fernreisende aus Übersee.

Zur Party nach Bratislava. Einen Gutteil zum Aufschwung des Städtetourismus trägt bei, dass sich zahlreiche Billigflieger und damit neue Urlaubsformen etabliert haben. »Zum Saufen von London nach Bratislava zu fliegen, ist eines der touristischen Abfallprodukte dabei«, meint Reiter. Er sieht auch ein Verschwimmen von Arbeits- und Freizeitwelt: Viele und zukünftig noch mehr City-Trips fielen sowohl unter Geschäfts- als auch unter Freizeittourismus. Markus Wiesenhofer beobachtet, dass die Ansprüche internationaler StädtetouristInnen hinsichtlich Service und Zusatzleistungen von Reise zu Reise steigen: »Mit der zunehmenden Reiseerfahrung werden unsere Gäste auch immer anspruchsvoller und multioptionaler.«

Für die Tourismusanbieter bedeutet das steigenden Innovationsdruck und einen noch härteren internationalen Wettbewerb. Bisher unvorstellbare Reiseformen wie »Space Travel« werden in

nicht allzu ferner Zukunft Realität sein. Der rasche technologische Fortschritt strafft die Innovationszyklen. »Das ist vor allem für viele kleine Familienbetriebe, die das Herz der österreichischen Tourismuswirtschaft ausmachen, keine leichte Aufgabe«, meint Wiesenhofer. Die große Herausforderung sei es, die hohe Qualität und Kleinstrukturiertheit der Tourismuswirtschaft als Trumpf intelligent mit international konkurrenzfähigen Lösungen zu verknüpfen.

Urlaub plus Gesundheit. Ein weiterer großer Trend im Tourismus ist die Ökologisierung. An den Beispielen von New York und Kopenhagen zeigt sich, dass die Städte immer grüner werden. Gefragt sind nachhaltig organisierte Städte mit hoher Lebensqualität. Das kommt auch den Bedürfnissen einer alternden Gesellschaft entgegen. »Ältere Menschen werden die Erhaltung oder die Wiederherstellung ihrer Gesundheit immer stärker mit Urlaubsreisen kombinieren«, ist sich Markus Wiesenhofer sicher. Viele Destinationen denken verstärkt über nachhaltige Angebote und alternative Mobilitätsformen nach – von Citybikes bis zu CO_2-neutralen Hotels –, auch wenn der ökologische Fußabdruck vorerst nur für eine kleine postmaterielle Gesellschaftsschicht wirklich reiseentscheidend ist.

Andreas Reiter erkennt noch Potenzial in der Sommerfrische.

»UNSERE GÄSTE WERDEN IMMER ANSPRUCHSVOLLER.« MARKUS WIESENHOFER

Das wird sich aller Voraussicht nach ändern, wenn die Folgen des Klimawandels sichtbarer werden. Der große Verlierer könnten dabei einmal mehr die Alpen werden: »Wir verlieren die Schneesicherheit im Winter«, prognostiziert Andreas Reiter. Die wärmeren Sommer werden im Gegenzug neue Möglichkeiten der Kombination von Berg und See eröffnen. »Vielleicht nicht in Kärnten, wo es wahrscheinlich zu warm sein wird, doch in Destinationen wie dem Salzkammergut oder in Tirol«, denkt der Zukunftsforscher.

WLAN in der Wildnis. Neben Städtereisen und vorerst noch utopischen Reiseformen werden bodenständige Reiseerlebnisse künftig eine größere Rolle spielen, sind sich viele TourismusexpertInnen einig. »Im digital vernetzten Alltag wird die Sehnsucht nach einer analogen Welt größer«, meint Andreas Reiter, »doch gleichzeitig wollen die Gäste schon jetzt nirgendwo mehr auf WLAN verzichten.« Der typische Urlauber der Zukunft wolle allerdings vielleicht gar nicht aus dem Alltag flüchten, vermutet Penz: »Man verlässt die gewohnte Umgebung nur räumlich: Offline sein als Gegenwelt zum stressigen Alltag werden die sogenannten Millennials nicht brauchen, weil online sein für sie keinen Stress bedeutet.« Wer das nicht in Gestalt eines kostenlosen Internetzugangs berücksichtige, werde verlieren – egal ob Luxushotel oder Selbstversorgerhütte. ■

ZU BESUCH BEI ZEIT UND SPIEGEL

Medienluft schnupperten Studierende des Instituts für Journalismus & Medienmanagement im Rahmen einer dreitägigen Exkursion nach Hamburg. Die norddeutsche Stadt beheimatet viele renommierte Verlage und Medienhäuser – ein möglicher künftiger Arbeitsort für die Studierenden, die kurz vor ihrem Bachelor-Abschluss stehen. VON REGULA TROXLER

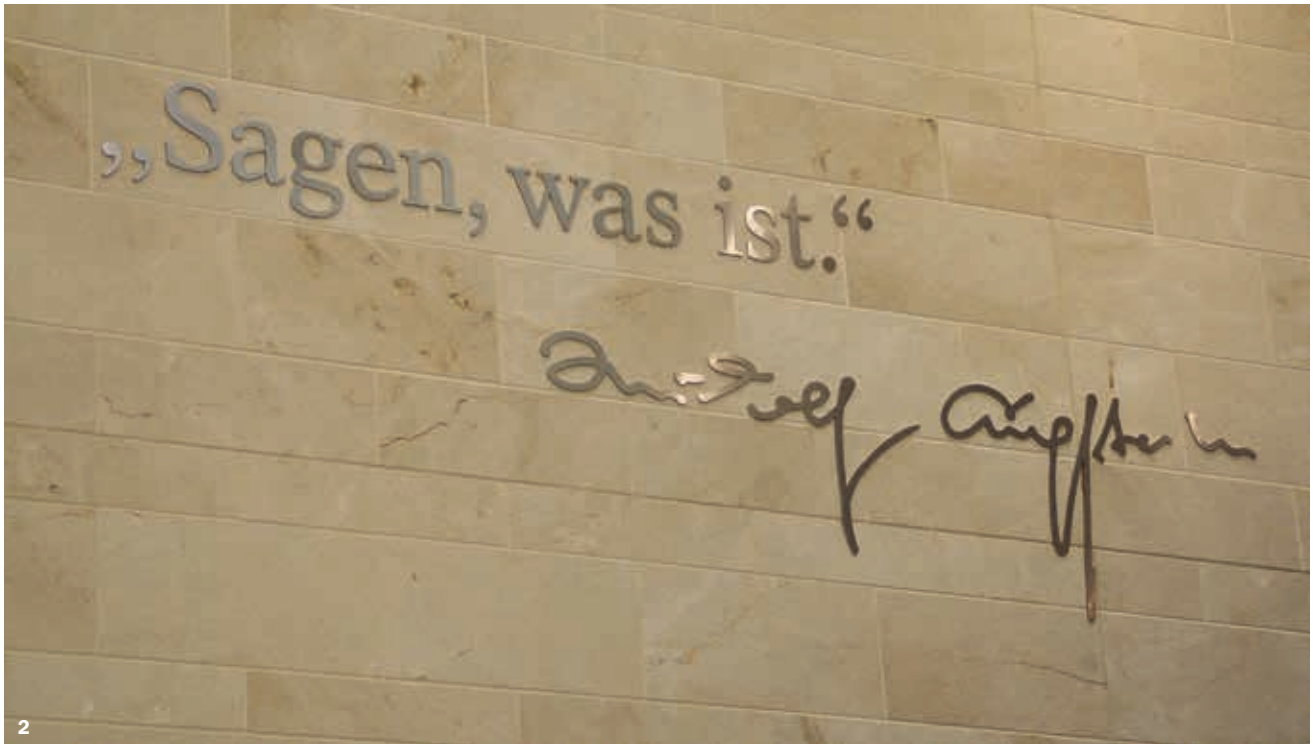
3

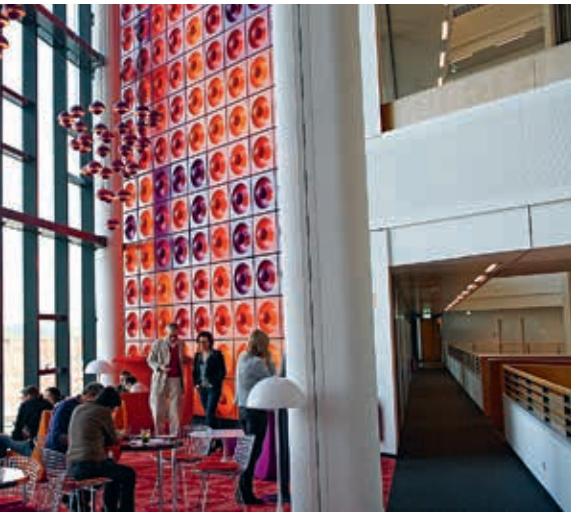
4

7

8

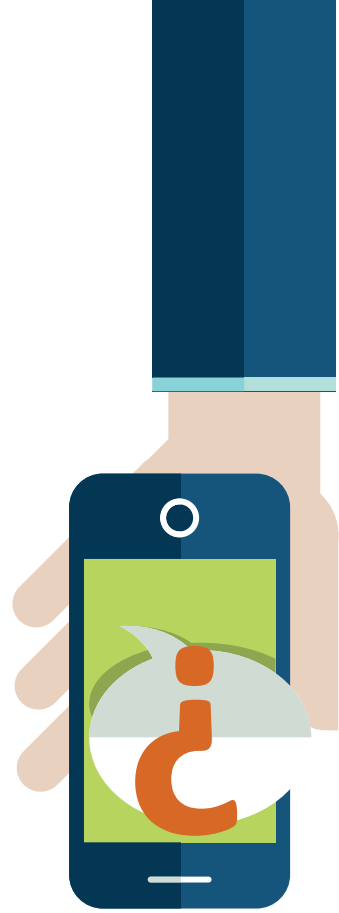
9





1 Im imposanten Gebäude in der Hafencity befinden sich die Redaktionen (Print, Online & TV) von DER SPIEGEL.
2 In der Empfangshalle ist der Leitspruch des Gründers Rudolf Augstein zu lesen.
3 Die Studierenden in den »heiligen Hallen« des SPIEGELS.
4 Bernhard Riedmann, Redakteur im Ressort Multimedia, gewährte Einblicke in seinen Arbeitsalltag als Reporter: »Wir bekommen unbegrenztes Reisebudget für unsere Recherchen – dafür müssen die Geschichten exklusiv sein.« Interessant für Designfans: Die Snackbar ist mit Möbeln aus der ehemaligen legendären SPIEGEL-Kantine eingerichtet.
5+6 In der Online-Redaktion der ARD-»Tagesschau« wird multimedial gearbeitet. So enthalten Beiträge auf der Website Bilder oder Videoausschnitte aus der TV-Sendung.
7 Die Studierenden des Instituts für Journalismus & Medienmanagement genossen drei Tage Hamburg.
8 Die Redaktion von DIE ZEIT ist im »Pressehaus« untergebracht. Im Logo der traditionsreichen Wochenzeitung ist übrigens nicht das Hamburger Wappen, sondern jenes von Bremen zu sehen. Die Stadt Hamburg verweigerte einst die Rechte für die Verwendung.
9 Leitartikel für die Titelseite schreiben wollen alle – Rüdiger Jungblut vom Wirtschaftsressort der ZEIT gab den NachwuchsjournalistInnen Tipps, wie auch sie es schaffen können.
10 An der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) präsentierten Studierende der Fakultät Design, Medien und Information (DIM) Abschlussarbeiten zum Thema Datenjournalismus.

MARKETING MACHT'S MOBIL

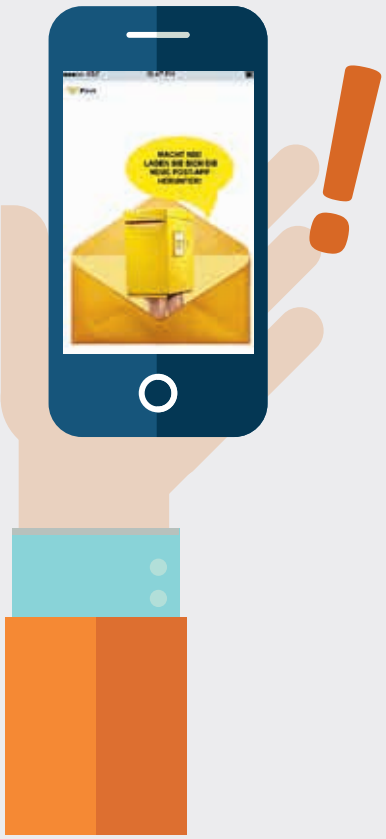


Modernes Marketing fängt den Blick des Menschen dort ein, wo er ohnehin hängen bleibt – auf dem Handydisplay. Frische Marketing-Ideen rund um Apps präsentierten kürzlich Studierende der FHWien der WKW am Mobile Monday. VON EVA WOSKA-NIMMERVOLL

Erfahrene Marketing-Fachleute suchen frische Ideen – und finden sie beim Nachwuchs: Am Mobile Monday, der kürzlich an der FHWien der WKW stattfand, präsentierten Studierende des Bachelor-Studiengangs Marketing & Sales ihre Konzepte für aktuelle Problemstellungen aus der Praxis. »Acht Firmen, acht Aufgaben und nur acht Minuten Zeit«, lautete das Motto der Präsentation. Über das Siegerteam des Abends entschieden das Publikum per SMS-Voting und die Jury, bestehend aus Nicole Nepita (Johnson & Johnson), Hans-Peter Zillner (CSS Computer-Systems-Support) und Michael Labschütz (Sevenval Technologies). Die Lösungsvorschläge waren zuvor von den Teams im Rahmen der Lehrveranstaltung Mobile Marketing unter der Leitung von Markus Dejmek erarbeitet worden.

Bonuspunkte und Signale. Mittels www.mobile-pocket.com können sämtliche Kundenkarten u. a. im Handy abgespeichert werden. Die Betreiberfirma von Mobile Pocket stellte die Studierenden vor die Aufgabe, neue weibliche User anzusprechen und generell die Verweildauer in ihrer App zu erhöhen. Die Studierenden schlugen eine Erinnerungsfunktion, Coupons für eingelöste Punkte und ein Bonuspunkte-System vor. Eine weitere Fragestellung kam von Indoo.rs (www.indoo.rs) rund um die Verwendung von iBeacons. Wie könnte der Flughafen Wien sie als Orientierungshilfe für Passagiere am Flughafen einsetzen? Die Studierenden regten an, Wartezeiten, Flugverspätungen und Shopping-Liste in eine dazugehörige App zu integrieren. Am Ankunftsflughafen könnten iBeacons die Passagiere zu ihren Anschlussflügen oder Transfers weiterleiten.

Lehrveranstaltungsleiter Markus Dejmek zeigt sich besonders von der App ActTrackTive begeistert, die ebenfalls von den Studierenden erdacht wurde. ActTrackTive verbindet Prognosen von wetter.tv mit sozialen Aktivitäten. Sie zeigt beispielsweise Radrouten an und hat für AllergikerInnen auch eine Pollenwarnung inkludiert. Dejmek: »Mein persönlicher Favorit!«



Markus Dejmek (l. hinten) mit Siegerteam und Jury (Michael Labschütz, l. vorne), Nicole Nepita (2. v. r.) und Hans-Peter Zillner (r.).

MOBILE MARKETING

Die neue Handy-Generation lässt sich wie ein Computer verwenden: Was am Computer Programm heißt, ist am Handy eine App. Durch mehrere Apps wird ein Handy zum multifunktionalen Werkzeug: Die Funktionen reichen von Notizblock und Navi über Sprachkurse, Stimmgerät bis Ticketshops und Taschenlampe. Mit den vielen Anwendungen ergeben sich auch neue Möglichkeiten, Produkte und Angebote via Mobile Marketing zu promoten.

Animated GIF: eine Bildfolge im GIF (Graphics Interchange Format), die ein bewegtes Bild erzeugt (wird bei Online-Banner-Werbung verwendet).

Gamification: Einbauen von Spielen in eine Online-Anwendung.

iBeacons: kleine Sender, die in festen Zeitintervallen bis zu 30 m weit Signale aussenden. Mit mehreren Sendern, die auf Bluetooth basieren, kann u. a. die Position von iPhones in Räumen festgestellt werden.

Layer Ad (oder »Hover Ads«): Online-Werbeeinschaltungen, die sich über eine geöffnete Website legen.

Mystery Ad: Interaktives Werbemittel, das auf Multimedia-Elemente und Überraschungseffekte setzt.

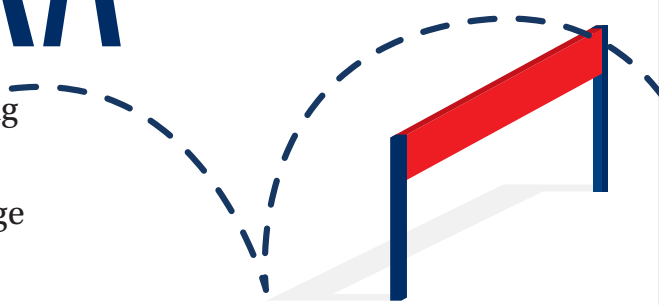
Splash Screen: ein grafischer Platzhalter, der auf einem Bildschirm erscheint, um die Ladezeit eines Programms/einer App zu überbrücken.

Das Siegerprojekt. Die Post möchte ihre neue App bewerben. Diese App ersetzt den gelben Zettel, den PostkundInnen bekommen, wenn die Zustellung eines Packerls nicht möglich war – und den man oft verlegt oder vergisst. Die Lösung des Siegerteams besteht aus einer Kombination aus klassischen Offline- und Online-Werbemaßnahmen. »Bei der Post als traditionellem Unternehmen wollten wir die klassischen Werbemittel nicht außen vor lassen«, so Teammitglied Dominique Seywald, »Unser Ziel war ein ganzheitliches Konzept.« Dieses besteht aus drei Phasen: In der Teaserphase wird online mit Bannern, Countdown und zusätzlich auf Plakaten und Inseraten neugierig auf die App gemacht: »Gelben Zettel schon wieder vergessen?« Die Auflösungsphase erfolgt online (per Animated GIF, Layer Ad, Splash Screen und mobiler Post-Website) und offline mit Poldi, dem Postkasten auf Beinen, der auf die Download-Möglichkeit der App hinweist. Diese Phase wird durch Gamification und Mystery Ad ergänzt. In der dritten Phase können die Post-KundInnen online die Zustellung an einen anderen Ort umleiten lassen.

»DAS TEAM HAT DEN NAGEL AUF DEN KOPF GETROFFEN.« CHRISTIAN LUDWIG

Mit diesem klaren und kreativen Konzept überzeugten die Studierenden Jury und SMS-Voter gleichermaßen. Jury-Mitglied Nicole Nepita hält die Vorschläge für umsetzbar und lobte die gelungene Präsentation. Dementsprechend positiv fiel auch das Feedback von Christian Ludwig, Mobile Manager der Post, aus: »Mit der Kombination von klassischer und Online-Werbung haben sie den Nagel auf den Kopf getroffen.« ■

STUDIEREN OHNE MATURA



Um mehr LehrabsolventInnen eine tertiäre Ausbildung zu ermöglichen, starten im Herbst Österreichs erste Berufsakademien: Hier ist nicht die Reifeprüfung das entscheidende Zugangskriterium, sondern mehrjährige Berufserfahrung. VON STEFAN GRAMPELHUBER

Um zu studieren, benötigte man bisher die Matura oder eine vergleichbare Reifeprüfung, was dazu führte, dass eine Lehre von vielen als Sackgasse gesehen wurde. Das wird sich bald ändern: Die neuen Berufsakademien ebnen nun auch LehrabsolventInnen den Weg in den tertiären Bildungssektor, ohne vorher weitere Prüfungen absolvieren zu müssen. Im Herbst 2014 starten die Berufsakademien mit den Fachrichtungen Handel und Marketing & Verkauf.

Die Berufsakademie ist in enger Zusammenarbeit dreier Institutionen entstanden: Die FHWien der WKW entwickelt das Curriculum und sichert die akademische Qualität. Für die operative Umsetzung zeichnet das WIFI verantwortlich, es stellt etwa die Räumlichkeiten zur Verfügung und wählt gemeinsam mit der Fachhochschule die Lektorinnen und Lektoren aus.

Die Wirtschaftskammer pflegt wiederum den Dialog mit Unternehmen, um die Standpunkte der Wirtschaft aus erster Hand einzuholen.

Rüstzeug für Führungsebene. Voraussetzung für eine Teilnahme sind die Lehrabschlussprüfung oder eine dreijährige berufsbildende Schule sowie mehrjährige einschlägige Berufserfahrung. Die Matura oder eine Studienberechtigungsprüfung sind nicht erforderlich. »In der Berufsakademie verknüpfen wir berufspraktisches Know-how mit wissenschaftlichen Grundlagen. Sie ist also ein optimales Angebot für weiterbildungshungrige Lehrabsolventinnen und -absolventen«, sagt Natalie Völk, die Leiterin des Zentrums für akademische Weiterbildung an der FHWien der WKW. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhalten damit das Rüstzeug, um leichter auf der mittleren und höheren Führungsebene Fuß zu fassen. Völk weiter: »Damit führt die FHWien der WKW konsequent ihren Weg fort und bietet Ausbildungskonzepte an, die exakt die aktuellen Bedürfnisse der Wirtschaft abbilden.«

Belinda Hödl ist Referentin für Bildungspolitik bei der WKO.

Martin Pittner ist Programmleiter für Marketing und Verkauf.

Natalie Völk ist die neue Leiterin des Zentrums für akademische Weiterbildung.

Lücke schließen. Derzeit gibt es österreichweit nur wenige Lehrabsolventinnen und -absolventen, die einen akademischen Abschluss anstreben und etwa eine Fachhochschule besuchen. Wie aus dem aktuellen Band »Bildung in Zahlen« der Statistik Austria hervorgeht, haben im Wintersemester 2011/12 nur 837 Studierende an einer FH als höchste Vorbildung eine Lehre angegeben. 559 stammen aus einer berufsbildenden mittleren Schule und 41 haben eine Werkmeisterschule absolviert. Somit kommen nur 3,7 Prozent aller FH-Studierenden aus der berufli-

»Matura und Lehrabschluss als gleichwertige Alternativen wahrnehmen«

Thomas Mayr, Geschäftsführer des Instituts für Bildungsforschung der Wirtschaft (ibw), spricht über Durchlässigkeit in der Berufsbildung und den Lehrlingsmangel.

Ist Österreichs Bildungssystem zu wenig durchlässig?
Mayr: Rund 40 Prozent eines Jahrgangs entscheiden sich für eine Lehre. Weitere 15 Prozent absolvieren berufsbildende mittlere Schulen. Da in Österreich die Matura weiterhin ein entscheidendes Kriterium für den Hochschulzugang ist, schließen wir diese Personen derzeit mehr oder weniger von einem Studium aus. Die Durchlässigkeit von der Berufsbildung in den tertiären Bildungssektor ist also tatsächlich ausbaufähig.

Droht ohne Reform tatsächlich ein drastischer Lehrlingsmangel?
Mayr: Eines vorweg: Um die lange Tradition der gut ausgeprägten Lehrausbildung beneiden uns viele Länder. Das duale System ist dafür verantwortlich, dass die Jugendbeschäftigung im Vergleich mit anderen EU-Staaten besonders hoch ist. Hier gilt Österreich tatsächlich als »Best Practice«. Von grundlegenden Passungsproblemen zwischen Bildung und Arbeitsmarkt – hohe Hochschulabsolventenraten und Jugendarbeitslosigkeit bei gleichzeitigem Fachkräftemangel –, wie in vielen Ländern beobachtbar, sind wir zum Glück kaum betroffen. Damit das so bleibt, muss die berufliche Bildung, insbesondere die Lehrlingsausbildung, attraktiv sein. Wichtig ist, dass man sie als gleichwertige Alternative zur allgemeinen und akademischen Bildung wahrnimmt. Und nicht als Sackgasse. Für weiterbildungsaffine Personen ist es deshalb wichtig, dass sich in Österreich eine berufliche Tertiärbildung nach internationalen Vorbildern etabliert. Das sind Programme der Berufsbildung, die auf einem Lehrabschluss und berufspraktischen Erfahrungen aufbauen. Ein großer Schritt passiert mit der Einführung der Berufsakademien.

Die Matura steht als Hauptkriterium für den Hochschulzugang auf dem Prüfstand. Warum ist das so?
Mayr: Durch die Vorgabe der Matura entscheidet die abgebende und nicht die aufnehmende Institution, wer studieren darf oder wer nicht. Das ist eine österreichische Eigenheit. Der internationale Trend geht in die andere Richtung. Das heißt, die Hochschule sagt, wen sie haben will. Bei einer ständig wachsenden Zahl an Studienangeboten mit unterschiedlichen Ausrichtungen macht es absolut Sinn, dass jeder Studiengang seine Zugangsvoraussetzungen selbst definiert. Bei den Berufsakademien ist nun erstmals die berufspraktische Erfahrung das wesentliche Einstiegskriterium und inhaltliche Ausgangsbasis. Und das ist gut so.

Thomas Mayr ist Experte für Bildungspolitik und lebenslanges Lernen.

FOTO: PETRA SPIOLA

»DAS DUALE SYSTEM IN ÖSTERREICH IST VERANTWORTLICH FÜR EINE HOHE JUGENDBESCHÄFTIGUNG.«
THOMAS MAYR

chen Bildung. Die Hürde, um mit einem Lehr- oder einem anderen vergleichbaren Abschluss in die akademische Schiene zu wechseln, scheint also zu hoch.

»Mit der Berufsakademie wollen wir diese Lücke schließen«, sagt Belinda Hödl von der Abteilung für Bildungspolitik der Wirtschaftskammer. Österreich gilt mit seinem dualen Ausbildungssystem zwar als Vorzeigebeispiel – das Land hat mit 9,4 Prozent eine der geringsten Jugendarbeitslosenquoten in Europa.

Aber Jugendliche streben immer öfter höhere Abschlüsse an und sind seltener bereit, eine Lehre zu beginnen. Die Folge: Den Unternehmen fehlen qualifizierte Fachkräfte. »Österreich steuert auf einen eklatanten Fachkräftemangel zu«, meint Hödl. »Die Zahl der Lehranfänger droht von derzeit 35.580 auf etwa 25.800 im Jahr 2023 abzusinken.« ▸

Vorreiter Deutschland und Schweiz. Deutschland dient als Vorbild für das neue Ausbildungskonzept. Die deutschen Berufsakademien ermöglichen eine praxisnahe Ausbildung in technischen, wirtschaftlichen und sozialen Berufen. Allerdings stehen nur manche dieser Einrichtungen auch Personen ohne Hochschulreife offen. Die Schweiz geht einen Schritt weiter: Dort gibt es neben Universitäten und Fachhochschulen das sogenannte »Tertiär B«, eine eigenständige Ausbildungsschiene für die höhere Berufsbildung.

Besonders positive Signale kommen aus der Wirtschaft, zum Beispiel von Raimund Lainer, Leiter der Personalentwicklung im Handelskonzern Spar: »Für viele Lehrabsolventen ist es wichtig, sich im Laufe ihrer Karriere ein fundiertes akademisches Wissen anzueignen, um in Managementpositionen vordringen zu können. Die Berufsakademie ist außerdem ein wichtiger Schritt in Sachen Chancengleichheit: Dadurch bekommen Lehrabsolventen endlich die gleichen Möglichkeiten wie Maturanten.« Mit rund 2.700 Personen ist Spar der größte Lehrlingsausbilder in Österreich.

Klaus Fetka ist Personalleiter bei Porsche Inter Auto.

Raimund Lainer leitet die Personalentwicklung bei Spar.

Ähnliches ist aus einem anderen großen österreichischen Unternehmen zu vernehmen. Klaus Fetka ist Personalleiter bei der Porsche Inter Auto GmbH & Co KG, der größten Autoeinzelhandelsgruppe im Land: »Mit der Berufsreifeprüfung hat man die Lehre schon deutlich aufgewertet. Die Berufsakademie ist nun der logische nächste Schritt.« ■

»LEHRABSOLVENTEN BEKOMMEN NUN DIE GLEICHEN MÖGLICHKEITEN WIE MATURANTEN.« KLAUS FETKA

DIE NEUEN BERUFSAKADEMIEN IM ÜBERBLICK

Im Herbst 2014 starten die ersten Berufsakademien in Österreich. Die Verknüpfung von theoretischem Wissen und praxisnaher Ausbildung steht im Vordergrund dieser Lehrgänge, die berufsbegleitend konzipiert sind.

Die Berufsakademie »Handel« bietet eine zweisemestrige Ausbildung zum »akademischen Handelsmanager« (AHM) und das viersemestrige Master-Programm »MSc Handelsmanagement« an. Zugangsvoraussetzungen für die AHM-Variante sind eine abgeschlossene Berufsausbildung wie etwa eine Lehre und zwei Jahre Berufserfahrung. Für den »MSc Handelsmangement« muss man zumindest sechs Jahre einschlägige Berufserfahrung – davon ein Jahr Führungserfahrung – oder ein abgeschlossenes Studium und ein Jahr Berufserfahrung vorweisen. Diese Berufsakademie steht in sieben Bundesländern zur Verfügung: Wien, Niederösterreich, Burgenland, Steiermark, Oberösterreich, Salzburg und Vorarlberg. »Egal ob Einzel- oder Großhandel, Elektro- oder Baustoffhandel – diese Ausbildung ist für MitarbeiterInnen vieler Branchen geeignet. Auch das hat es bisher noch nicht gegeben«, sagt Programmleiterin Nina Trinkl von der FHWien der WKW.

Ähnlich ist auch die Berufsakademie »Marketing und Verkauf« aufgebaut: In zwei Semestern kann man sich zum »akademischen Experten« bzw. zur »akademischen Expertin« ausbilden lassen. Das Master-Programm »MSc Marketing- und Verkaufsmanagement« dauert vier Semester. Die Teilnahmevoraussetzungen decken sich mit den Vorgaben der Berufsakademie »Handel«. Diese Berufsakademie-Lehrgänge stehen im Burgenland, in der Steiermark und in Vorarlberg zur Verfügung. »Dass eine akademische Weiterbildung für Lehrabsolventen und -absolventinnen in diesem Bereich besonders nötig war, sehen wir an den zahlreichen Bewerbungen«, sagt Programmleiter Martin Pittner von der FHWien der WKW. »In der Steiermark sind schon jetzt viele Plätze für den ersten Jahrgang belegt.«

SPIEL, SATZ, SIEG!

Mit seinen Partnern Hanno Lippitsch und Emanuel Steininger hat der Absolvent der FHWien der WKW, Andreas Woditschka, Eversport.at gegründet. Österreichs erste Suchmaschine für Sport bringt Interessierte mit Angeboten wie Platzstunden, Kursen & und Camps zusammen. VON FLORIAN SEDMAK

Das Power-Trio von Eversport: Emanuel Steininger, Hanno Lippitsch und Andreas Woditschka (v. l.)

Wir räumen sportbegeisterten Menschen Steine aus dem Weg, indem wir das Suchen und Buchen von Sportangeboten vereinfachen«, sagt Andreas Woditschka. »Obendrein dienen wir Sportanbietern als neue Präsentationsplattform.« Sport ist immer schon ein wichtiger Bestandteil im Leben des Jungunternehmers gewesen, der sich bei Eversport um Finanzen und Controlling kümmert: »Schon seit meiner Kindheit verbringe ich meine Freizeit mit Fußball, Tennis, Skifahren und Bergsteigen.«

Drei Sportfreunde. Sportbegeistert und sporterfahren sind auch Woditschkas Gründerkollegen: Hanno Lippitsch ist ehemaliger Volleyballprofi mit Champions-League- und Italienerfahrung. Er hat mit www.my-pizza.at und www.pizzapoint.at bereits zwei Webportale aufgebaut. Emanuel Steininger ist ambitionierter Tennisspieler, Fuß- und Beachvolleyballer und hat seinen Master-Abschluss in »Sports Equipment Technology« gemacht. Der Dritte im Bunde, Andreas Woditschka, hat seine Laufbahn als Informatiker begonnen. Das Interesse an Finanzen und Unternehmensführung hat ihn schließlich an die FHWien der WKW geführt, wo er sich das Rüstzeug für den Wirtschaftsalltag angeeignet hat. »Allein die Erfahrung im Planrechnen und Businessplanerstellen war bei der Gründung von Eversport Goldes wert«, blickt Woditschka zufrieden auf seine Ausbildung zurück, »und auch im Arbeitsalltag setze ich ständig das ein und um, was ich im Studium gelernt habe.«

»WIR RÄUMEN SPORTBEGEISTERTEN MENSCHEN STEINE AUS DEM WEG.«

ANDREAS WODITSCHKA

Zügiger Ausbau. Mit fünf Beschäftigten geht das Trio nun daran, die Onlinesuche von Sportkursen und -plätzen nachhaltig zu verändern. 100 Sportarten, 1.000 Sportstätten und über 2.000 Kursangebote und Tarifinformationen hat Eversport für Wien, Linz und St. Pölten bisher erfasst und ausführlich auf Eversport.at präsentiert. Bis Ende des Jahres will Woditschka mit seinem Team alle Landeshauptstädte abgedeckt haben.

Geld verdient Eversport durch Vermittlungsprovisionen sowie durch Premium-Profile für Sportstätten und Kursanbieter, die ihre Profile auf Eversport.at mit Zusatzfeatures aufwerten können. Gerade ist Eversport dabei, über die Suche hinaus eine direkte Buchungsmöglichkeit von Tennis- und anderen Sportplätzen sowie von Kursen im Onlineshop anzubieten. ■

10–13

18–19

inhalt

management
Funkt's intern? – Warum interne Kommunikation immer wichtiger wird. SEITE 2–7

dialog
»Der beste Mann für diese Aufgabe« – Gabriele Zuna-Kratky vom Technischen Museum Wien im Interview. SEITE 10–13

jenseits von währing
Bio in Australien? Ja, natürlich! – Elisabeth Berg ist als Trendscout unterwegs. SEITE 14–15

alumni&co
Der Bäcker hat gerufen – Zu Besuch bei der Bäckerei »Der Mann«. SEITE 18–19

blitzlicht
Der Controller als Visionär – Nikolai Haring ist Bereichsleiter an der FHWien der WKW. SEITE 20

glaskugel
Reisen in der Zukunft – Drei Experten über Trends im Tourismus. SEITE 22–23

im bilde
Zu Besuch bei Zeit und Spiegel – Studierende auf dreitägiger Exkursion in der Medienstadt Hamburg. SEITE 24–25

ins netz gegangen
Marketing macht's mobil – Studierende präsentieren frische Marketing-Ideen für die Praxis. SEITE 26–27

herausforderung
Studieren ohne Matura – Die neuen Berufsakademien schaffen Chancengleichheit. SEITE 28–30

da war doch noch …
Spiel, Satz, Sieg! – Die neue sportliche Suchmaschine Eversport.at. SEITE 31

geradeheraus SEITE 8

empfehlenswert SEITE 16–17

fhwien.ticker SEITE 21

24–25

impressum

Medieninhaber, Herausgeber: FHWien Fachhochschul-Studiengänge Betriebs- und Forschungseinrichtungen der Wiener Wirtschaft GmbH (FHW GmbH), Währinger Gürtel 97, 1180 Wien, E-Mail: studio@fh-wien.ac.at, Tel.: 01/476 77-5731
Chefredaktion: Christa Danner, Carina Ben Zeitoun-Weiss
Redaktion: Stefan Grampelhuber, Florian Sedmak, Florian Streb, Renate Süß, Regula Troxler, Eva Woska-Nimmervoll
Fotos: Michael Krebs (S. 18, 19, 27), Philipp Tomsich (S. 10, 13, 20), Shutterstock (S. 1, 2, 5, 7, 26, 29, 30)
Corporate Publishing: Egger & Lerch, 1030 Wien, www.egger-lerch.at (Layout: Julia Stern, Bildbearbeitung: Michael Krebs, Reinhard Lang)
Korrektorat: Ewald Schreiber
Druck: Berger, Horn

FSC
Mix
Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern, kontrollierten Herkünften und Recyclingholz oder -fasern
Zert.-Nr. SQS-COC-100252
www.fsc.org
© 1996 Forest Stewardship Council