

studio!

DAS MAGAZIN FÜR MANAGEMENT & KOMMUNIKATION DER FHWIEN DER WKW 03 | SEPTEMBER 2014

»Da bin ich für 49 Pfennig die Zeile in den Krieg gezogen«

Der Journalist und Nahost-Experte
Karim El-Gawhary im Interview

In alter Frische

»Age Diversity Management«
als Erfolgsfaktor

Was macht eigentlich ...

... jemand, der Journalismus
studiert hat? Drei Berufs-Porträts



Heiße Marken

Wie Marken zum Glühen gebracht werden
und sich in unser Bewusstsein einbrennen.



KLEINES MARKENQUIZ

Reihen Sie die Top 10 der
österreichischen Marken
nach ihrem Wert:

- › Casinos Austria
- › Erste Bank
- › Novomatic
- › OMV
- › Raiffeisen
- › Red Bull
- › Spar
- › Swarovski
- › Telekom Austria Group
- › ÖBB

Antwort auf Seite 7

Die richtigen
Brandzeichen
haben Österreichs
Top-10-Marken
gesetzt.

HEISSE MARKEN

Wie entstehen Kultmarken wie Manner oder Hard Rock Cafe? studio! hat sich bei Profis aus der Branche erkundigt – und ihnen dabei über die Schulter geblickt, wie sie auch die MedUni Wien zu einer starken Marke aufbauen. VON EVA WOSKA-NIMMERVOLL

Die rosafarbene Verpackung, der matrosenblaue, geschwungene Schriftzug und zwei knusprige Schnitten: Dieses Bild kennen wir – so gut, dass schon der Name »Manner« die Waffeln gedanklich knacken und die Haselnusscreme auf der Zunge zergehen lässt. Das Unternehmen verkörpert Tradition, weckt Kindheitserinnerungen und kann damit, letztlich ganz unromantisch, die Verkäufe steigern. Für die erfolgreiche Positionierung der Marke hat das internationale Marken-Kolloquium Manner im Juli einen Award verliehen: »Manner ruft Bilder im Kopf hervor, die uns positiv beeinflussen«, sagt die Jury, für die Emotionen bei der Markenentwicklung im Vordergrund stehen. Angenehme Gefühle würden langfristig an eine Marke binden und schaffen,

dass Kunden loyal bleiben, Freude an der Marke haben – und kaufen und konsumieren. Da aber nicht jedes Label »zum Anbeißen« ist, variieren die Anforderungen an den Aufbau einer starken Marke: Bei Manner sind sie anders als bei der medizinischen Universität oder dem Hard Rock Cafe.

Das Leben rocken. Das Freiheitsgefühl bei seiner ersten Englandreise als Jugendlicher wird Hubert Nagele nie vergessen. Verbunden ist dieses Gefühl mit dem Besuch des Hard Rock Cafes in London, »Das war damals quasi Pflichtprogramm«, erzählt Nagele schmunzelnd. Heute befasst sich Hubert Nagele von Berufs wegen mit dem Hard Rock Cafe. Seine Agentur identum – Agentur für Markencharisma ist mit der Promotion des ersten Hard Rock Cafes in



Hubert Nagele promotet das Hard Rock Cafe Wien.

Österreich betraut. Die international etablierte Kette eröffnete kürzlich eine Niederlassung in der Wiener City – mit großem Erfolg. »Diese Kultmarke steht für einen Mix aus gutem Essen, Feiern, Musik – also einfach dafür, das Leben zu rocken«, erklärt Nagele. »Auch der Charity-Gedanke der Gründer spielt dabei mit.« Zwei amerikanische Hippies eröffneten 1971 das erste Hard Rock Cafe in London. Die Philosophie, auch immer für Bedürftige etwas zu tun und den Teamgeist hochzuhalten, prägte das Image der Marke nachhaltig. »Man kann als Agentur ►

»MANNER RUFT BILDER IM KOPF HERVOR, DIE UNS POSITIV BEEINFLUSSEN.« JURY DES MARKEN-KOLLOQUIUMS

»Uhu« hat sich als Synonym für Klebstoff in den Wortschatz eingebrannt.

► fast nichts falsch machen bei dieser facettenreichen Markengeschichte«, sagt Nagele. Bereits die Einladung zur Pressekonferenz anlässlich der Eröffnung rief großes mediales Echo hervor: »Wir waren erstaunt, welche Zugkraft diese Marke hat.« Vermutlich teilt Nagele seine persönlichen Erinnerungen mit vielen JournalistInnen des Landes, die in den 1980er- und 90er-Jahren als Jugendliche die Welt bereisten. Auch unter 30-Jährige zeigen sich, nicht nur via Facebook, begeistert. Das Hard Rock Cafe Vienna ist ein attraktiver Arbeitgeber – Hunderte Interessierte kamen, um sich um einen Job in Wien zu bewerben. Den Grund für die starke Arbeitgebermarke sieht Hubert Nagele darin, dass »die Organisationskultur stimmt – sie lebt von einem sinnstiftenden Thema«.



Thomas Hotko ist Managing Partner der Agentur brains.

Magie des Mitgestaltens. Dieses braucht man, um eine Marke zu etablieren. »Zuerst muss sich die Führungsriege fragen: Warum stehe ich jeden Tag auf und gehe zur Arbeit?« Viel Geld zu verdienen sei ein Ergebnis und nicht die grundsätzliche Motivation, so Nagele. Meist stünden Pioniergeist, die Suche nach Perfektion, die Arbeit im Team oder gesellschaftlicher Nutzen an erster

»DIE MISSION DES UNTERNEHMENS MUSS ZU EINEM LEITMOTIV AUSGEARBEITET WERDEN.« HUBERT NAGELE

Stelle. Nagele ist sich sicher: »Die Mission des Unternehmens muss von möglichst vielen Mitarbeitern zu einem Leitmotiv ausgearbeitet werden.« Nur daraus lasse sich die Mission nach und nach in allen Unternehmensbereichen zum Leben erwecken: »Es liegt eine große Magie in dieser Mitgestaltung.« Erst dann sei an eine strategische Markenentwicklung zu denken, die längerfristig Erfolg auf allen Ebenen beschert. »Das Bewusstsein dafür haben viele nicht am Schirm«, analysiert Nagele. Eine Einschätzung, die auch Thomas Hotko von der Agentur brains teilt: »Oft wird Marke mit Logo verwechselt. Auch heute sagen viele Entscheidungsträger noch: ›Das soll mir doch eine Agentur machen.« Das Konzept

WAS EINE MARKE KILLT (»BRAND GENOCIDE«)

Produktionsfehler und Umweltskandale können dem Image nachhaltig schaden (siehe Interview); aber es gibt auch eine »unerwünschte Nebenwirkung«, wenn die Marke zu erfolgreich ist: Wird eine starke Marke in der Alltagssprache zur Gattungsbezeichnung – zum Beispiel »Uhu« für Klebstoff –, so führt das zum Verlust bestimmter Markenrechte.



einer Marke, die extern entsteht, muss den MitarbeiterInnen mühsam vermittelt werden – und wird von denen dann oft nicht verinnerlicht. Darum geht brains den umgekehrten Weg. Ihr Brand Prototyping ist eine Methode für mitarbeiterstarke Unternehmen und Organisationen; die Markenentwicklung setzt innerhalb des Unternehmens an: Bereits bei der ersten Analyse sind interne Stakeholder eingebunden. Sie diskutieren in moderierten Fokusgruppen, in denen alle aktuellen Aspekte der Marke abgeklöpft und zukünftige Möglichkeiten ausgelotet werden. In Workshops entstehen schließlich verschiedene Markenwelten. »Brand Prototyping basiert auf der Erkenntnis, dass Emotionen bei strategischen Entscheidungen immer mitspielen«, erklärt Thomas Hotko. »In einer Markenwelt müssen kulturelle und emotionale Phänomene spürbar



gemacht werden: über Wörter, Bilder und andere Sinnesreize.«

Tradition – wertvoll oder verstaubt?

Derzeit verhilft Thomas Hotko der MedUni Wien auf diese Weise zu einem neuen Markenauftritt. In Workshops erarbeiten VertreterInnen aus Lehre, Forschung und Klinik gemeinsam mit Studierenden und dem Rektorat unter Anleitung das Selbstbild, das die MedUni Wien in Zukunft vermitteln will. Die MedUni Wien, Gründungsfakultät der Universität Wien vor 650 Jahren, ist seit zehn Jahren eigenständig. Damals musste rasch ein Logo entwickelt werden – für eine genaue Analyse der Werte der Universität war keine Zeit. »Einerseits repräsentiert die MedUni Wien Tradition, Glanzzeiten und Nobelpreisträger, andererseits moderne Forschung, Lehre und Kompetenz«, sagt Johannes Angerer, Leiter Kommunikation und Öffentlichkeits- ►



Manfred Enzlmüller rechnet für die Agentur Die Marken- Wertexperten.

»Der Bekanntheitsgrad allein bringt gar nichts«

Was ist eine starke Marke? Manfred Enzlmüller, Sachverständiger für Marketing, kann ihren Wert berechnen.

Wer legt wie fest, was eine Marke wert ist?

Enzlmüller: Seit Dezember 2010 gibt es für die Berechnung eines Markenwerts die ÖNORM A 6800. Dabei werden Recht, Markt, Finanzen und verhaltenswissenschaftliche Aspekte berücksichtigt. Man kann damit genau den Wert einer Marke festmachen.

Wozu braucht man Markenwerte?

Enzlmüller: Gemäß den österreichischen Rechnungslegungsvorschriften dürfen immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens – zum Beispiel Marken mit Markenrechten – nur dann in der Bilanz aktiviert werden, wenn sie entgeltlich erworben wurden. Wird ein Unternehmen allerdings verkauft, wird

sind, das Preispremium dafür zu zahlen. Dem Vertrauen muss der neue Eigentümer der Marke dann ebenso wie der frühere gerecht werden.

Was bedroht den Wert der Marken?

Enzlmüller: Eine Marke ist, wie wir Menschen, anfällig für Viren. Das können Einbrüche im Produktionsbereich, ein Umweltskandal oder sonstige imagegefährdende Ereignisse sein. Der Bekanntheitsgrad allein bringt gar nichts. Ein Konjunkturtief kann genügen – und plötzlich hat niemand mehr Interesse an der Marke, so bekannt sie auch sein mag. Darum muss man eine Markengeschichte langfristig aufbauen und die Marke immer mit neuen Inhalten »aufladen«. Wenn ein Unternehmen den Zug der Zeit verliert, ist es das Schlimmste, was einer Marke passieren kann.

Wie lange brauchen Sie, um einen Markenwert zu berechnen?

Enzlmüller: Vorausgesetzt, es sind valide Daten der letzten drei bis fünf Jahre vorhanden, braucht unser Institut etwa sechs bis acht Wochen.

dieser Wert angesetzt. Oft macht der Markenwert 70 bis 90 Prozent des Unternehmens aus. Auch bei Lizenzierungen und Markenstreitigkeiten kommt der Markenwert ins Spiel.

Verliert die Marke an Wert, wenn sie verkauft wird?

Enzlmüller: Der Käufer einer Marke kauft einen Vertrauensvorschuss bei den Kunden, die ja auch bereit

Sie berechnen, was Marken wert sind:
www.diemarkenwertexperten.at
www.europeanbrandinstitute.com

Mehr zur ÖNORM 6800:
www.austrian-standards.at

»MAN MUSS EINE MARKENGESCHICHTE LANGFRISTIG AUFBAUEN UND DIE MARKE »AUFLADEN.« MANFRED ENZLMÜLLER

- arbeit an der MedUni Wien. »Jetzt ist es an der Zeit, ein klares Profil zu erarbeiten und zu zeigen.« Für ihn steht fest, dass man Profilierung nicht »am Reißbrett erfinden kann«. Daher hält er auch bei der Markenentwicklung eine möglichst breit angelegte Partizipation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für unumgänglich.

lich. »Wir müssen uns fragen: Können wir das wirklich, was wir darstellen wollen? Wo sind wir wirklich spitze und was können wir nicht?« Deshalb sieht er im Brand Prototyping den idealen Weg, alle und alles in der MedUni Wien unter einen Hut, also eine Dachmarke, zu bringen. In den Workshops sind Angerer und Hot-

Der Bio-Blick auf Österreichs Supermärkte

Was denken Bio-KonsumentInnen über Spar, Billa, Merkur und Hofer? Martin Pittner von der FHWien der WKW befragte 709 von ihnen für seine Dissertation.



Martin Pittner leitet den Bereich Marketing, PR & Neue Medien an der FHWien der WKW.

Spar war für die Befragten der Fairste im Wettbewerb und vermittelte am häufigsten das Bild, gesellschaftliche und soziale Anliegen zu unterstützen und ProduzentInnen in der Dritten Welt gerecht zu entlohnen. Um Nachhaltigkeit und biologischen Anbau richtig zu vermarkten, lässt sich das Unternehmen seit Jahren vom Sustainable Europe Research Institute (SERI) beraten. »Die Bio-Eigenmarken sind längst gut positioniert«, sagt Christine Ax von SERI, »allerdings nur in einer begrenzten Käuferschicht. Nun geht es darum, nachhaltige Produkte zu mainstreamen.« Bio als Kennzeichen werde in Zukunft nicht mehr ausreichen – »wenn beispielsweise die ›heurigen‹ Erd-

äpfel aus Ägypten kommen«. Das Marketing müsse Authentizität richtig vermitteln und die KonsumentInnen wieder näher an die ProduzentInnen heranführen. Für Spar selbst ist vor allem »der richtige Mix aus Bodenständigkeit und Modernität« erfolgsbringend – und Mirjam Weichselbraun als Werbebotschafterin.

Die Natur muss schmecken. Bei Ja!Natürlich hat das Schweinchen, das in Stefan Ruzowitzkys TV-Spot fröhlich grunzt, die Marke mit-etabliert. In Pittners Dissertation kam dem Rewe-Biolabel damit das größte Vertrauen zu: Es galt als sympathischstes mit hoher Qualität, artgerechter Tierhaltung, umweltfreundlicher Verpackung und gutem Geschmack. Ein Erfolg, auf dem man sich nicht ausruhen dürfe: »Eine Marke muss laufend gepflegt und mit innovativen Ideen gestützt, die Sortimente müssen laufend weiterentwickelt werden«, so Ja!Natürlich-Geschäftsführerin Martina Hörmer. »Bei Bio-Lebensmitteln geht es ja darum, einen Mehrwert für Menschen, Tiere und die Natur

zu schaffen. Und man muss die Natur schmecken.« Das Verständnis für die Landwirtschaft und deren Kreisläufe müsse das Marketing vermitteln – damit die Marke »echt« wirkt. Während Ja!Natürlich in Österreich eine Vorreiterrolle genießt, hat Billa selbst weniger gut abgeschnitten: Bei der Kette stach das Bild der unfairen Behandlung der MitarbeiterInnen hervor. »Billa könnte seine soziale Reputation steigern, indem es seine Unternehmensmarke intensiver mit der Bio-Eigenmarke verbindet«, so Pittner. Auch Hofer empfiehlt er, die schlechte Reputation bezüglich des Umgangs mit MitarbeiterInnen auszugleichen. Hofers öffentliche Kommunikation wirkte bei den Bio-KonsumentInnen dafür besonders aufrichtig, zudem wird ihm das größte Engagement in grüne Projekte attribuiert. Merkur befand sich in den meisten Kategorien im Mittelmaß. »Es fehlt per se nicht an Werten in den untersuchten Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen – sondern an der Reflexion dieser Werte im Unternehmen«, so Pittner.

Die Dissertation zur Reputation der Bio-Marken ist im September 2014 im Springer-Verlag unter dem Titel »Strategische Kommunikation für LOHAS. Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel« (ISBN 978-3-658-05190-7) erschienen.



ko mit unterschiedlichen Wahrnehmungen der MitarbeiterInnen konfrontiert. Zum Beispiel weckt der Begriff »Tradition« in Kombination mit der MedUni Wien gegensätzliche Assoziationen – für die einen bedeutet sie ein großes Plus, besonders, wenn es um internationale Kongresse geht. Andere hingegen stoßen sich an diesem Wort. Als »verstaubt« und »nicht zeitgemäß« wird es von, insbesondere jungen, ForscherInnen oft empfunden. Trotz dieser Differenzen gibt es Ergebnisse, die in drei visualisierten Markenwelten zusammengefasst wurden und aus denen die Marke MedUni Wien abgeleitet wird. Welche Markenoption – oder welcher Mix



Johannes Angerer
von der MedUni
Wien sucht eine
neue Marke.

daraus – schließlich gewählt wird, entscheidet sich im Herbst.

Mehrwert: Identität. Als Konsequenz muss viel in die neu geschaffene Marke investiert werden, wie Thomas Hotko zugibt: »Die Markenentwicklung betrifft das Corporate Design und damit auch fast immer die Architektur, zumindest bei Beschilderungen und Leitsystemen.«

Doch investiert man in die Entwicklung und Umsetzung der Marke, lohnt es sich in vielerlei Hinsicht. Vielen ist gar nicht bewusst, welchen Wert die Marke für ihr Unternehmen darstellt. Für die MedUni Wien ist eine starke

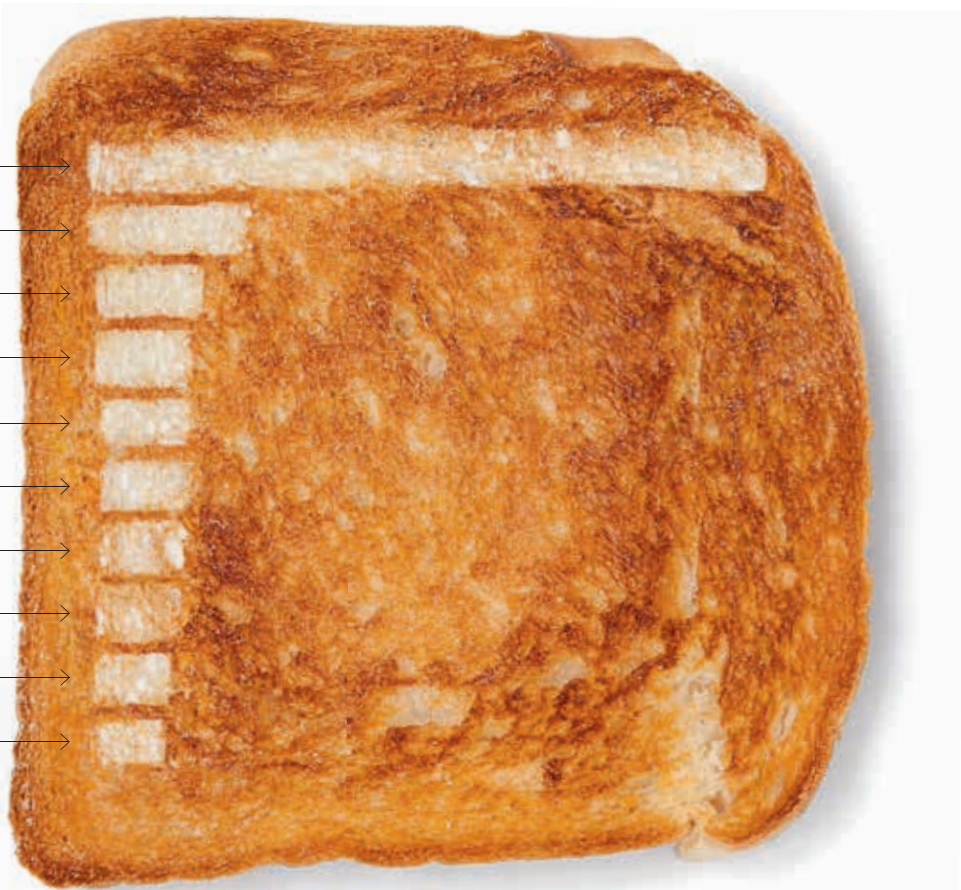
Marke gar überlebensnotwendig: »Der Wettbewerb im universitären Umfeld wird immer stärker, da heißt es, sich gegenüber öffentlichen und privaten Förderstellen eindeutig zu positionieren«, meint Johannes Angerer. Zudem müsse herausgearbeitet werden, in welche Richtung die Öffentlichkeitsarbeit geht bzw. wo ihr Fokus liegt.

Einen Mehrwert hat Angerer bereits erkannt: »Die Teilnehmenden der Workshop-Gruppen haben ein Wir-Gefühl entwickelt. Das tut uns allen sehr gut«, so Angerer. Oder, wie Thomas Hotko es formuliert: »Die strategische Markenentwicklung fördert die Identität des Unternehmens.« ■

AUFLÖSUNG MARKENQUIZ:

Die Top 10 der
österreichischen
Marken

- 1. Red Bull:**
15,5 Milliarden Euro
- 2. Swarovski:**
3,5 Milliarden Euro
- 3. Novomatic:**
2,6 Milliarden Euro
- 4. Spar:**
2,2 Milliarden Euro
- 5. Casinos Austria:**
2,1 Milliarden Euro
- 6. Raiffeisen:**
2,1 Milliarden Euro
- 7. Telekom Austria/A1:**
2,0 Milliarden Euro
- 8. ÖBB:**
1,8 Milliarden Euro
- 9. Erste Bank:**
1,5 Milliarden Euro
- 10. OMV:**
1,4 Milliarden Euro



Quelle: European Brand Institute

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

Wenn Sie sich immer wieder fragen, was sich denn eigentlich hinter manchen Jobbezeichnungen versteckt, darf ich Sie auf unsere neue Serie aufmerksam machen, in der wir Berufe vorstellen, die Alumni unseres Hauses ergriffen haben. Hätten Sie gewusst, was ein Digital Media Officer macht?

Viele ehemalige Studierende starten allerdings ihr eigenes Geschäft. So zum Beispiel Gerald Hollaus, der die Delikatesse mit dem rätselhaften Namen »Bauernsushi« kreiert hat und vermarktet.

Vielleicht wird daraus einmal eine Millionenmarke wie Manner oder Hard Rock Cafe. Aber was macht den Wert aus, der in einer Marke steckt? Und wie kommt er in die Marke hinein? Jedenfalls nicht von selbst. Das Redaktionsteam von studio! hat Profis getroffen, die mit ihrem Wissen dazu beitragen, Marken (weiter) zu entwickeln.

Aktiv managen muss man auch den Wissenstransfer und das Zusammenleben von Jung und Alt in einem Unternehmen. »Age Diversity Management« nennt sich diese Disziplin, mit der wir uns im vorliegenden Magazin ebenfalls beschäftigen.

Viel Freude beim Lesen von studio! und angenehme Herbsttage 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.

**Raiffeisen
Meine Bank**



Schneller studieren.

**Jetzt Studentenrad
um nur 299,- sichern!**

Mit Raiffeisen als Begleiter in allen finanziellen Angelegenheiten. Und damit du beim Studium noch schneller vorankommst, gibt es jetzt zum Studentenkonto das Puch Studentenrad um 299,- Euro!
www.raiffeisenbank.at/studentenrad



»DA BIN ICH FÜR 49 PFENNIG DIE ZEILE IN DEN KRIEG GEZOGEN«

Seit 20 Jahren prägt Karim El-Gawhary die politische Berichterstattung in Nahost. Seine Reportagen erzeugen ein Gefühl der Nähe, das auch Tausende Kilometer entfernt weiterwirkt. Im Interview erzählt der Journalist, wie er Kraft für den oft herausfordernden Alltag findet. VON RENATE SÜSS UND REINER KAPPELLER

Wie wird man ein preisgekrönter Journalist?

El-Gawhary: Dafür gibt es keinen Plan, Journalist wollte ich aber schon immer werden. Nach meiner Matura habe ich mich auf der Münchner Journalistenschule beworben. Leider bin ich bei der Aufnahmeprüfung gnadenlos durchgefallen.

Wie ist es dann weitergegangen?

El-Gawhary: Ich wollte unbedingt Journalist werden und bekam folgenden Tipp: Du musst dich spezialisieren! Daraufhin begann ich, Islamwissenschaft und Politik zu studieren. Während meines Studiums sammelte ich bereits erste journalistische Erfahrung. Für meine Magisterarbeit war ich 1991 in Kairo – und da brach der Golfkrieg aus. Ich rief damals bei der »taz« in Berlin an und fragte: »Braucht ihr jemanden, der von Kairo aus schreibt?« Sie sagten:

»Ach, schick mal was.« Das habe ich gemacht und am nächsten Tag hieß es: »Schick doch noch mal was.« Da bin ich für 49 Pfennig die Zeile in den Krieg gezogen.

»ES GIBT KEINE GESCHICHTE, DIE ES WERT IST, DASS MAN SIE NICHT MEHR ERZÄHLEN KANN.« KARIM EL-GAWHARY

Wie ist es Ihnen damals gegangen?

El-Gawhary: Mein erster Einsatz war zugleich der Sprung ins kalte Wasser. Es war sehr aufregend, ich hatte keine Erfahrung. Ich bin mit Egon Scotland, einem Kollegen der »Süddeutschen Zeitung«, rumgezogen, der leider später in Jugoslawien erschossen wurde. Wir hatten eine Symbiose, ich sprach Arabisch und er nicht.

Er hatte Geld und ich nicht. So waren wir unterwegs, das waren sozusagen meine Anfänge.

Hatten Sie Angst?

El-Gawhary: Ich kann mich erinnern, dass ich im Flugzeug von Kairo nach Jordanien saß – außer mir und zwei, drei anderen Leuten war niemand an Bord. Normalerweise fliegen die Leute ja vom Krieg weg, ich aber flog direkt in den Krieg hinein. Die Fenster am Flughafen waren abgeklebt, ständig wurden Scud-Raketen erwartet. Das war schon unheimlich.

Haben Sie heute manchmal Angst, wenn Sie sich in Krisengebieten bewegen?

El-Gawhary: Sicher habe ich manchmal Angst, aber ich bin vorsichtig. Es gibt keine Geschichte, die es wert ist, dass man sie nicht mehr erzählen kann. ►



Foto: PHILIPP TOMSICH

- *Wie geht man in Krisengebieten mit dem Leid der Menschen um? Möchte man da nicht manchmal das Mikro fallen lassen und lieber helfen? Wie geht man mit der Belastung um?*

El-Gawhary: Es gehen mir viele Geschichten sehr nahe – auch, weil ich da, von wo ich berichte, bereits seit 20 Jahren lebe. Ich bin kein Fallschirmjournalist, der einfach über irgendeinem Krisengebiet abgeworfen wird. Ich gehöre nicht zum Wanderzirkus der Kriegsberichterstatte, die heute in der Ukraine und nächste Woche im Kongo sind. Ich gebe einem Menschen, der normalerweise nirgendwo gehört wird, eine Stimme. Und die hört man in Österreich oder Deutschland. Was ich an Geschichten erlebe, geht mir sehr nahe. Meine Therapie ist es, diese Geschichten weiterzuzählen.

Was macht die Qualität Ihrer Arbeit aus?

El-Gawhary: Die besten journalistischen Geschichten sind für mich solche, die Nähe herstellen. Wenn sich jemand in Österreich in seinen Fernsehsessel zurücklehnt und sich die Frage stellt: Wie würde ich mich an Stelle eines Flüchtlings verhalten? Um das zu erreichen, muss man beide Seiten gut kennen, die, von der man erzählt, und die, der man erzählt. Nur so kommen Geschichten an und werden verstanden.

Sie arbeiten für deutsche und österreichische Medien: Was ist besser?

El-Gawhary: Große Unterschiede gibt es nicht, die österreichische Medienlandschaft kann sich durchaus sehen lassen. Ein Sender wie Ö1 kann sich mit jedem Nachrichtensender im deutschsprachigen Raum messen. Das gilt auch für Medienprojekte wie das »Datum«. Das ist engagierter und toller Journalismus!

Heute nennen Sie sich humorvoll arabischer Piefke. War es schwer für Sie, zwischen den Kulturen, mit einer deutschen Mutter und einem arabischen Vater, aufzuwachsen?

El-Gawhary: Ich bin sozusagen ein 50-jähriger wandelnder Identitätskonflikt. Muss man irgendwo hingehören, und wenn ja, wohin? Diese Fragen lassen einen nie wirklich los. Irgendwann merkst du, dass du es nicht schaffst, dazuzugehören. Mit etwas Glück findest du heraus, dass es auch ein Vorteil sein kann, außen vor zu sein, dass du dir eine Nische suchst, in der du vielleicht Erfolg hast.

Wie hat sich der Journalismus im Laufe Ihrer Karriere verändert und entwickelt?

El-Gawhary: Stark – und das ist gut so! Ich mache seit 20 Jahren Journalismus – und selbst wenn ich meinen Job liebe, möchte ich nicht 20 Jahre lang das Gleiche machen. Es gehört dazu, sich immer wieder neu zu erfinden. Ich fing an mit Print und lernte später Radio zu machen. Beim ORF in Wien bekam ich irgendwann einen zweiwöchigen Fernseh-Crashkurs, dann hat man mich nach Kairo geschickt und gesagt: »Mach mal!« Ich versuche stets, neugierig zu bleiben, das gilt auch für soziale Medien wie Facebook und Twitter. Die politische Landschaft der arabischen Welt bewegt sich ganz stark über diese Dinge.

Halten Sie Social Media für gute journalistische Werkzeuge?

El-Gawhary: Ich halte soziale Medien für sehr befriedigende Instrumente, da sie einen direkten Austausch mit Lesern oder Zuhörern ermöglichen. Ich habe über 30.000 Fans auf Facebook. Es macht mir Spaß, Diskussionen anzuregen und dann zu sehen, wie die Community in einen großen Dialog – auch untereinander – tritt. Facebook spricht ein

sehr junges Publikum an, diese Zielgruppe erreiche ich mit der ZiB nicht.

Wie geht es Ihnen mit untergriffigen Kommentaren?

El-Gawhary: Es kommen natürlich besserwisserische, leicht rassistisch angehauchte und islamophobe Kommentare. Dagegen hilft nur eine dicke Haut. Für die einen bin ich der bezahlte Muslimbruder, für die anderen ein Cheerleader des Militärs. Kommen die Vorwürfe von beiden Seiten, mache ich wohl etwas richtig.

Ist das Bücherschreiben, also die epische Breite, ein Kontrapunkt zur Kürze der Social Media?

El-Gawhary: Absolut, vor allem aber ist das Bücherschreiben der Kontrapunkt zur ZiB 1: Erkläre mir den Nahen Osten in 1 Minute 30. Es ist zwar schön, für ein Leitmedium zu arbeiten und somit die öffentliche Meinung zu einem gewissen Grad mitzubestimmen, aber es kann auch hochgradig frustrierend sein. Am schlimmsten ist eine Schaltung in der ZiB 20. Die darf maximal 40 Sekunden





dauern. Mein absoluter Liebling war hier eine Doppelschaltung mit Ben Segenreich. Jeder hatte also 20 Sekunden zum Reden. Man sagt nicht viel mehr als »Guten Abend!« und der ORF zeigt: Wir haben einen Mann in Kairo und einen in Tel Aviv. Dagegen gibt es für mich zwei Arten des Ausgleichs: Bücher schreiben und Vorträge halten. Ich komme gerade aus einem Gymnasium und habe dort zwei Stunden lang mit Schülern diskutiert. Das ist hochgradig befriedigend.

»FÜR DIE EINEN BIN ICH DER BEZAHLTE MUSLIMBRUDER, FÜR DIE ANDEREN EIN CHEERLEADER DES MILITÄRS.« KARIM EL-GAWHARY

Was schätzen Sie an Ihrer Arbeit ganz allgemein?

El-Gawhary: Wenn ich morgens aufstehe, weiß ich nicht, was mich am Abend erwartet. Es ist aufregend, mit den Weltereignissen mitzuleben. Zugleich ist es natürlich auch anstrengend, weil sich nichts vernünftig planen lässt.

»Frauenpower auf Arabisch«, das neueste Buch von Karim El-Gawhary, erzählt berührende Schicksale, die trotz größter Schwierigkeiten immer irgendwie gemeistert werden.

Wie vereinbaren Sie das mit Ihrer Familie?

El-Gawhary: Ganz schlecht. Journalismus und Familie

sind eine denkbar ungünstige Kombination. Ein ständiger Konflikt, der sich nicht auflöst.

Was würden Sie JournalismusstudentInnen raten?

El-Gawhary: Bleibt offen für alles Neue und wagt den Blick über die eigene Suppenschüssel hinaus. So erweitert sich der Blick auch im Inneren. Ich würde jedem Studenten, jeder Studentin raten, für eine Weile ins Ausland zu gehen. Die Erkenntnis, dass die Welt nicht überall so tickt wie in Österreich, ist unbezahlbar.

Apropos Studierende: Wie sehen Sie die Bildungspolitik in der arabischen Welt?

El-Gawhary: Bildung in der arabischen Welt ist die größte gesellschaftliche Katastrophe überhaupt. Die meisten Probleme haben direkt mit dem niedrigen Bildungsgrad der Bevölkerung zu tun. Für mich ist es eines der größten Verbrechen dieser Regime, 30 Jahre an der Macht

gewesen zu sein und 40 Prozent Analphabeten hinterlassen zu haben. Das zu ändern ist eine Generationenaufgabe und wahnsinnig mühsam. Auch Armut spielt hier eine Rolle. Die Schule ist zwar theoretisch kostenlos, aber alles rundherum kostet: die Stifte, der Transport, die Bücher.

Vermissen Sie etwas aus Deutschland oder Österreich, wenn Sie in Kairo sind?

El-Gawhary: Das schlechte Wetter? – Nein, natürlich gibt es Dinge, die ich hier in Österreich genieße. Die Luft ist frischer und sauberer. Das Leben ist einfacher und aufgeräumter. Das ist schon ganz angenehm, aber auf Dauer fände ich es zu langweilig. Hier hat man eine Handvoll Versicherungen abgeschlossen: Feuer, Wasser, Leben. Ich finde es immer witzig, worüber Leute in Österreich jammern. Gestern hat sich ein Taxifahrer eine Viertelstunde lang über das Verkehrskonzept der Mariahilfer Straße ausgelassen. Wenn das die nationale Diskussion eines Landes ist, dann sagt es auch etwas darüber aus, welche Probleme man nicht hat. ■



KARIM EL-GAWHARY

Als Sohn eines Ägypters und einer Deutschen wurde El-Gawhary 1963 in München geboren. Schon während seines Studiums an der Freien Universität Berlin arbeitete er als freier Journalist. Seit 2004 ist er Korrespondent des ORF in Kairo. Daneben schreibt er für zahlreiche deutschsprachige Zeitungen wie »taz« und »Presse«. 2012 wurde er von den österreichischen Chefredakteuren zum Auslandsjournalisten des Jahres gewählt, 2013 zum Journalisten des Jahres.

AM FUSSE DER GOLDENEN BERGE

Sechs Tage lang weite sibirische Landschaft, deftiges russisches Frühstück, internationaler Austausch und ein österreichischer Teilnehmer: Michael Mair, Leiter des Instituts für Tourismus-Management an der FHWien der WKW, war für ein Symposium im Rahmen eines Tempus-Projekts an der russisch-kasachischen Grenze. VON CLARA MAIER

Die Region Altai liegt unterhalb des gleichnamigen Gebirges, das bis in die Mongolei reicht.



Die Leute sind sehr herzlich und gesellig«, erzählt Michael Mair über die Region Altai, eine dünn besiedelte Landschaft südlich von Novosibirsk. »Es kommt nicht so oft jemand aus dem Westen hierher, die Gastgeber bemühen sich entsprechend. Wir wurden von lokalen Fernsehsendern und einigen Zeitungen interviewt.« Die ländliche Gemütlichkeit schätzte er auch bei einem gemeinsamen Ausritt durch die sibirische Steppe. Auf den Pferden ging es den Fluss Katun entlang, der bis in das Hochgebirge des Altai führt. Dichte Wälder schmiegen sich am rechten und linken Ufer an die »Goldenen Berge«. Der Katun, der gerade Hochwasser führte, tobte sich mit wilder Strömung aus. Trotzdem wagten sich einige der zwanzig WissenschaftlerInnen mitten hinein: in Rafting-Booten.

Yaks und Saiga-Antilopen sind keine Lockvögel. Vormittags ging es hingegen ruhiger zu. Bei den Workshops im Barnauler Konferenzzimmer präsentierten die ExpertInnen aus unterschiedlichen sibirischen Regionen den Tourismus und Public-Private-Partnership-Initiativen in ihren Regionen. Die privatwirtschaftliche Finanzierung und Aus-führung könnte hier zukünftig neuen Wind in einen momentan recht müden Tourismus bringen. Trotz der vielfältigen Landschaft mit den üppigen sibirischen Wäldern, den engen Schluchten des Katun, den vielen Seen, der weitläufigen Steppe, in der die Saiga-Antilopen grasen, und den Yaks in der Gebirgskette des Altai ist die Bedeutung des Fremdenverkehrs nicht mit jener in Österreich vergleichbar. Anders als wir es von den ausgebuchten Regio-



Michael Mair lernte in Russland ungewohnte Herausforderungen kennen.

nen Tirols oder Kärntens gewohnt sind, ist individueller Urlaub am Land in Russland kaum verbreitet. Die Betten in den wenigen Hotels bleiben oft leer. »Der ansässige Mittelstand, der sich größere Reisen leisten kann, will andere Destinationen kennenlernen und aus dem Land fliegen, zum Beispiel nach Thailand oder in die Türkei«, erzählt Mair. Demzufolge konnte sich das lokale Tourismusgewerbe nur in bescheidenem Umfang etablieren: »Es fehlen die Klein- und Mittelbetriebe, die bei uns den Fremdenverkehr ausmachen. Die großen Hotels, die es gibt, werden oft von externen Investoren gebaut, die eigentlich nichts mit Tourismus zu tun haben.« Ein weiteres Problem stellt die kurze Sommersaison dar, die nur zwei bis drei Monate dauert – denn

einseitige Entwicklungshilfe von West nach Ost. Diese ungewohnten Herausforderungen für die Tourismusbetriebe, der fremde Zugang und die neuen Ideen waren für mich sehr spannend.« Außerdem lernten die WissenschaftlerInnen die Region kennen. Ihre Tage in Barnaul begannen gewöhnlich deftig-russisch, etwa mit Porridge und Würstchen, nach dem wissenschaftlichen Austausch fuhr man zum Beispiel zum Kamyschlinsky-Wasserfall, in die »Banja«, wie die russische Sauna genannt wird, oder zu traditionsreichen orthodoxen Kirchen. ■



Internationale Gäste erlebten beim Symposium die Weiten Russlands.

durch die fehlende Infrastruktur ist das Reisen im sibirischen Winter sehr beschwerlich.

Frischer Wind in die Steppe. Um die Menschen dennoch in die unberührte Natur des eigenen Landes zu locken, bemühen sich die RegionalexpertInnen um einen Aufschwung im Tourismusgewerbe. Beim aktuellen Workshop profitierten sie vom Austausch mit österreichischen, britischen und dänischen KollegInnen, die ihre Erfahrung einbringen konnten. Mair betont aber: »Es war keine



»ES FEHLEN DIE KLEIN- UND MITTELBETRIEBE, DIE BEI UNS DEN FREMDENVERKEHR AUSMACHEN.« MICHAEL MAIR

ERFOLGREICH TEXTEN

REZENSIIERT VON ELKE RAJAL

Die studierte Sprach- und Literaturwissenschaftlerin Doris Märtin ist seit vielen Jahren als Texterin für Unternehmen und als Schreibcoach tätig. In »Erfolgreich texten – im Unternehmen, in der Werbung, im Studium, in der Wissenschaft, im Internet« gibt sie ihren Erfahrungsschatz verständlich und beispielreich weiter. Auf rund 200 Seiten verrät Märtin Tipps zum Aufpolieren von Texten. Dabei geht es um die Planung des Textaufbaus, den Einsatz von Kreativitätstechniken, das Finden richtiger Worte, die Struktur von Sätzen usw. Bei jedem Kapitel finden sich einfach zu beachtende Dos and Don'ts. Märtin bringt für alles Beispiele, wodurch ihr Buch nicht nur hilfreich, sondern auch unterhaltsam zu lesen ist. Man entwickelt bei der Lektüre

dieses Buchs ein Gespür dafür, ob ein Text »gut« oder »schlecht« ist – und man hat die Tools in der Hand, um hier und da am Text zu drehen und zu schrauben, damit er flüssiger, knackiger, überzeugender und insgesamt ansprechender wird. Wer sich die vielen Kniffe in »Erfolgreich texten« ansieht, wird feststellen, dass Schreiben nicht reine Talentsache ist, sondern jede/r seinen bzw. ihren Stil verbessern kann. Das Schreibzentrum der FHWien der WKW empfiehlt das Buch daher allen Studierenden und BerufspraktikerInnen, die an ihrem Schreibstil arbeiten wollen. ■

DIE KLEINE VIDEOFIBEL

REZENSIIERT VON EVA WOSKA-NIMMERVOLL

Mit Martin Wolfram hat sich einer der Pioniere des österreichischen Privatfernsehens des Themas Video angenommen. Seit 2008 ist er Geschäftsführer von News on Video und unterrichtet Fernsehjournalismus am Institut für Journalismus & Medienmanagement der FHWien der WKW. In einer Zeit, in der Online-Videos drohen, dem Fernsehen den Rang abzulaufen (siehe auch S. 27), wird das professionelle Video für die Wirtschaft immer wichtiger. »Die kleine Videofibel – Ein Auf- und Nachschlagewerk für PR, Werbung, Marketing und Verkauf« bietet einen guten Einstieg in das Thema. Im ersten Teil erfährt man, für welche Anlässe Videos geeignet sind, von Präsentationen bis zu Video-Blogs. Der zweite Teil geht auf gestalterische Aspekte ein – hier kommen auch andere Autorinnen und Autoren zu Wort, beispielsweise der Unternehmenssprecher von Google Austria, Wolfgang Fasching-Kapfenberger. Ein Verzeichnis von Filmformen und ein Glossar von Fachwörtern



Martin Wolfram,
Echomedia,
Wien, 2014

bilden den dritten Teil. Martin Wolframs Buch macht aus Laien keine Fachleute – zeigt aber in leicht verständlicher Form auf, worauf es beim professionellen Umgang mit dem Medium Video ankommt. ■



Doris Märtin,
Bramann Verlag,
4. Auflage 2010



ERFOLGSFAKTOREN IM AGE MANAGEMENT

Der demografische Wandel bringt einen Anstieg des Durchschnittsalters der Bevölkerung in Österreich mit sich, worauf Unternehmen rechtzeitig reagieren sollten (siehe auch Seite 24–26). Die Institute für Unternehmensführung

und für Personal & Organisation veranstalten zu diesem Thema eine Podiumsdiskussion mit Expertinnen und Experten, bei der besprochen werden soll, wie Altersdiversität aktuell in Unternehmen wahrgenommen wird und welche konkreten Maßnahmen im Umgang mit älteren MitarbeiterInnen umgesetzt werden.

Altersdiversität ist das Thema einer Podiumsdiskussion am 6. November.

Wann: **6. November 2014, 18:30 Uhr**

Wo: FHWien der WKW, Währinger Gürtel 97, 1180 Wien
Informationen und Anmeldung: www.fh-wien.ac.at/events

FH BEI DER »PROFESSIONAL LEARNING«-MESSE

Das Institut für Personal & Organisation und das MBA-Programm der FHWien der WKW präsentieren sich bei der Professional Learning, der Fachmesse für Personalentwicklung, Training und E-Learning, am **5. und 6. November 2014** in der Messe Wien, Halle C auf Stand G.16.

START-ME-UP

Im Alumni&Co-Workshop mit dem Thema »Von der Idee zum eigenen Unternehmen« am **6. November 2014** steht Daniel Horak, Geschäftsführer der Crowdinvesting-Plattform CONDA, Gründungsinteressierten bzw. GründerInnen mit Tipps und Tricks zum erfolgreichen Start zur Seite. Mehr dazu unter www.fh-wien.ac.at/events

BRING ME TO THE MONEY

Am **27. November 2014** zeigt Gründungs-Profi Daniel Horak im Alumni&Co-Workshop auf, welche Möglichkeiten es abseits von Banken zur Finanzierung des eigenen Start-ups oder bestehenden Unternehmens gibt. Mehr dazu unter www.fh-wien.ac.at/events

MASTER MESSE IN WIEN

Mitte November findet wieder die Master Messe in Wien statt, bei der auch die FHWien der WKW mit einem Stand präsent ist. Studierende und MitarbeiterInnen beantworten Fragen zum vielfältigen Master-Studienangebot sowie zu ergänzenden Weiterbildungsangeboten wie zum Beispiel dem International MBA in Management & Communications. Gäste können die persönliche Beratung nützen, um erste Kontakte zu knüpfen und sich über Studieninhalte, Karrierechancen, Bewerbungs- und Aufnahmeverfahren zu informieren.

Wann: **13. November 2014, 9 bis 16 Uhr**

Wo: Austria Center Vienna – Halle Z,
Bruno-Kreisky-Platz 1, 1220 Wien

Weitere Informationen:

www.master-and-more.at/master-messe-wien.html

WORKSHOP: KREATIVE PR

Alumni&Co veranstaltet einen Kurzworkshop mit PR-Expertin Beate Mayr-Kniescheck, in dem es darum geht, wie neue Ideen entwickelt und für die PR nutzbar gemacht werden können. Zielgruppe sind Menschen, die für Kommunikation, PR und Werbung verantwortlich sind, Start-ups und GeschäftsführerInnen.

Wann: **7. Oktober 2014, 18:00 Uhr**

Wo: FHWien der WKW, Währinger Gürtel 97,
1180 Wien (Raum B417)

Informationen und Anmeldung:

[www.fh-wien.ac.at/nc/events/anmeldung/
alumnico-workshop-kreative-pr-2014](http://www.fh-wien.ac.at/nc/events/anmeldung/alumnico-workshop-kreative-pr-2014)

Kosten: für Alumni&Co-Mitglieder kostenlos,
für andere 70,- Euro

WAS MACHT EIGENTLICH ...

... jemand, der Journalismus studiert hat?
Wir stellen verschiedene Berufe vor, die Absolventinnen und Absolventen der FHWien der WKW ergriffen haben. VON FLORIAN STREB

... EIN PRESSESPRECHER?

» Gemeinsam mit meinen Kolleginnen bin ich für die Pressearbeit der Häuser und Einrichtungen der Caritas der Erzdiözese Wien zuständig. Darüber hinaus bin ich auch Sprecher für Michael Landau in seiner Funktion als deren Direktor. Das heißt, ich verfasse Aussendungen, organisiere Pressekonferenzen, vermittele Interviews und mache Journalisten auf Themen aufmerksam. Ein wichtiger Teil meiner Arbeit ist auch, Anfragen zu beantworten. Die Caritas verfügt über eine hohe soziale Expertise, weil wir über unsere Einrichtungen den direkten Kontakt etwa zu Asylwerbern, Langzeitarbeitslosen und Menschen im Pflegebereich haben. Ich bin dabei oft in unseren Häusern unterwegs – ich arbeite nicht im luftleeren Raum, sondern kann glücklicherweise immer einen Bezug zu unserer konkreten Arbeit herstellen. Das wäre vermutlich in der Pressestelle einer politischen Partei anders. Dass ich einmal Pressesprecher werde, hätte ich nicht gedacht –

ich war davor Redakteur beim »Kurier« und wollte ursprünglich auch im Journalismus bleiben. Jetzt bin ich aber froh über den Wechsel. Denn er ermöglicht mir, mich in den gesellschaftlichen Bereichen zu vertiefen, die mich zuvor als Journalist bereits am meisten interessiert haben. Als Journalist bringt man viele Grundfertigkeiten für den Beruf mit – wiewohl es schon eine Zeit lang gedauert hat, ehe ich mich an die neue Situation, die neuen Herausforderungen gewöhnt habe. Pressesprecher ist eben nicht gleich Journalist.«

Martin Gantner
Pressesprecher der Caritas Wien



... EIN REDAKTEUR EINER WOCHENZEITUNG?

» Unser Arbeitsrhythmus richtet sich nach dem Erscheinungstermin: Der »Falter« erscheint am Mittwoch. Am Dienstag, wenn gedruckt wird, gibt es schon die Themenkonferenz für die nächste Ausgabe. Danach beginnt die Recherche – gleichzeitig hat man aber immer ein Auge auf andere aktuelle Themen, damit man bei Bedarf umplanen kann. Je näher der Drucktermin rückt, desto stressiger wird es. Am Montag hat man dann auch sehr viele kleine Dinge zu erledigen, zum Beispiel Infokästen gestalten. Daneben beschäftigt sich jeder mit größeren Geschichten, an denen man über mehrere Wochen dranbleibt. Pro



Woche schreibe ich so zwischen einer halben und drei Seiten. Außerdem betreuen wir jeweils Fixpunkte, in meinem Fall Rezensionen politischer Bücher: Die Beiträge kommen von Gastautoren

und freien Mitarbeitern und ich schaue drüber und redigiere sie. Meine Aufgaben sind, denke ich, typisch für den Redakteur eines wöchentlichen Printmediums. Das Studium an der Fachhochschule hat mich darauf sehr gut vorbereitet, ich habe dort auch viele Leute aus der Branche kennengelernt. Gleichzeitig habe ich Politikwissenschaft studiert. Aktuell schreibe ich an meiner Doktorarbeit, deshalb bin ich bis Ende September in Bildungskarenz.«

Wolfgang Zwander
Nachrichtenredakteur beim »Falter«

... EIN DIGITAL MEDIA OFFICER?

» Als ehemalige Leistungs-Schwimmerin habe ich alle meine Praktika in Sportredaktionen gemacht. Ich habe aber schon während des Studiums gemerkt, dass ich lieber für jemanden spreche als über jemanden. Im Herbst 2012 habe ich gehört, dass die Kommunikationsabteilung des ÖFB Verstärkung sucht. Unter der Berufsbezeichnung Digital Media Officer habe ich mir noch wenig vorstellen können, das ist aber im Lauf des Auswahlverfahrens klarer geworden – und ich habe Anfang 2013 den Job bekommen. Die Stelle wurde geschaffen, um den Relaunch der Website und die Social-Media-Auftritte auf Facebook und Twitter zu betreuen. Am Anfang war meine Aufgabe auch, mir einen Überblick über die von verschiedenen Stellen betreuten Internetauftritte des ÖFB zu verschaffen und diese dann zu koordinieren. Voriges Jahr haben wir begonnen, Videos für die Online-Kanäle zu produzieren, mit denen wir unserem Publikum einen Blick hinter die Kulissen gewähren. Unsere Fangemeinde auf Facebook ist von 10.000 Fans im März 2013 auf aktuell fast 100.000 gewachsen. Mittlerweile ist die Bezeichnung Digital Media Officer nicht mehr ganz treffend, weil ich seit heuer gemeinsam mit Kommunikationschef Wolfgang Gramann auch für die Kommunikation des Nationalteams zuständig bin. Zum Beispiel begleite ich Marcel Koller und die Spieler zu Medienterminen. Deshalb bin ich auch bei Trainingslagern und Auswärtsmatches mit dem Team unterwegs – da passiert es schon einmal, dass man drei Wochen



nicht daheim ist. Familienfreundlich ist der Job also nicht, aber aktuell fühle ich mich sehr wohl. Ich kann vieles aus dem Studium anwenden, aber lerne gleichzeitig Neues, wie zum Beispiel Krisenkommunikation.«

Susanne Polansky
Digital Media Officer beim ÖFB

»PROJEKT PASST, LAND LOCKT – DO IT!«

Seine Entscheidungen fallen schnell: für den ersten Job in die Schweiz, Vorlesungen in Texas, Projekte in Pakistan und Georgien. Jetzt lebt Stephan Würzner, gebürtiger Kölner und MBA-Absolvent der FHWien der WKW, in Wien und arbeitet bei E-Control. VON CLARA MAIER

Er wirkt zufrieden, als er von 12-Stunden-Tagen und Wochenendstudium erzählt. »Ich habe immer schon viel gearbeitet, das ist für mich keine Belastung,« sagt Würzner, der schon Coca Cola abgefüllt, Briefe ausgetragen, Unternehmen beraten und Software entwickelt hat. Unter anderem. »Es ging sich immer alles gut aus. Nur die Vorbereitung für den letzten Halbmarathon hat nicht mehr ganz geklappt.« Das war zu jener Zeit, als er neben seinem Job als Prokurist und Abteilungsleiter bei E-Control seine Hochleistungsorganisa-

tions-Portfolio-Matrix erstellt hat. Dafür war er auch öfters samstags im Büro. »Die freie Zeit, die noch blieb, habe ich dann doch lieber mit meiner Frau und den Kindern als mit Sport verbracht.«

»ICH ARBEITE GERNE, UND SO HAT SICH VIELES ERGEBEN.« STEPHAN WÜRZNER

MBA-Absolvent Würzner arbeitet international.

Zielstrebig. Ob er ein Ehrgeizler ist? »Zu ehrgeizig war ich nie, eher motiviert, sehr gute Arbeit unter allen Bedingungen zu liefern. Ich arbeite gerne, und so hat sich vieles ergeben.« Zum Beispiel, dass ihn sein erster Job gleich ins Ausland geführt hat. Oder, dass er bei der Expansion des früheren Mobilfunkkonzerns »One« nach Wien gekommen ist, wo er nun

seit zwanzig Jahren lebt und im Vorjahr den International MBA in Management and Communications abgeschlossen hat. Dort war der 54-Jährige einer von zwei Klassenältesten mit der meisten Berufserfahrung. Was andere stresste, fand er toll: sich über längere Zeit mit unterschiedlichen Themen intensiv auseinanderzusetzen. »Das ist nachhaltiges Lernen, das sich auch später im Beruf anwenden lässt.« Für ihn zählte die Erfahrung.

Eifrig. Deshalb genoss er auch den zweiwöchigen Studienaufenthalt in Texas, wo er »nachmittags im Campus-Gym abhing oder am 30 Minuten entfernten Golf von Mexiko chillte«. Unter den deutlich jüngeren KollegInnen fiel der Fußballfan, der alle WM-Spiele der deutschen Nationalelf verfolgt hat und immer bestens über den 1. FC Köln informiert ist, kaum auf. Sein Eifer stach aber auch in Amerika hervor – die Case Study über »Starbucks« lässt ihn heute noch vom Geschäftsmodell des US-Kaffeerösters schwärmen. Fortbildungen wie das Advanced Management und das International Directors Programme in Frankreich oder das MBA-Studium in Wien wird Würzner, ein Paradebeispiel für lebenslanges Lernen, weiter absolvieren. Zeit zum Reisen gibt's später auch noch. Irgendwann. Ein Plan steht bereits: Nach Alaska und Südafrika will er noch, zum Beispiel. ■

HÖCHSTLEISTUNG IN DER MBA-THESIS

In seiner MBA-Thesis an der FHWien der WKW hat Würzner eine »Hochleistungsorganisations-Portfolio-Matrix« erstellt, die nicht gewinnorientierten Unternehmen hilft, ihre Kernkompetenzen zu messen und zu optimieren – z. B. Stakeholder-, Finanzmanagement und Personalentwicklung. Daraus ergeben sich Maßnahmen, die zu »Höchstleistungen« führen. Bei einer OECD-Konferenz in Paris wurde die Matrix als »Best Practice« vorgestellt.



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 drei Exemplare »Die kleine Videofibel« von Martin Wolfram (siehe Seite 16).

Gewinnerin der letzten Ausgabe:
Ursula Prinz

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



DIE WUNDERBAREN 90ER-JAHRE

Unter diesem Motto veranstaltete Alumni&Co anlässlich des 20-Jahr-Jubiläums der FHWien der WKW ein Sommergewinnspiel. Andrea Kneisz überzeugte mit ihrem 90er-Outfit die Jury und gewinnt damit ein Tablet, das von Hofer gesponsert wurde. ■

Die Siegerin:
Andrea Kneisz aus
Steinberg-Dörfel.

FHWIEN DER WKW ANALYSIERT WERTE VON MANNER

Die Manner AG wird gemeinsam mit dem an der FHWien der WKW ansässigen Center for Corporate Governance & Business Ethics eine Werteanalyse des österreichischen Traditionsunternehmens durchführen. In einem Folgeprojekt sollen ein internes Wertemanagementsystem sowie eine erneuerte CSR-Strategie entworfen werden. Die Studierenden der FHWien der WKW werden die Projektergebnisse in den kommenden Jahren als Lehrfallstudie verwenden können. ■

WISSENSCHAFTSPREIS FÜR EDUARD POSCH

Eduard Posch vom Institut für Kommunikation, Marketing & Sales gewann in der Kategorie Fachhochschulen den PRVA-Wissenschaftspreis 2014 für seine Masterarbeit »Wenn Sympathisieren alleine nicht reicht. Eine qualitativ-explorative Untersuchung über die Herausforderungen der politischen Kampagnenkommunikation und deren Mobilisierung bei Volksbegehren in Österreich«. Den Preis überreichten im Rahmen einer feierlichen Verleihung Elmar Pichl vom Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, Wolfgang Hötschl, Vorsitzender des wissenschaftlichen Senats des Public Relations Verbands Austria (PRVA), und PRVA-Präsidentin Ingrid Vogl. Bereits im November 2013 erhielt Posch für die Arbeit den Würdigungspreis des BMWF. ■



Eduard Posch (2. v. l.) analysierte politische Kampagnen und wurde dafür ausgezeichnet. Es gratulierten von der FHWien der WKW Sieglinde Martin, Uta Rußmann und Peter Dietrich (v. l.)

INVESTIGATION IN ANIF

Bei den »1. Anifer Journalismus-Tagen« im Juli zum Thema investigativer Journalismus gaben Profis aus Österreich und Deutschland ihr Wissen an junge Kolleginnen und Kollegen weiter. Die Veranstaltungsreihe wird vom Institut für Journalismus & Medienmanagement der FHWien der WKW durchgeführt und von JTI Austria unterstützt. Den Auftakt der Premierenveranstaltung bildete eine Podiumsdiskussion mit Manfred Perterer (Chefredakteur der »Salzburger Nachrichten«), Michael Nikbakhsh (Ressortleiter Wirtschaft

des »profil«), Oliver Schröm (Leiter des Teams investigative Recherche beim »stern«), Florian Skrabal (Chefredakteur »dossier.at«) sowie dem auf Medienrecht spezialisierten Juristen Peter Zöchbauer. Danach arbeiteten die Studierenden und Jung-Journalistinnen zwei Tage lang unter der Leitung von Florian Skrabal und Oliver Schröm an konkreten Aufgaben, um ethische Grundsätze sowie Arbeitstechniken zu erlernen und anzuwenden. Den Abschluss bildete eine Arbeitssession zur Einführung in den Daten-Journalismus. ■

Die Vortragenden der 1. Anifer Journalismus-Tagen: Peter Zöchbauer, Oliver Schröm, Nikolaus Koller, Michael Nikbakhsh, Manfred Perterer und Florian Skrabal (v. l.)





1



2



3



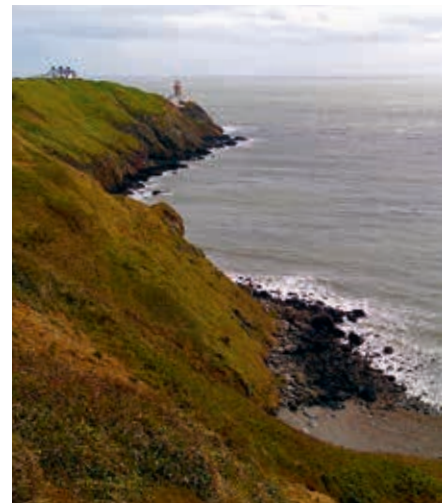
4



5

INSPIRATION IN IRLAND

Studierende des Bachelorstudiengangs Personalmanagement entdeckten im Rahmen einer freiwilligen Sprachreise die grüne Insel und trafen dort HR-Verantwortliche vom Trinity College, dem Dublin City Council und dem Guinness-Mutterkonzern Diageo. BILDER VON JOCHEN HUBER





1 Die Englisch-Gruppe 1 im Amphitheater des Dublin City Councils.

2-3 Im Trinity College in Dublin trafen die Studentinnen und Studenten eine Recruiterin der Universität, um mit ihr über die Herausforderung der Personalbeschaffung im öffentlichen Sektor zu diskutieren.

4 Die Old Library des Trinity College ist Endpunkt der Book of Kells Exhibition, in der Texte und Bücher aus den keltischen und frühen christlichen Perioden Irlands ausgestellt sind.

5-6 In der ehemaligen Guinness-Brauerei befindet sich die irische Zentrale von Diageo, wo die Studentinnen und Studenten die HR-Business-Partnerin zu einem Gespräch über internationale Weiterbildungsprogramme und Employer Branding trafen. Hier zeigt eine Ausstellung die unterschiedlichsten Guinness-Flaschen, welche weltweit produziert und vertrieben wurden.

7 Eine lokale irische Band namens »Shenanigans« unterhielt die Menge im Pub »The Celt«, wo jeden Abend irische Musiker ihre Werke unplugged vor einem großen Publikum zum Besten geben.

8-9 Am Tag vor der Abreise besuchte die Reisegruppe die Halbinsel Howth nördlich von Dublin mit ihrer wilden Felsküste. Die Halbinsel ist ein beliebtes Ausflugsziel für Tagesreisen und besticht durch die atemberaubende Landschaft sowie das verträumte Ambiente eines Fischerdorfes. Links im Hintergrund auf Bild 8 ist das Baily Lighthouse zu sehen.



IN ALTER FRISCHE

In jedem Unternehmen treffen verschiedene Generationen aufeinander.

»Age Diversity Management« soll die Zusammenarbeit der Jungen und Alten optimieren. Dafür wird mancherorts ein Lehrling zum Mentor für seine Chefs ...

VON REINER KAPPELLER UND FLORIAN STREB

Menschen verschiedenen Alters haben schon immer in Organisationen zusammengearbeitet – aber erst seit relativ kurzer Zeit interessiert sich das Personalwesen dafür, welche Bedeutung die Altersstruktur in einem Unternehmen hat und wie man im Management damit umgehen muss.

Die verschiedenen Generationen in einer Organisation bringen immer auch verschiedene Fähigkeiten, Einstellungen und Bedürfnisse mit. Zwar sollte man mit Stereotypen vorsichtig umgehen – nicht alle über 50-Jährigen sind loyal und erfahren, aber steif und unflexibel –; aber dass durchschnittliche 20-Jährige zum Beispiel internetaffiner sind als durchschnittliche 60-Jährige, lässt sich nicht leugnen. Gleichzeitig verändern sich auch die Lebensentwürfe: Lernen, Arbeiten und Ruhen werden nicht mehr in drei große Lebensphasen gedrängt, sondern immer mehr

»WIR VERFÜGEN ÜBER EINE VIELZAHL TECHNOLOGIEAFFINER LEHRLINGE.«

MARTIN KIENBÖCK



Wenn die Verbindung zwischen den Jungen und den Alten fehlt, ist das für Unternehmen gefährlich.

vermischt. Besonders bei den Jungen sind Bildungskarenzen, Sabbaticals und andere Auszeiten vom Beruf gefragt.

Die Zeit drängt. Auch in der Vergangenheit hat es solche Unterschiede gegeben. Warum wird das sogenannte »Age Diversity Management«, das Management der verschiedenen Altersgruppen in einer Organisation, also ausgerechnet jetzt ein großes Thema? Ein simpler Grund ist der wissenschaftliche Fortschritt auf diesem Gebiet – man weiß einfach mehr über das Zusammenarbeiten verschiedener Generationen als früher. Daneben gibt es aber demografische und technologische Entwicklungen, die es immer dringender machen, sich mit dem Thema zu befassen.

Die für Industriestaaten typische Bevölkerungsentwicklung führt dazu, dass die geburtenstarken Jahrgänge der 50er- und 60er-

Jahre allmählich ins Pensionsalter kommen. Viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden in den nächsten Jahren nahezu gleichzeitig das Unternehmen verlassen, und mit ihnen das über viele Jahre erworbene Wissen. Damit dieses Know-how nicht verloren geht, ist eine effiziente Weitergabe gefragt. Unternehmen, die ihre Altersstruktur kennen, können rechtzeitig die nötigen Vorkehrungen schaffen.

Jung und weise. Auch auf den technologischen Wandel müssen Organisationen reagieren, und hier haben oft die Jüngeren das wertvolle Wissen: Dem älteren Teil der Belegschaft – wieder sollte man von der Allgemeinheit nicht auf Einzelne schließen – sind die Kommunikationsmittel der jungen »Digital Natives« oft ein Rätsel. Während man der Generation 50+ vor fünfzehn Jahren den Nutzen von E-Mails erklären musste, sind heute Smartphones und soziale Medien eine Herausforderung.

»Wir sehen dabei vor allem im Führungsbereich großes Interesse, zugleich aber auch einen gewissen Aufholbedarf im Umgang mit neuen Medien und Kommunikationsgeräten«, meint Martin Kienböck, Personalentwickler in der Erste Bank. Er hat aber auch eine Lösung für das Problem – man lässt die Alten von den Jungen lernen: »Wir verfügen über eine Vielzahl Technik-affiner Lehrlinge, die all diese technologischen Entwicklungen von Beginn an mitverfolgt haben.« Was also läge näher, als aus diesem reichhaltigen Wissenspool zu schöpfen und Synergien zu bilden? In eigens entwickelten Workshops können Lehrlinge ihr Wissen direkt mit Führungskräften teilen. ▶



FOTO: HELGE BAUER

Birgit Aigner-Walder analysiert die Altersstruktur der arbeitenden Bevölkerung.

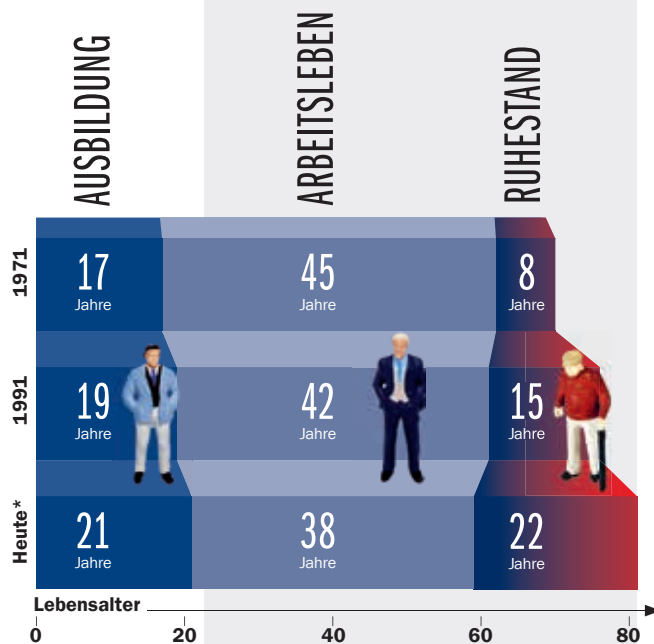


Barbara Covarrubias Venegas forscht an der FHWien der WKW zu Age Diversity.

UNTERNEHMEN WERDEN ÄLTER

Firmen müssen sich darauf vorbereiten, mehr ältere Beschäftigte einzustellen bzw. sie länger im Betrieb zu halten. In den vergangenen Jahren ist die Lebensarbeitszeit gesunken, während die Lebenserwartung immer höher wird: »Obwohl sich das tatsächliche Pensionsantrittsalter aktuell leicht im Steigen befindet, war es bereits in den 1970er-Jahren um drei Jahre höher«, erklärt die Volkswirtin Birgit Aigner-Walder von der FH Kärnten. Gleichzeitig steigen die Jungen immer später in den Arbeitsmarkt ein. Deshalb will die Politik Anreize schaffen, Ältere länger im Berufsleben zu halten – sonst droht ein Mangel an Arbeitskräften, und Pensionen werden schwerer finanzierbar.

»Eine erhöhte Erwerbsbeteiligung älterer Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer wird als eine wesentliche Komponente angesehen, um bevorstehenden Engpässen am Arbeitsmarkt entgegenzusteuern.« Die Personal- und Organisationsabteilungen sind also gefordert, auf diese Entwicklungen zu reagieren – zum Beispiel mit verstärkter Gesundheitsvorsorge, um lange Krankenstände zu vermeiden, und flexibler Arbeitszeitegestaltung, die einen sanften Übergang in die Pension ermöglicht.



Quelle: Agenda Austria, Statistik Austria, OECD.
*Heute: aktuellste Zahlen von 2011

»DER MEHRWERT VON INFORMELLEM AUUSTAUSCH WIRD UNTERSCHÄTZT.«

BARBARA COVARRUBIAS VENEGAS

- **Mentoring mal anders.** Die Technik, dass junge Angestellte etablierten Kolleginnen und Kollegen etwas beibringen, nennt sich Reverse Mentoring. »Diese Art von Mentoring versucht klassische Zuschreibungen im Unternehmen auf den Kopf zu stellen«, sagt Kienböck. Vor einigen Jahren wäre man so einem Vorschlag wohl noch in den allermeisten Unternehmen mit viel Skepsis begegnet. »Dieser Ansatz ist nicht explizit an das Alter gebunden, auch klassische Rollenbilder lassen sich damit aufbrechen«, ergänzt Kienböck. »Unser langfristiges Bestreben ist es, flache Hierarchien im Unternehmen zu etablieren.« Die Erste Bank versteht Reverse Mentoring als eine Art der Annäherung. »Die Lehrlinge profitieren gleich zweifach: Sie bauen sich neue Netzwerke im Unternehmen auf und bekommen von dienstälteren und in der Hierarchie höhergestellten Mitarbeitern echte Wertschätzung«, ist Martin Kienböck überzeugt.



Martin Kienböck ist Organisationsentwickler bei der Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG.

Wertschätzendes Miteinander. Damit spricht er einen wichtigen Punkt an: Age Diversity Management geht es nicht nur um Wissenstransfer, sondern auch um das respektvolle Zusammenleben der Generationen. Das bestätigt Barbara Covarrubias Venegas, Forscherin am Institut für Personal & Organisation der FHWien der WKW: »Wie kaum etwas anderes ist ein Gefühl der Wertschätzung zentral für die Motivation und Zufriedenheit der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer und für die Bereitschaft, sich proaktiv im Unternehmen einzubringen. Wie der Umgang mit unterschiedlichen Altersgruppen wahrgenommen wird, beeinflusst zum Beispiel Mitarbeiterbindung, Engagement, Bereitschaft zum Wissenstausch, Lernbereitschaft etc.« Führungskräften wird das schon lange vorgebetet. Organisationen können aber mit Maßnahmen wie dem Reverse Mentoring auch dazu beitragen, dass die Anerkennung der Angestellten füreinander steigt.

Dazu beitragen kann man auch mit einfacheren Mitteln. Zum Beispiel, indem man Raum für ungezwungene Gespräche schafft, der informellen Wissensaustausch

fördert: Das kann eine Kaffeecke oder ein Rückzugszimmer mit bequemen Sitzgelegenheiten sein, womöglich ist es auch ein Tischfußballtisch. »Der Mehrwert von informellem Austausch wird in den Unternehmen zumeist stark unterschätzt. Daher fehlen auch Orte, wo frei von Arbeitsdruck über Details gesprochen werden kann, die über kurz oder lang doch wieder die Arbeit im Unternehmen tangieren«, ergänzt Covarrubias Venegas. Der Wissenstransfer von Alt zu Jung und umgekehrt geschieht so ganz nebenbei, und das Verständnis für die Anliegen und Bedürfnisse der anderen Generationen wächst.

Fortbildung nach Maß. Die Altersdiversität sollten Organisationen auch bei der Weiterbildung stets bedenken, erklärt Barbara Covarrubias Venegas: »Anstatt großflächig Maßnahmen nach dem Gießkannen-Prinzip zu setzen, lohnt es sich, zielgruppenspezifische Angebote zu schaffen.« Gerade in der Individualität von frei wählbaren Entwicklungsmodulen liege der Schlüssel zur kontinuierlichen Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Damit die verschiedenen Generationen effizient zusammenarbeiten, ist also fast das gesamte Repertoire der Personal- und Organisationsabteilung gefragt. Diese Vielfalt zeigt, dass Age Diversity Management sich nicht klar von anderen HR-Disziplinen abgrenzen lässt. Entscheidend ist, dass Organisationen sich ihrer Altersstruktur und der damit verbundenen Herausforderungen bewusst werden und sich aktiv damit beschäftigen, das Beste daraus zu machen. ■

Gelegenheiten zum informellen Austausch sind essenziell.



DAS FERNSEHEN STIRBT AUS?

ExpertInnen analysieren Trends und Chancen von TV & Online-Video. VON EVA WOSKA-NIMMERVOLL

Pro Minute werden weltweit 100 Stunden an Videos auf die Internet-Plattform YouTube hochgeladen. Gleichzeitig gibt es im Fernsehen mehr Kanäle und Angebote denn je. Ist Platz für beides? »Fernsehen ist kein Leitmedium mehr, aber es wird auch nicht sterben«, ist Martin Wolfram, Geschäftsführer von News on Video, überzeugt. »Dank des Second Screens wird es zum Nebenbei-Medium«, sagt er, und spricht dabei den Trend an, dass SeherInnen sich gleichzeitig mit dem Fernsehen mit Laptop, Tablet oder Smartphone beschäftigen – und dabei womöglich untereinander über das Gesehene diskutieren.

Auch Elke Glassner, Bereichsleiterin TV am Institut für Journalismus & Medienmanagement der FHWien der WKW, glaubt nicht an ein baldiges Ende der Fernsehsender: »Es wird nur keinen linearen Konsum mehr geben. Man stellt sich selbst die Inhalte aus



Martin Wolfram ist Lektor an der FHWien der WKW und Buchautor.



Elke Glassner lehrt und produziert TV.

Online-Angeboten zusammen. Netflix ist das große Thema bei Jugendlichen.« Sie spielt dabei auf den Dienst Netflix an, der Serien und Filme »on demand«, also auf Abruf, zur Verfügung stellt. SeherInnen richten sich also nicht mehr nach einem Fernsehprogramm, sondern laden Videos herunter, wann es ihnen gerade passt. Martin Wolfram stimmt zu: »Video-on-Demand ist die Zukunft.« Er sieht einen weiteren Trend: »Videos werden eine Kommunikationsform. Man »antwortet« auch auf Videos von anderen.«

Diebesgut Video. Katzenvideo, Privatporno, Urlaubsfotos: Selbst Produziertes kann auf YouTube & Co veröffentlicht werden. Das Teilen von eigenen Videos ist für gewöhnlich rechtlich kein Problem. Aber auch fremdes Filmma-

terial und TV-Sendungen finden so ihren Weg ins Netz, wie Markus Breiteneker, Geschäftsführer von Puls4, beklagt: »YouTube funktioniert nur, weil illegal Fernsehinhalte hochgeladen werden. YouTube ist cool, aber es verstößt gegen das Urheberrecht.« Was TV-Stationen teuer produzieren und mit Werbung finanzieren, könne im Internet gratis abgerufen werden: »Dagegen müssen wir gerichtlich vorgehen.« Trotz allem hält Breiteneker am Fernsehen fest: »Bewegtbildinhalte brauchen jedenfalls verschiedene Geschäftsmodelle – sei es in Form von Abos, gebührenfinanziert oder mittels Werbepausen.« Solche Pausen sind im Internet allerdings kaum zu vermarkten. Online sind die ZuseherInnen ungeduldiger und klicken noch rascher weg, als sie beim TV wegzappen. Einen neuen Weg wählt das von Puls4-Mutterkonzern ProSiebenSat.1 geführte Projekt studio71 (www.studio71.com): Das »Multichannel-Netzwerk für Online-Video-Macher« (Eigendefinition) bietet jungen Kreativen eine Chance – ihnen werden Produktionseinheiten kostenlos zur Verfügung gestellt. Dafür vermarktet das Unternehmen das Werbeumfeld der entstandenen Online-Videos.

Was muss also das Fernsehen in Zukunft bieten? Markus Breiteneker glaubt nicht, dass es neue Formate sind, die Erfolg versprechen: »Alles, was neu ist, hat es schwer, sich zu etablieren – alte Serien erreichen die besten Quoten. Innovatives wie Okto oder Servus schaut fast niemand.« Elke Glassner setzt auf Regionalität: »Fernsehsender in Österreich werden mit lokalen Inhalten punkten.« ■

»INNOVATIVES WIE OKTO ODER SERVUS
SCHAUT FAST NIEMAND.« MARKUS BREITENECKER

EIN KOMPASS IN DER TEXTLANDSCHAFT

Wer eine wissenschaftliche Arbeit verfasst, muss genau planen. Das Schreibzentrum der FHWien der WKW hilft, mögliche Irrwege von Beginn an zu umgehen. VON REINER KAPELLER

Es ist kurz nach ein Uhr früh. Markus fühlt sich leicht übermüdet, dennoch zielt ein zufriedener Ausdruck sein Gesicht. In den letzten Stunden hat er große Fortschritte beim Verfassen seiner Masterarbeit gemacht. Drei, vier Seiten sind hinzugekommen und wenn er so weitermacht, ist die Abgabe in greifbarer Nähe. Noch schnell senden und dann gute Nacht. Ein paar Tage später, nach einem Gespräch mit seiner Betreuerin, wirkt Markus niedergeschlagen. Der Großteil des kürzlich verfassten Kapitels muss neu geschrieben werden. »Ich habe mich zu sehr auf eine Quelle verlassen und das Zitierte nicht kritisch genug hinterfragt«, ärgert er sich.

Kopf hoch. Auf den ersten Blick erscheint das Verfassen einer wissenschaftlichen Abschlussarbeit wie eine unüberwindbare Hürde. Kein Wunder, denn eine Arbeit in diesem Umfang markiert die bisher intensivste Schreibleistung

vieler Studierender. Wie in vielen anderen Bereichen des Lebens gilt aber auch hier: Was auf den ersten Blick übergroß erscheint, lässt sich bei genauerer Betrachtung

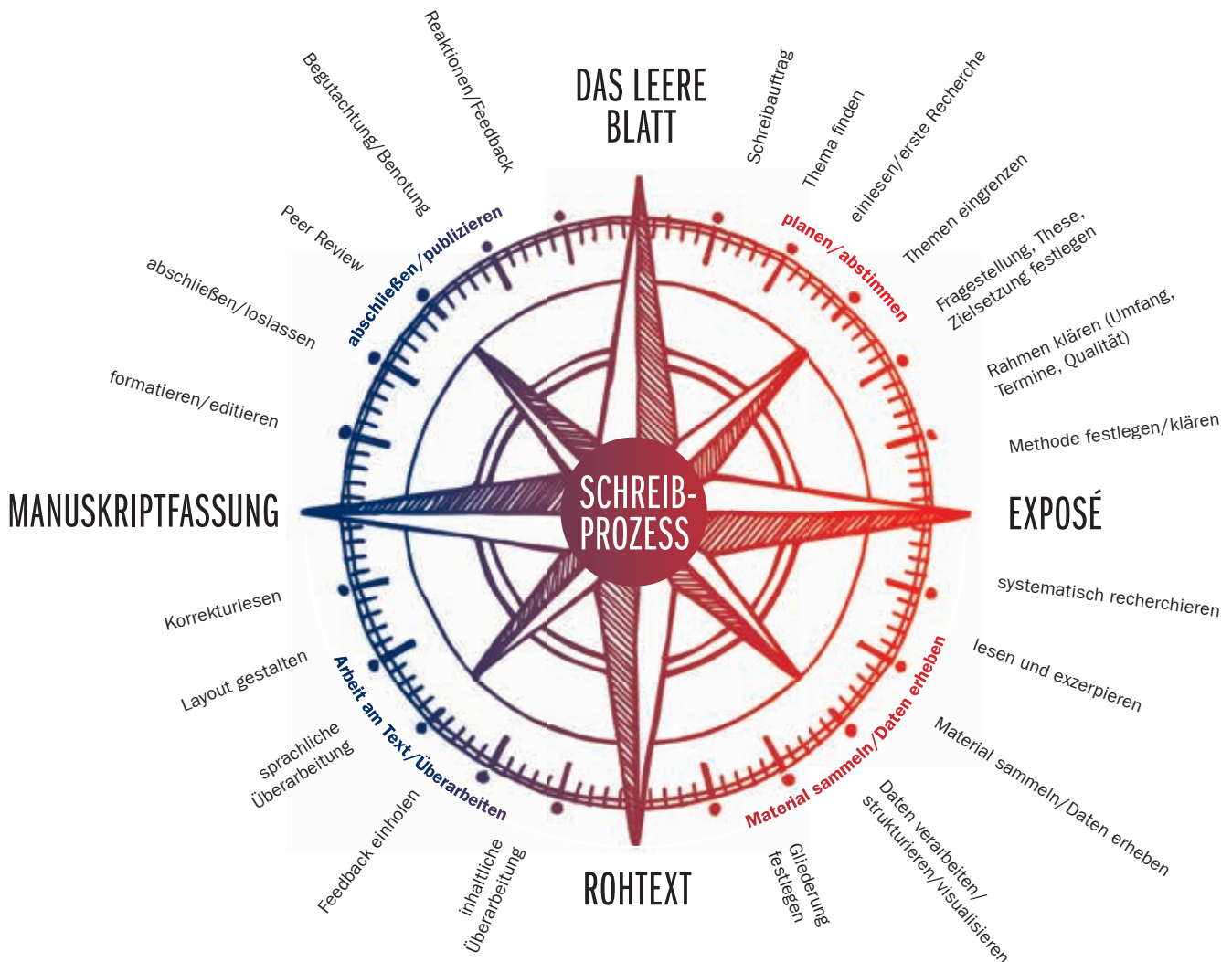
ZIEL IST, DIE RICHTIGEN WERKZEUGE FÜR ERFOLGREICHES SCHREIBEN ZUR VERFÜGUNG ZU STELLEN.

in leicht zu verdauende Happen unterteilen. Das Schreibzentrum der FHWien der WKW ist ein Treffpunkt für unterschiedliche Studierende mit ähnlichen Problemen. Es bietet vor allem in den Sommermonaten, wenn der Schreibrhythmus leicht verloren geht, eine kontinuierliche Orientierungshilfe.

Die richtigen Werkzeuge. Seit 2013 steht das Schreibzentrum den Studierenden mit Tipps und

Ratschlägen zur Seite. Ziel der Institution ist es, Teilnehmerinnen und Teilnehmern aller Studienrichtungen die richtigen Werkzeuge für ein erfolgreiches und zielorientiertes Schreiben zur Verfügung zu stellen. In insgesamt fünf Workshops werden über den Sommer die zentralen Punkte einer wissenschaftlichen Arbeit thematisiert: Planung und Forschungsfrage, Literatur finden und lesen, der rote Faden, Schreiben und Stilmittel, Überarbeitung. Österreichweit nimmt die Initiative des Schreibzentrums der FHWien der WKW eine Vorreiterrolle ein. Keine andere Fachhochschule bietet ein vergleichbares Angebot.

Ganzheitliche Betreuung. Die Betreuung der Studierenden an der FHWien der WKW durch das Schreibzentrum wartet mit einem umfassenden Angebotsmix aus Workshops, Schreibwerkstätten sowie Service- und Beratungszeiten auf. Ganz an die individuellen



Bedürfnisse des wissenschaftlichen Arbeitens angelehnt, erfahren die Teilnehmer und Teilnehmerinnen nicht nur eine Vielzahl praxisorientierter Hinweise, sondern bekommen im Rahmen des studentischen Austauschs auch einen Einblick in Erfolgserlebnisse und Schwierigkeiten Gleichgesinnter. Dabei heißt das Schreibzentrum insbesondere Studierende mit nicht-deutscher Erstsprache und all jene, die nach einer Lehre oder längerer Zeit im Berufsleben (erneut) in die Hochschule einsteigen, willkommen.

Schritt für Schritt zum fertigen Werk.

In diesem Sinne lässt sich das Schreibzentrum als Kompass zur Orientierung in einer oft schwer überblickbaren Textlandschaft verstehen. Hilfe zur Selbsthilfe

bedeutet aber auch, dass die Studierenden zu jeder Zeit selbst für ihre Arbeiten verantwortlich sind. Dementsprechend bieten die Mitarbeiterinnen des Schreibzentrums kein Textlektorat oder -korrektorat an, stellen sehr wohl aber die nötigen Tools für erfolgreiches Arbeiten zur Verfügung. Gerade im flexiblen Schreibprozess kommt es dabei auch auf das Feingefühl der BetreuerInnen und anderer Schreibender an, die mit konstruktiver Kritik und gut gemeinten Ratschlägen neue Impulse für die eigene Arbeit liefern können.

Aus Fehlern lernen. Der Besuch des Schreibzentrums bewirkt keine Wunder, kann vom Weg abgekommene Studierende aber wieder auf Kurs bringen. Mar-

kus hat sich im Workshop einige Kniffe abgeschaut und vor allem im Bereich Recherche dazugelernt. Er ist jetzt sicherer, besser informiert und kann Quellen genauer verorten. Markus ist mit den Anforderungen gewachsen – den Besuch weiterer Workshops hat er bereits eingeplant. ■

SCHREIBZENTRUM

Im Herbst 2014 bietet das Schreibzentrum wieder eine Palette an Angeboten. Individuelle Schreibberatung ist auf Terminanfrage jederzeit möglich. Das Schreibzentrum ist ein von der MA 23 der Stadt Wien gefördertes Projekt.
www.fh-wien.ac.at/campus-leben/didaktikzentrum/schreibzentrum

VERDECKT ERMITTELT IM WALDSEILPARK

Helm auf, Klettergurt an und ab in die luftige Höhe. Zu Forschungszwecken stiegen Karoline Winkler und 11 Mitstudierende des Master-Studienganges Leadership im Tourismus auf die Seile. VON CLARA MAIER



Wir mussten uns überlegen, was zur Gesamtzufriedenheit der Kunden im Park beiträgt, und das überprüfen«, sagt Winkler. »Es war spannend und ist für Unternehmer enorm wichtig, damit sie wissen, wo noch Potenzial ist.« Die Zweitsemestrigen testeten – getarnt als durchschnittliche FreizeitausflüglerInnen – die Betreuung durch das Personal, die einzelnen Kletterparcours, die Infrastruktur wie eine durchgängige Beschilderung oder Mistkübel, Anreise und Verpflegung. Auch der Spaßfaktor und der Adrenalinkick wurden mit einer fünfstufigen Skala bewertet.

Kritische Chefs von morgen testeten ...

Den Kriterienkatalog, den sie als verdeckte Testkletterer im Gedächtnis abspeichern mussten, hatten sie im Vorfeld mit Christoph Pachucki, dem Leiter der Forschungsgruppe, ausgearbeitet und danach evaluiert. Für

den Lektor sind Auftragsprojekte wie die Mystery-Guest-Studien im praktischen Teil der Ausbildung von großer Bedeutung: »Sie gewähren nicht nur wertvolle Einblicke in die Tourismusbranche, sondern fördern auch die Problemlösungskompetenz der Studierenden.« Für die Studierenden, die später in der dynamischen Tourismusbranche Fuß fassen, sei es besonders wichtig, innovative Angebote entwickeln zu können. In diesem praktischen Seminar konnten sie dies umsetzen und die theoretischen Inhalte aus dem ersten Semester anwenden.

... Kletterseile und Hüttenmenü.

Während die einen als sportliche Mystery Guests in den Bäumen hingen, überprüfte eine zweite Gruppe die Gastronomie in der ansässigen Josefinenhütte. »Wir hatten den erholsameren, genüsslicheren Teil«, sagt die Studentin Johanna Grabmer, bei der die Hütte einen durchwegs

Die Studierenden testeten den Seilpark und die angeschlossene Gastronomie.

positiven Eindruck hinterlassen hat: »Es gab keine gravierenden Probleme, aber wir konnten trotzdem Verbesserungsvorschläge einbringen, die dankbar angenommen wurden.« Kritisch prüften sie zum Beispiel die Gestaltung der Menükarte, das Ambiente, die Sauberkeit und

»DAS TESTEN HAT UNS AUCH GEZEIGT, WAS WIR IN EINEM EIGENEN BETRIEB SPÄTER MACHEN SOLLTEN.« JOHANNA GRABMER

das Service. Dabei konnten sie die Studieninhalte auf die Praxis umlegen und aus zwei Blickwinkeln zugleich das Unternehmen am Kahlenberg analysieren: als Gäste und als angehende Führungskräfte. »Das Testen hat uns auch gezeigt, was wir in einem eigenen Betrieb später machen oder vielleicht eher nicht machen sollten.« ■

BAUERNSCHMAUS MIT STÄBCHEN

Gerald Hollaus, Absolvent und Lektor an der FHWien der WKW, wittert in Wien einen Hunger auf Spezialitäten vom Land – und vermarktet deshalb »Bauernsushi«. VON FLORIAN STREB

Wenn Sie beim nächsten Firmen-Event kleine Strudel-Stücke und Essstäbchen vorfinden, können Sie Ihren Kolleginnen und Kollegen eine nette Geschichte darüber erzählen: die von Gerald Hollaus, der bäuerliche Produkte in neuem Gewand in die Stadt bringt. »Beim Steirerfest am Rathausplatz habe ich gesehen, wie groß die Nachfrage nach traditionellen Gerichten ist«, erzählt der Absolvent des Unternehmensführung-Studiums. Das Angebot ist vergleichsweise gering: »Viele Bauern fahren nicht gerne in die Stadt« – Parkplatzsuche und andere Unannehmlichkeiten schrecken sie ab.

Eine berufliche Auszeit nutzte Hollaus, mittlerweile Doktor für Marketing und Kommunikation, um in dieser Nische ein kleines Geschäft aufzubauen: Als »Stadt-Land-Vermittler« lässt er von Bäuerinnen und Bauern zwischen Mistelbach und Eisenstadt traditionelle Schmankerl produzieren, zum Beispiel Schnürkrapfen und Mini-Gugelhupfe. Das Highlight der Kollektion sind die Bauernsushis: »Gemeinsam mit der Bäuerin Petra Sonderer habe ich überlegt, wie wir ihre Strudel für den urbanen Markt aufpeppen können. Dabei sind wir auf die Miniaturversion gekommen, die wir jetzt als Bauernsushi verkaufen.«

Produktion auf Bestellung. Abnehmer sind in erster Linie Unternehmen, die die Snacks für Meetings und Veranstaltungen bestellen. Hollaus' Konzept: Produziert wird nicht auf Vorrat, sondern frisch auf Bestellung innerhalb von zwei Tagen. Essstäbchen, Palmschalen und Fruchtsäfte können mitbestellt werden, die Verpackung ist bio, ein Teil des Umsatzes geht zu sozialen Zwecken aufs Land. Geliefert wird vom Unternehmer persönlich. Der Plan geht bisher auf: »Begonnen hat die Sache eher als Hobby, aber sie entwickelt sich laufend weiter«, berichtet der gebürtige Weinviertler Hollaus (»Aufgewachsen bin ich in einem Dorf mit 250 Menschen, 500 Schweinen und 1.000 Hendln«).

Das Unternehmensführung-Studium habe sehr beim Aufbau des Unternehmens geholfen. »Ge-



Gerald Hollaus kombiniert bäuerliche Delikatessen mit modernem Marketing.

nauso wichtig ist aber, dass man begeistert ist von dem, was man tut.« Und an Begeisterung für Kulinarik fehlt es nicht: Mit 10 Jahren stand er schon mit dem Schnitzelklopfer in der Küche, sein erster Berufswunsch war Zuckerbäcker. Bei seinen Produkten vertraut er aber auf die bewährten Rezepte der Bäuerinnen und Bauern – mit kleinen Korrekturen für das urbane Publikum: Damit der Spinatstrudel auch bei Besprechungen serviert werden kann, kommt nun weniger Knoblauch hinein. ■

EIN FENSTER AUF'S LAND

Das Bauernsushi und andere Delikatessen vertreibt Gerald Hollaus unter der Marke »Landfenster«. Mehr über das Projekt, das Sortiment sowie Bestell- und Bezugsmöglichkeiten findet man unter www.landfenster.at, wo auch ein Verkostungs-Set angefordert werden kann.

Besonders Firmen interessieren sich für die Strudel im Sushi-Format.





10-13



24-26

inhalt

marketing

Heiße Marken – Wie Marken zum Glühen gebracht werden und sich in unser Bewusstsein einbrennen. SEITE 2-7

dialog

»Da bin ich für 49 Pfennig die Zelle in den Krieg gezogen« – Karim El-Gawhary im Interview. SEITE 10-13

jenseits von währing

Am Fuße der Goldenen Berge – Tourismus entwickeln in der russischen Region Altai. SEITE 14-15

alumni&co

Was macht eigentlich ... jemand, der Journalismus studiert hat? Drei Berufs-Porträts. SEITE 18-19

blitzlicht

»Projekt passt, Land lockt – do it!« – Stefan Würzners Weg von Köln über Texas und Georgien nach Wien. SEITE 20

im bilde

Inspiration in Irland – Personalmanagement-Studierende auf Exkursion in Dublin. SEITE 22-23

herausforderung

In alter Frische – »Age Diversity Management« als Erfolgsfaktor. SEITE 24-26

glaskugel

Stirbt das Fernsehen aus? – ExpertInnen analysieren Trends und Chancen von TV & Online-Video. SEITE 27

lernpunkt

Ein Kompass in der Textlandschaft – Wer eine wissenschaftliche Arbeit verfasst, muss genau planen. SEITE 28-29

testfall

Verdeckt ermittelt im Waldseilpark – Zu Forschungszwecken stiegen 12 Studierende in luftige Höhe. SEITE 30

da war doch noch ...

Bauernschmaus mit Stäbchen – Gerald Hollaus kombiniert Klassiker vom Land mit modernem Marketing. SEITE 31

geradeheraus SEITE 8

empfehlenswert SEITE 16-17

fhwien.ticker SEITE 21

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 Weiss
Redaktion:
Reiner Kapeller, Clara Maier, Florian Streb, Renate Süß, Eva Woska-Nimmervoll

Fotos:
Reinhard Lang (S. 1, 2, 4, 7, 20), Michael Krebs (S. 19), Philipp Tomsich (S. 11, 12, 13), Shutterstock (S. 14, 17, 24, 26)
Corporate Publishing:
Egger & Lerch, 1030 Wien, www.egger-lerch.at (Artredaktion und Layout: Elisabeth Ockermüller; Bildbearbeitung: Michael Krebs, Reinhard Lang)
Korrektur:
Ewald Schreiber
Druck:
Berger, Horn



18-19