studio!

DAS MAGAZIN FÜR MANAGEMENT & KOMMUNIKATION DER FHWIEN DER WKW 04 | DEZEMBER 2014

»Du musst ein investigativer Bluthund sein«
Die Journalistin Anneliese Rohrer im Interview

Matura als einziger Maßstab?
Natalie Völk und Nino Tomaschek diskutieren den Weiterbildungsmaster

Gegessen wird, was frisch auf den Tisch kommt
Nachhaltig: Das Projekt UMBESA krempelt Großküchen um

... und es hat »Boom!« gemacht

Wer ein Start-up gründet, träumt von einem boomenden Erfolg. Was aber, wenn dieser tatsächlich eintritt?

FH Wien
WKO WIEN

Wenn ein Unternehmen abhebt, heißt es: Den Überblick bewahren!

… UND ES HAT »BOOM!« GEMACHT

Wer ein Start-up gründet, träumt von einem boomenden Erfolg. Was aber, wenn dieser tatsächlich eintritt? VON WOLFI RÖSSLER

Als im August 2013 der Sturm auf seine Website losbrach, war Daniel Kofler offline. Er nahm an der Weltmeisterschaft der Fahrradkuriere in Lausanne teil, einem Pflichttermin für den passionierten Pedalritter und Mitgründer des Start-ups »BikeCityGuide«. Während sich Kofler mit Gleichgesinnten darum matchte, wer ein Paket am schnellsten auf zwei Rädern von A nach B befördern konnte, explodierten die Zugriffszahlen und Downloads. Der Grund: Die BesucherInnen des einflussreichen US-Onlinemagazins Reddit.com hatten die von Kofler ersonnene Fahrrad-Handyhalterung »Finn« zum heißesten Tool des Tages ernannt und eine Lawine losgetreten. Als Kofler später, noch immer schweißgebadet vom Radeln, auf seinem Handy die Zugriffszahlen checkte, traute er kaum seinen Augen: Die Balken am Analysetool waren schier ins Unendliche geschossen. »Das war für mich in keiner Weise absehbar«, sagt Kofler.

Der heute 29-jährige Grazer hat erlebt, wovon die meisten österreichischen GründerInnen nur träumen können: Durch eine Häufung von glücklichen Zufällen wurde binnen weniger Tage aus seinem kleinen Start-up ein international gefragtes Unternehmen. Von null auf hundert in kurzer Zeit: Im Vorjahr machte seine kleine Firma bereits einen Umsatz von über 330.000 Euro, heuer sollen es noch weit mehr werden. Mehr als ein Dutzend Vollzeitangestellte arbeiten mittlerweile daran, die Fahrrad-Navigationssoftware ständig weiterzuentwickeln. Es läuft gut für Kofler, weil er die Wachstumskurve gut genommen hat und die meisten Fallen des raschen Erfolgs intuitiv umgangen hat: Kofler hat sich nicht mit seinen Gründungskollegen überworfen, er hat sich professionellen Rat von außen geholt und nicht im Überschwang des ersten Erfolges mit Geld um sich geworfen. Für viele JungunternehmerInnen, warnt die Start-up-Expertin Christina Schweiger, würden die wahren Probleme erst mit dem Wachstum einsetzen: »Sie sind überfordert, wenn der Erfolg einsetzt.« ▶

Christina Maria Schweiger leitet das Kompetenzteam für Entrepreneurship an der FHWien der WKW. Sie berät junge GründerInnen beim planvollen Wachsen.

START-UP?

Nicht jedes neu gegründete Unternehmen ist ein Start-up. An einer genauen Definition scheiden sich die Geister. Unstrittig ist: Unter einem Start-up versteht man ein neu gegründetes Unternehmen mit einer innovativen Idee, die bisher noch nicht am Markt probiert wurde. Fast immer ist also die Gründung mit einem gewissen Risiko verbunden – aber zugleich eine große Chance, weil es noch keine direkte Konkurrenz gibt. Und: Das Unternehmen muss auf schnelles Wachstum angelegt sein. Das unterscheidet also ein Start-up von einer Firma, die über einen langen Zeitraum langsam aufgebaut wird.

ILLUSTRATION: SHUTTERSTOCK/JR CASAS

Daniel Kofler ist Gründer des Start-ups »BikeCityGuide«. Ein Artikel in einem US-Magazin verhalf seiner Geschäftsidee zum weltweiten Durchbruch.

► Schweiger leitet den Bereich Entrepreneurship am Institut für Unternehmensführung an der FHWien der WKW. Sie beschäftigt sich wissenschaftlich mit dem Wachstum von Unternehmen und berät junge GründerInnen, wie sie die Umsätze und Gewinne ihres Start-ups planvoll steigern können. Einer ihrer wichtigsten Tipps: »Man sollte sich bereits in der Gründungsphase überlegen, wie man damit umgeht, wenn es zu einem Boom kommt.« Das kann auch Investor Oliver Holle, Lektor an der FHWien der WKW, bestätigen. Er hat noch einen weiteren Ratschlag parat: GründerInnen sollten bereits in der Anfangsphase untereinander eine Art »Ehevertrag« abschließen. Denn oft würden die unterschiedlichen Mentalitäten der Gründungspersönlichkeiten gerade im Erfolgsfall aufeinanderprallen.

Nicht streiten. Holle ist CEO der Investmentfirma Speedinvest, die Start-ups in der Anfangsphase finanziell unter die Arme greift. Vier Jungunternehmen hat Speedinvest heuer bereits unterstützt. Im Schnitt, erzählt Holle, trifft er die Entscheidung nach drei bis vier Meetings. Dabei habe er nicht nur die Produktidee im Auge: »Daran kann man immer noch arbeiten, sie wird im Laufe der Zeit ohnehin oft gedreht.« Mindestens ebenso entscheidend seien andere Kriterien: »In der Frühphase muss mich das Team überzeugen«, sagt der Investor. Wenn er den Eindruck gewinne, dass sich die Gründungsmitglieder untereinander uneins seien, »dann bedeutet das red flag« – er ziehe sich zurück.

Freilich: Nicht immer sind die Differenzen gleich zu Beginn augenscheinlich. Oft überdeckt die Anfangseuphorie der Gründungsmannschaft unterschiedliche Visionen und Zugänge. »Mit ein paar einfachen Fragen kann ich feststellen, worüber in einem Team noch nie geredet wurde«, spricht Start-up-Expertin Schweiger aus der Praxis. Für einige GründerInnen, erzählt sie, seien wirtschaftlicher Erfolg und Wachstum eher nebensächlich. »Das ist überraschend, weil ein Start-up ja eigentlich per Definition auf rasches Wachstum angelegt ist. Aber es gibt viele IdealistInnen, denen ein familiärer Umgang miteinander wichtiger ist als wirtschaftlicher Erfolg. Andere wiederum würden ehrgeizig auf den großen Durchbruch hinarbeiten, sie setzen daher auch auf einen autoritäreren Führungsstil.« Die Unterschiedlichkeit der Gründungscharaktere könne für ein Unternehmen vor allem am Anfang zwar befruchtend sein – »aber man sollte sich so früh wie möglich auf gemeinsame Werte verständigen.« Dem stimmt Holle grundsätzlich zu – auch wenn er differenziert: »Ich würde die Gründer jetzt nicht unbedingt in die Kategorien idealistisch und geldgierig aufteilen. Tatsache ist, dass man Kapital benötigt, wenn man die Welt verbessern will.«

»TATSACHE IST, DASS MAN KAPITAL BENÖTIGT, WENN MAN DIE WELT VERBESSERN WILL.« OLIVER HOLLE

Mit Unterschieden umgehen. Kofler würde sich auf jeden Fall als Idealisten bezeichnen. Der ehemalige Fahrradbote hatte 2011 gemeinsam mit einer Handvoll Gleichgesinnter die Idee, eine Navigationssoftware für Fahrräder zu programmieren. Das Besondere daran: Die Handy-App sollte randvoll sein mit Insidertipps der Fahrrad-Profis, denen kein Schleichweg unbekannt war. Die Basisfunktionen des »BikeCity-Guide« sind kostenlos, einzelne Stadtkarten können zugekauft werden. Man erhält sie auch im Paket mit »Finn«, der innovativen Handyhalterung für die Lenkstange. Dabei sei es ihm nie um das schnelle Geld gegangen, beteuert der Gründer. Sondern eher darum, AutofahrerInnen im städtischen Verkehr den Umstieg auf das umweltfreundlichere Fahrrad schmackhaft zu machen. »Geld ist zwar ein Thema«, sagt Kofler, »aber kein Selbstzweck.« Mit dieser Einstellung habe er auch seine MitarbeiterInnen ausgesucht: »Ich habe Leute gesucht, die eine Leidenschaft für das Radfahren besitzen und nicht bloß wegen dem Geld mitmachen wollen.«

Umut Kivrak ist eine ganz andere Unternehmerpersönlichkeit. Während Kofler eher auf Umwegen zum Gründer wurde, hatte der in Deutschland geborene Austro-Türke schon als ganz junger Mann klare Vorstellungen vom Geschäft. Bereits mit 23 Jahren gründete er sein erstes Start-up, eine Elektrobike-Plattform für Tourismusgemeinden. Nun, mit 30, hat er ein neues Projekt aus der Taufe gehoben: »Yipbee«, ein ►

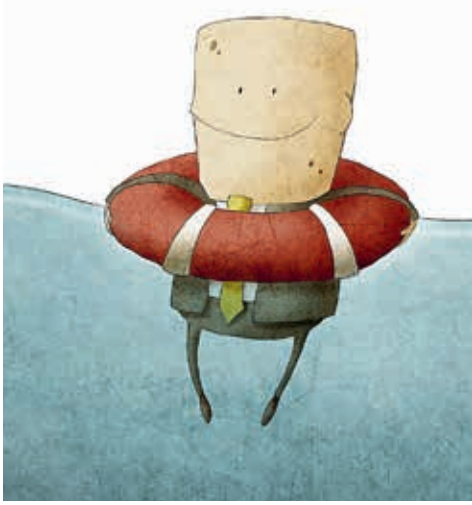


ILLUSTRATION: SHUTTERSTOCK/JR CASAS

»Es gibt keinen Schlüssel zum Erfolg«

Florian Gschwandtner ist CEO des 2009 gegründeten Start-ups »Runtastic«. Die Fitness-App ist weltweit die bekannteste österreichischer Herkunft. Im Interview mit studio! erzählt Gschwandtner, was er richtig gemacht hat.

Wie war das, als die ganze Welt über »Runtastic« sprach? Hatten Sie mit diesem Erfolg gerechnet?
Gschwandtner: Wir haben einerseits schon damit gerechnet, weil wir aktiv versucht haben, Journalisten zu kontaktieren und deren Interesse zu wecken. Auch unser Unternehmen haben wir bald international ausgerichtet. Apps und Produkte wurden in verschiedene Sprachen übersetzt. Dadurch haben sich die Downloads auch definitiv nach oben entwickelt.

Dennoch: Waren Sie auf den Ansturm vorbereitet – auch was die Kapazität der Server betrifft?
Gschwandtner: Gute Frage. Wir haben immer groß gedacht und versucht, uns für viele Downloads und Traffic auf der Homepage zu rüsten. Zu 99,9 Prozent haben wir das gut hingekriegt. Aber zu sagen, dass unsere Server-Jungs nie ins Schwitzen kamen, würde nicht der Wahrheit entsprechen.

Was würden Sie als Start-up-Gründer heute anders machen?
Gschwandtner: Ehrlich gesagt nicht viel. Vielleicht würden wir heute von Anfang an noch größer und internationaler denken. Allerdings: Heute ist die Investorenszene besser als 2009. Es wäre also vermutlich leichter, ein Funding zu bekommen.

Was haben Sie demnach richtig gemacht?
Gschwandtner: Unser mehrköpfiges Gründer-Team ist stark für den Erfolg verantwortlich. Zusammen erreicht man mehr, andere gleichen die eigenen Schwächen aus. Wir haben hart gearbeitet und uns dafür entschieden, für Dritte Apps zu entwickeln, um diese Einnahmen ins Unternehmen zu investieren. So konnten wir uns anfangs alleine finanzieren und bereits nach 18 Monaten schwarze Zahlen schreiben. Wir haben auch versucht, am Anfang nicht allzu viel zu networken, sondern uns mehr auf die Arbeit zu konzentrieren. Das hat sich bewährt.

Welche Ratschläge haben Sie für Studierende und GründerInnen parat?
Gschwandtner: Es gibt nicht den einen Schlüssel zum Erfolg, sondern verschiedene Faktoren, die zusammenspielen müssen. Ganz wichtig ist das richtige Team. Die Funktionen unserer Apps sind keine Hirngespinste, die in stickigen Büros entstanden sind. Sie wurden von echten Sportlern entwickelt und getestet. Für technische Start-ups ist es außerdem wichtig, dass zumindest einer der Mitgründer ein Techniker ist. Und natürlich gehören Leidenschaft für die Unternehmensidee, Durchhaltevermögen und eine gewisse Einsatzbereitschaft dazu.

Wie verändert ein geschäftlicher Boom das Unternehmensklima?
Gschwandtner: In einem schnell wachsenden Unternehmen muss man lernen zu delegieren. Zur Steigerung der Effizienz sollte man zusätzlich Deadlines einsetzen. Wir haben intern ein Motto: »Fehler sind erlaubt, aber eben nur einmal«. Nach diesem Leitgedanken und anderen Company Values leben und arbeiten wir – und das hat sich bewährt.

»ZUSAMMEN ERREICHT MAN MEHR, ANDERE GLEICHEN DIE EIGENEN SCHWÄCHEN AUS.«
FLORIAN GSCHWANDTNER

Florian Gschwandtner läuft der Konkurrenz davon.

»RUNTASTIC«

Die Fitness-App »Runtastic« wurde im Rahmen eines Projekts der FH Hagenberg 2009 als Start-up von Florian Gschwandtner, René Giretzlehner, Alfred Luger und Christian Kaar gegründet. Die App hilft Sportlerinnen und Sportlern dabei, ihre Fitness zu messen und Erfolge über Soziale Medien zu teilen. Nach teils hymnischen Kritiken in internationalen Medien (u. a. in der »New York Times«) wird Runtastic als erfolgreichstes österreichisches Start-up gehandelt. Die App ist in 18 Sprachen verfügbar, mit November 2014 wurde die 100-Millionen-Downloads-Marke geknackt.

www.runtastic.com

Noch Schwimmreifen oder schon Rettungsring? Hilfe von außen kann jedenfalls nicht schaden.

Zustellservice für Lebensmittel in Wien, das im November startete. Auch Kivrak will, dass sich seine MitarbeiterInnen wohlfühlen, er legt Wert auf eine familiäre Arbeitsatmosphäre. Aber er will mit seinem Unternehmen auch möglichst bald wachsen und Geld verdienen. Kivrak hat eine deutlich konservativere Philosophie als der Fahrrad-Aficionado Kofler: Er plant seinen Erfolg. »Man muss wissen, was man erreichen will, und sich genaue Ziele setzen«, sagt Kivrak.

Kivrak ist überzeugt, dass der Grundstein für das Wachstum bereits vor der Unternehmensgründung gelegt werden muss. Viele würden am Markt vorbei produzieren, ohne sich Gedanken über mögliche KundInnen zu machen. »Sie rennen los, ohne genau zu wissen, wo sie eigentlich hin wollen.« Sein Rat an junge UnternehmerInnen: »Man kann nicht früh genug anfangen, den Kontakt zu potenziellen Kunden zu suchen.« Oft reiche schon eine Umfrage im Bekanntenkreis, um zu wissen, ob es Interesse an einem Produkt gebe.

Der Unternehmer warnt vor zu hohen Erwartungen. Erfolge wie jene des »BikeCityGuides« oder von »Runtastic« seien absolute Einzelfälle. Vor allem in Österreich dürfe man nicht auf einen »megaviralen Erfolg« hoffen – also auf einen unvorhersehbaren Boom. Wachstum müsse kalkuliert passieren. »Anders als in Deutschland oder in den USA geschieht es hierzulande selten, dass ein Unternehmen zu schnell wächst«, sagt Kivrak. »Es ist eher umgekehrt so, dass das Wachstum sehr langsam vonstatten geht.«

Oliver Holle gründete vor 20 Jahren das IT-Start-up Sysis, das er 2006 für knapp 60 Millionen Euro verkaufte.

Mut zum Nein-Sagen. Gerade in der Durststrecke sieht Investor Holle eine der größten Gefahren für Start-ups. »Vor allem im B2B-Bereich kommt es vor, dass Unternehmen monatelang kaum Kunden bekommen. Wenn sie dann auf einen Schlag vier Aufträge an Land ziehen, fallen manche auf die Schnauze, weil sie überfordert sind.« GründerInnen stünden dann vor einer besonders schwierigen Aufgabe: »Es gehört zu den krassesten Übungen, einem Kunden abzusagen, um den man sich ein Jahr lang bemüht hat.« Wenn die technischen und personellen Ressourcen zu knapp seien, um einen Auftrag zu erfüllen, müsse man sich schleunigst nach externer Unterstützung umsehen. Sollte dies nicht möglich sein, rät Holle dazu, »Nein« zu sagen – vor allem wenn ein Scheitern bei der Auftragserfüllung für das Unternehmen existenzgefährdend sein könnte.

»DER GRÖSSTE FEHLER LIEGT IN DER EINSTELLUNG: ›ICH KANN DAS GANZ ALLEINE SCHAFFEN.‹« CHRISTINA SCHWEIGER

Hilfe holen. Vor diesem Problem stand Kofler nicht. Einmal programmiert, lässt sich seine App beliebig oft downloaden. »Zum Glück haben wir uns von Anfang an so aufgestellt, dass die Server selbst bei extremen Spitzen halten«, sagt er. Und noch einen klassischen Anfängerfehler hat Kofler vermieden: Er hatte keine Scheu, sich Hilfe von außen zu holen. Schon vor dem Boom hat der junge Unternehmer ein »advisory board« eingerichtet: Eine Handvoll unabhängiger Fachleute und etablierter UnternehmerInnen, die ihm Ratschläge gaben. »Über das akademische Gründerzentrum haben wir Kontakt zu Professoren, einer Wirtschaftspädagogin und zwei etablierten Geschäftsführern bekommen«, erzählt Kofler. Das Angebot sei vorhanden, »wir haben offene Türen eingerannt.«

Dennoch würden zu wenige JungunternehmerInnen von sich aus Hilfe in Anspruch nehmen, klagt Schweiger. »Der größte Fehler liegt in der Einstellung: ›Ich kann das ganz alleine schaffen‹«, sagt sie. »Das ist ein Teil der österreichischen Mentalität. Manche strudeln sich dann irgendwie durch, andere scheitern.« Dabei gebe es eine Vielzahl an Institutionen, die Start-ups unter die Arme greifen. Einer der wichtigsten Geburtshelfer für junge Talente ist Daniel Cronin, der auch die Entwicklung des erfolgreichsten österreichischen Start-ups der jüngeren Vergangenheit, »Runtastic«, aus der Nähe beobachtete. Was haben die Leute von »Runtastic« richtig gemacht? Woran scheitern andere hoffnungsvolle Start-ups? Auch für Cronin ist frühe Planung das A und O. »Man muss ein Produkt rechtzeitig skalieren«, sagt er. Sprich: wissen, wer die potenzielle Kundschaft ist. »Einer der häufigsten Fehler, den ich beobachte, liegt darin, dass Gründer von den ersten 100 Kunden auf die nächsten 100.000 schließen.«

Der Anfang ist einfach. Im Überschwang des ersten Erfolgs würden viele übersehen, dass ein großer Teil der frühen KundInnen Freunde, Bekannte und besonders begeisterungsfähige SpezialistInnen seien. »Diese Menschen verhalten sich ganz anders als die breite Masse«, sagt Cronin. »Ein typischer Fehler liegt darin, zu

DREI PREISGEKÜRTE BUSINESSPLÄNE

Einmal jährlich kürt das Institut für Unternehmensführung der FHWien der WKW den besten Businessplan der Studierenden. Wieder wurden drei innovative Ideen ausgezeichnet: Das Projekt »natural FIT OIL«, eine besonders gesunde Naturölmischung, erreichte den ersten Platz. Die Silbermedaille ging ex aequo an das Team »Bar-App« (eine Präsentationsplattform für Barbesitzer) und »eNoten« (ein elektronisches Gesangsbuch).

glauben, dass man die nächsten Kunden mit demselben Aufwand bekommt.« Auch Cronin rät im Zweifel zur Zurückhaltung: »Die Kundenzufriedenheit ist das Um und Auf. Man muss für die Qualität eines Produkts einstehen können. Wenn die nicht stimmt, kann es schnell bergab gehen.«

Daniel Kofler von »BikeCityGuide« ist heute froh, dass er in einer entscheidenden Frage auf die Empfehlungen seiner Berater gehört hat. Das US-Publikum war begeistert von dem Gimmick »Finn«, der Handyhalterung; es gab Tausende Vorbestellungen. Dennoch entschied sich Kofler vorerst gegen den US-Markt. »Wir haben dadurch einiges liegen gelassen. Aber eine übereilte Adaptierung des Produkts für den US-Markt war uns zu gefährlich.« Denn die US-Sicherheitsauflagen für Halterungen dieser Art sind weitaus kniffeliger als jene in Europa, bei einer möglichen missbräuchlichen Verwendung hätte eine Flut von Schadenersatzforderungen gedroht. »Wir haben der Verlockung widerstanden«, sagt Kofler. Erst seit wenigen Monaten ist das Start-up in den US-Markt eingestiegen – nachdem mehrere Anwälte das Konzept auf Herz und Nieren geprüft haben.

Noch sieht Kofler sein Unternehmen als erweiterten Familienbetrieb: Mit seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist er wie selbstverständlich per Du, er legt Wert auf Mitbestimmung und gemeinsame Aktivitäten: Jeden Tag wird in seinem Unternehmen gemeinsam gekocht, die Angestellten wechseln sich dabei ab. Auch der Chef persönlich schwingt hin und wieder den Kochlöffel. Aber mit dem Wachstum steigen auch die personellen Herausforderungen. »Das Betriebsklima hat sich durch den Erfolg nicht geändert«, sagt er. Wohl aber die personelle Struktur: »Wir achten jetzt mehr auf Prozesse.« Anders als in den Anfangstagen würde er nun viel mehr Zeit in die Definition und Teilung von Aufgaben investieren: »Um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten, müssen Funktionen so gestaltet werden, dass sie im Falle von Urlaub oder Krankheit auch von einem Zweiten übernommen werden können«, sagt er. Auch wenn er es eigentlich nicht wollte: »Es war nötig, eine gewisse Hierarchie einzuziehen.«

Das deckt sich mit Schweigers Analysen von boomenden Unternehmen. »Ab 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wird es kritisch«, sagt sie. »Bis dahin funktioniert es mit flachen Hierarchien und Basisdemokratie. Aber ab einer gewissen Größe kommt man nicht mehr umhin, die Führungskultur zu ändern.« Die Start-up-Expertin hat aber noch eine andere Beobachtung gemacht: Es gebe, sagt sie, gar nicht so wenige Unternehmen, die freiwillig auf weiteres Wachstum verzichten würden. »Manche wollen es eben einfach lieber gemütlicher haben.« ■

Daniel Cronin begleitet junge GründerInnen bei ihren ersten Schritten. Der Unternehmer und Moderator hat sich auf Mobile Marketing spezialisiert.

Die Aussicht auf Erfolg darf den Weitblick nicht ersetzen.

ILLUSTRATION: SHUTTERSTOCK/JR CASAS

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

Noch ist nicht Weihnachten – dennoch liegen Feiertage im wahrsten Sinne des Wortes heuer bereits hinter uns: 2014 feierte die FHWien der WKW ihr 20-jähriges Bestandsjubiläum, unter anderem mit einem Fest in der Wiener Orangerie. Eindrücke davon sehen Sie auf den Seiten 22 und 23.

Auch zahlreiche Innovationen prägten das abgelaufene Jahr: So absolvierte die FHWien der WKW als eine der ersten Fachhochschulen Österreichs das Audit des hochschulinternen Qualitätsmanagementsystems gemäß HS-QSG[1]. MitarbeiterInnen, Lehrende als auch AbsolventInnen unserer FH machen immer wieder von sich reden: Sie werden ausgezeichnet, machen beachtliche Karrieresprünge in Unternehmen oder veröffentlichen ihre Forschungsergebnisse bei namhaften Verlagen – lebende Beispiele für die Erfolgsbilanz unserer Hochschule.

Zwei Jahrzehnte Fachhochschule für Management & Kommunikation in Österreich können sich sehen lassen, sind aber kein Grund, sich auf Lorbeeren auszuruhen. 2015 wird es dynamisch weitergehen mit neuen Bildungsangeboten und Services: Unter anderem wird die 2014 erfolgreich gestartete Berufsakademie in Kooperation mit dem WIFI weiter ausgebaut.

Passend dazu diskutieren in dieser Ausgabe Natalie Völk von der FHWien der WKW und Nino Tomaschek von der Uni Wien über Weiterbildungsmaster und Aufnahmeverfahren (ab Seite 24).

In der Coverstory gehen wir diesmal der Frage nach, ob Start-ups für einen plötzlichen Erfolg gewappnet sind – und wie man sich ideal darauf vorbereitet.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg für 2015 – mein Neujahrswunsch: Bleiben Sie uns auch im kommenden Jahr als LeserInnen treu!

Michael Heritsch
Geschäftsführer der FHWien der WKW

MICHAEL HERITSCH
GESCHÄFTSFÜHRER DER FHWIEN DER WKW

Seit über 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.

[1] Hochschul-Qualitätssicherungsgesetz

LICHT
INS DUNKEL
2014/2015

DIE BESTE MUSIK AUS

ÖSTERREICH

AXEL WOLPH feat. CONCHITA WURST
FIVA feat. 5/8ERL IN EHR'N
NORBERT SCHNEIDER
WOLFGANG AMBROS
POXRUCKER SISTERS
HANS THEESSINK
LUDWIG HIRSCH
THOMAS DAVID
BILDERBUCH
GUGABRIEL
MINISEX
SKERO
DENK
SEER
u.v.a

5 EURO

pro CD gehen an
LICHT INS DUNKEL

FHWien
WKO WIEN

Sie brennt nicht nur tagsüber für den Journalismus: Anneliese Rohrers Feuer lodert rund um die Uhr.

»DU MUSST EIN INVESTIGATIVER BLUTHUND SEIN«

Die Journalistin Anneliese Rohrer ist eine Kommentatorin, die sich kein Blatt vor den Mund nimmt. Im Interview mit studio! erklärt sie, was für sie Qualitätsjournalismus ausmacht und für welche Journalistinnen und Journalisten sie »goldene Zeiten« anbrechen sieht. VON WOLFGANG KNABL

Frau Rohrer, wie wird man eine preisgekrönte Journalistin?
Rohrer: Keine Ahnung. Ich habe ja nur einen Preis bekommen, den Kurt-Vorhofer-Preis …

… und den fürs Lebenswerk …
Rohrer: … ja gut, den fürs Lebenswerk. Aber da steht die Frage dahinter: Wann hört sie endlich auf? Eine gute Journalistin oder ein guter Journalist ist immer mit Leidenschaft bei der Sache. Der ist so fasziniert von dem, was er sieht. Das Schöne an dem Beruf ist, dass ich ihn nie als Arbeit empfunden habe. Wenn man Journalismus mit Leidenschaft betreibt, und das muss man, weil sonst ist er nichts wert, dann ist jeder Tag neu. Für mich waren unerwartete Politiker-Rücktritte das Beste. Da ist niemand gestorben, niemand wurde verletzt – aber du hast einen unglaublichen Adrenalinkick. Weil du in wenigen Stunden umfassend darüber berichten musst.

Welche Talente braucht man im Journalismus?
Rohrer: Neugier. Und Interesse am Menschen, an Geschehnissen. Wenn man dazu noch toll im Fernsehen ankommt oder gut schreibt – voilà. Wegen den Online-Geschichten werden auch Schnelligkeit und Flexibilität immer wichtiger. Es ist oft nicht mehr wahnsinnig wichtig, einen ganzen Bericht durchzukomponieren. Aber du brauchst Kompetenzen.

Welche Kompetenzen sollten in der Ausbildung vermittelt werden?
Rohrer: Jeder sollte technisch die unterschiedlichen Kanäle kennen und beherrschen. Wissen, wie man schreibt, etwas aufnimmt und schneidet, sei es fürs Radio, fürs Fernsehen, fürs Web. Da kann man viel ausprobieren und sich dann spezialisieren. Die jungen Journalisten in Ausbildung sollten sich überlegen: Was macht mir Freude? Wo finde ich mich am ehesten wieder, welches Medium gefällt mir? Wo habe ich einen Adrenalinkick? Darauf kommt es an.

Sollte der moderne Journalist oder die Journalistin nicht mehrere Kanäle bespielen?
Rohrer: Ja, sollte er eigentlich. Aber das wird sich wieder beruhigen. Weil: Wenn ich alle Kanäle bespiele und nicht die Amanpour (Christiane, internationale Chefkorrespondentin CNN, Anm.) bin, die eine ganze Crew dafür hat – follow me on Twitter, like me on Facebook – wenn du das alles allein machen musst, bleibt kaum Zeit für die wirkliche journalistische Arbeit, für die Recherche. ►

»EINE GUTE JOURNALISTIN ODER EIN GUTER JOURNALIST IST IMMER MIT LEIDENSCHAFT BEI DER SACHE.« ANNELIESE ROHRER

FOTO: PHILIPP TOMSICH

Früher hatten wir weniger Kanäle für die Kommunikation, folglich weniger zu tun – und mehr Zeit, uns vorzubereiten. Ein Kreisky hat auch versucht, bei Pressekonferenzen Worthülsen und Werbebotschaften anzubringen. Da wurde fundiert nachgefragt, ob das, was er uns erzählt, die Wahrheit ist. Das waren Duelle, inhaltlich auf Augenhöhe. Einmal war eine Journalistin dabei den Tränen nahe. Nicht weil er sie schlecht behandelt hat, im Gegenteil. Sondern weil sie so eine Wut hatte, dass sie nicht weiterkommt. Aber sie hat es versucht. Das ist Qualitätsjournalismus! Das fehlt immer öfter, das kann ein demokratiepolitisches Problem werden. Die Crux ist: Viele können unter dieser Quantität, die heute möglich ist, aus Zeitmangel die Qualität nicht halten, nicht unter den gegebenen ökonomischen Möglichkeiten.

Wird sich nicht eben wegen dieser Quantität Qualitätsjournalismus durchsetzen?
Rohrer: À la longue sicher. Es gibt auch Signale, Weckrufe für die Jungen. Zum Beispiel gründet die ehemalige Chefredakteurin der »New York Times« (Jill Abramson, Anm.) eine Onlineplattform, wo sie für perfekte Geschichten 100.000 Dollar zur Verfügung stellen will. Wenn Sie als Journalist diese zündende Idee haben für die ganz tolle Geschichte, kriegen Sie dafür 100.000 Dollar! Damit lässt sich gut recherchieren. Aber: Wie bilde ich Journalisten aus, damit sie tolle Geschichten machen, in die Tiefe gehen können? Das ist entscheidend.

Sie haben ab 2005 beim Journalismus-Studiengang der FHWien der WKW mitgearbeitet. Was haben Sie gelehrt?
Rohrer: Wir haben mit einer Schreibwerkstatt im Keller begonnen, später ein wöchentliches, online veröffentlichtes Magazin in Echtzeit durchgespielt. Mit Redaktionssitzungen, Deadlines. Die Studenten mussten Bilder und Videos machen. Da waren einige sehr gute Studenten dabei, die danach auch viel erreicht haben.

Wie sehen Sie die Arbeitsmarktchancen für junge Journalistinnen und Journalisten?
Rohrer: Natürlich bietet dieser Beruf Perspektiven. Unter der einen ewigen Voraussetzung: Ich muss dafür brennen. Das ist nichts mit nine to five. Wenn ich gut sein will, muss ich bereit sein, die halbe Nacht bei einem Parteivorstand auszuharren. Oder mitten in der Nacht zu einem Feuer zu fahren. Vor allem für online, das muss gefüttert werden. 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche, das ist schon eine Anstrengung.

Print oder online, wo sehen Sie die Zukunft?
Rohrer: Es ist mir völlig gleichgültig, wo guter Journalismus stattfindet, Hauptsache, er findet irgendwo statt. Qualitätsjournalismus muss etwas bieten, was man woanders nicht findet. Ich bin überzeugt, dass die Leute bereit sein werden, dafür auch online zu bezahlen. Aber wie organisiere ich das? Das ist die große Frage. Irgendjemand wird irgendetwas erfinden, das dieses Problem löst. Sie zum Beispiel.

Vielleicht, ja.
Rohrer: Ihre Generation wird das erfinden. Dann werden wir wieder mehr guten, besonderen Journalismus finanzieren können. Ein Lesevergnügen, das Unterhaltung und Informationsgewinn, einen Vorteil für einige Leser bringt.

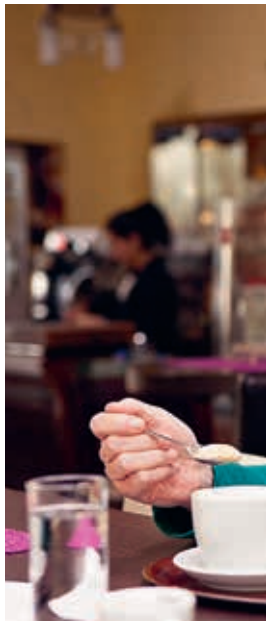
Investigativer Journalismus steht zu Whistleblower-Zeiten im Fokus, gilt in Österreich aber als schwierig, weil jeder jeden kennt. Was raten Sie jemandem, der für dieses Feld »brennt«?
Rohrer: Möglichst lange unbekannt zu bleiben. Die FPÖ-Knittelfeld-Geschichte ist nur aufgekommen, weil dort ein Journalist war, den kein Mensch erkannt hat. Ansonsten kommen investigative Geschichten oft zustande, weil jemand in einer Institution Interesse hat, dass etwas herauskommt, und sich dann zum Beispiel an den Florian Klenk (Enthüllungsjournalist und Chefredakteur »Falter«, Anm.) wendet.

Möglichst lange unbekannt bleiben: Das haben Sie nicht ganz geschafft.
Rohrer: Ja, das waren auch andere Zeiten. Aber die Bekanntheit bringt auch Vorteile. Bis in die Neunziger, bis zu Schüssel, wenn man da einen Namen gehabt hat als Journalist, hat man jeden Politiker ans Telefon bekommen.

ANNELIESE ROHRER

Die 1944 geborene Kärntnerin kam 1974 zur »Presse«, leitete ab 1987 das Innenpolitik-Ressort und übernahm 2001 die Leitung der Außenpolitik. 2003 wurde sie mit dem Kurt-Vorhofer-Preis für Politikjournalismus ausgezeichnet. 2005–2013 war sie Lektorin und journalistische Beraterin des Instituts für Journalismus & Medienmanagement an der FHWien der WKW. 2012 wurde sie von der Branchenzeitschrift »Der Österreichische Journalist« für ihr Lebenswerk ausgezeichnet.

Blog: Rohrers Reality Check
http://diepresse.com/home/blogs/rohrer/index.do



»WENN MICH WIRKLICH ETWAS ÄRGERT, DANN SCHREIB' ICH EINEN BLOG.«

ANNELIESE ROHRER

Bekannte Journalisten und Journalistinnen können Ziel von untergriffigen Kommentaren werden. Ein Problem für Sie?
Rohrer: Das war immer die FPÖ. Aber ich finde das völlig in Ordnung. Wenn du austeilst, musst du auch einstecken. Die ÖVP ver-

dächtigt mich seit Langem, eine Linke zu sein. Für die SPÖ gelte ich als ÖVP-nahe. Solange dich alle angreifen, ist es okay.

Ein Qualitätsmerkmal sogar?
Rohrer: Das weiß ich nicht. Aber es ist okay.

Sie haben zwei Bücher veröffentlicht. Ein Kontrapunkt zur Kürze der Social Media?
Rohrer: Nicht für mich. Ich bewundere Journalistenkollegen, die ein Buch nach dem anderen raushauen. Aber ich werde keines mehr schreiben. Nur unter Androhung von Folter. Man muss wissen, was man will und kann. Ich bin Tages-Journalistin. Immer gewesen. Mich monatelang für ein Buch einzusperren, passt nicht zu mir.

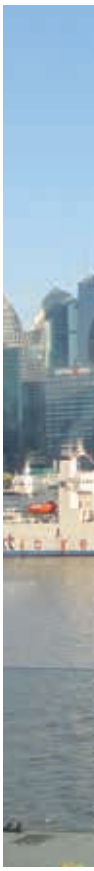
Welchen Stellenwert hat das Bloggen für Sie?
Rohrer: Mir geht die Überzeugung ab, dass ich täglich etwas absondern muss, weil die Blog-Leser angeblich täglich darauf warten. Es gibt männliche Kollegen, die sondern zwei, drei Mal am Tag ab. Das kann ich nicht. Wenn mich wirklich etwas ärgert, dann schreib' ich einen Blog. Und verlinke das auf Facebook. Das funktioniert wunderbar. Aber nur, wenn mich ein Thema wirklich bewegt.

Wie wichtig ist Auslandserfahrung?
Rohrer: Unglaublich wichtig. Aber als ich noch an der FH war, war für viele der Traum: »Standard«, »Presse«, ORF. Oder zum »Kurier«, weil der hat eine gute Kantine. Geht doch zuerst in die deutsche Provinz! Und dann könnt ihr zurückkommen und mit dem Gelernten hier reüssieren. Manche Studenten sagten mir: Ja, aber Sie haben es damals leicht gehabt. Das stimmt! Aber eine Karriere, wo du als Junger wo reingehst und 30 Jahre später wieder raus – das findet nicht mehr statt. Und wir hatten all die Möglichkeiten nicht! Früher musstest du ja ganz knapp an der Blattlinie sein. Ich hatte nie ein Problem damit. Nur einmal wäre es kritisch geworden, während der Waldheim-Berichterstattung 1986. Da hatte ich mir zum Glück ein Sabbatical genommen. Ich weiß nicht, ob ich die Linie der »Presse« im Waldheim-Wahlkampf mittragen hätte können. Was hätte ich gemacht? Die Entscheidung ist mir erspart geblieben.

Ein Fall für Chancen-Denker: Eine Tür geht zu, zwei neue gehen auf.
Rohrer: Und das ist heute leichter als damals. Heute könnte ich – was weiß ich, vielleicht wie der Hufnagl vom »Kurier« – einen Bezahl-Blog (michael-hufnagl.com, Anm.) aufziehen. Es gibt heute einfach mehr Möglichkeiten.

Experten wie Joe Pulizzi schwärmen sogar von einer goldenen Ära, noch nie seien Journalisten und Journalistinnen so gefragt gewesen wie jetzt.
Rohrer: Die goldene, die wirklich gute Zeit wird für jene Journalisten anbrechen, die mit viel Fantasie das herausfinden, was andere nicht finden. Die Geschichten erkennen, die andere übersehen. Qualitäts-Geschichten, die Leser berühren, unterhalten und weiterbringen in ihrer gesellschaftlichen, sozialen Situation. Dazu brauchst du einen guten Riecher, sehr viel Ausbildung, viel Hintergrundwissen. Oder du musst ein investigativer Bluthund sein. Du musst gut sein, eine Nase haben, viel Einsatz liefern. Und du musst – und das ist auch wahnsinnig schwierig – integer sein. Und das Ganze immer mit Leidenschaft. Viel Vergnügen! ■

FOTO: PHILIPP TOMSICH



LEBENSGEFÜHL AUF CHINESISCH

Chengdu – eine Stadt mitten in China, in der das Essen extrem scharf schmeckt und wo mehr Menschen wohnen als in ganz Österreich. Dort lebt und arbeitet Marko Asanovic seit fast zwei Jahren. VON CLARA MAIER

Ich wollte immer in ein Land, wo sonst niemand hinfährt. So exotisch wie möglich.« Diese Sehnsucht führte Marko Asanovic vor sieben Jahren zum ersten Mal in die chinesische Stadt Chengdu, in der mehr als 14 Millionen Menschen leben. »Ich war überwältigt. Von allem: von den riesig breiten Autobahnen, den unvorstellbar hohen Gebäuden, der gewaltigen Anzahl an Menschen. Auch das Essen und die Kultur haben mich beeindruckt«, erzählt der Double-Degree-Absolvent, der im Zuge internationaler Kooperationen der FHWien der WKW einen Magister in Wien und einen Master an der INSEEC Grande École de Commerce in Paris absolvierte. 2007 nahm er an einem vierwöchigen Sommerkurs an der Southwestern University of Finance and Economics in Chengdu teil. Dort lernte Asanovic die Basics in Mandarin, trainierte mit Tai-Chi-Kämpfern, kochte sein erstes chinesisches Essen – und kam ein Jahr später für ein Auslandssemester zurück. »Es gab damals noch keine Kooperation, aber ich wollte unbedingt wieder nach China und habe sie aufgebaut.« Wegen der schweren Erdbeben 2008 musste er das Land frühzeitig wieder verlassen, schloss sein Studium ab und arbeitete vier Jahre bei IBM in Wien. »Aber das Thema ›China‹ blieb in mir immer stark präsent.«

Zu Pflegeheimen und Rehakliniken ...

Seit fast zwei Jahren lebt der 30-Jährige nun wieder in China – in Chengdu und für die Arbeit in Shanghai. Inzwischen spricht er fließend Chinesisch und koordiniert als Managing Director der österreichischen Firma Wagner Healthcare den Bau und den Betrieb von Gesundheitseinrichtungen. »›Healthcare made in Austria‹ sozusagen. Dieses Geschäft boomt in China; es gibt immer mehr alte reiche Menschen. Die Gesellschaft wandelt sich«, erzählt er. »Die Tradition, dass sich die Jungen zuhause um die Älteren kümmern, bricht auf – das Land braucht Gesundheitseinrichtungen.« Er arbeitet als einziger österreichischer Vertreter mit den asiatischen Partnern vor Ort zusammen und ist von den ersten Vertragsverhandlungen über die Projektplanung bis zum Betrieb von Pflegeheimen und Rehabilitationskliniken für alles verantwortlich. Zurzeit plant er gemeinsam mit einem lokalen chinesischen Partner und der Stadtregierung ein Pflegeheim in Hangzhou – im strikt autoritären Stil, denn »wenn ich hier im Team

Marko Asanovic lebt seit fast zwei Jahren in China.

»ICH WAR VON DEN RIESIG BREITEN AUTOBAHNEN UND DER GEWALTIGEN ANZAHL AN MENSCHEN ÜBERWÄLTIGT.« MARKO ASANOVIC

Von Shanghai aus plant und betreibt Asanovic Gesundheits-einrichtungen in China.

jemanden um eine Meinung frage, gilt das als Schwäche.«

... durch das chinesische Verkehrs-chaos. Die fernöstliche Kultur und Gesellschaft findet er besonders spannend. »Ich brauche das Fremde, dass auch einmal großes Chaos herrscht, nicht jeder Zug pünktlich abfährt und nicht alles superhygienisch ist«, sagt er. »Am meisten musste ich mich an den Verkehr gewöhnen. Da geht's teilweise fahrlässig gefährlich zu, aber mittlerweile mache ich mit meinem Elektro-Scooter die Stadt unsicher.« Heimweh hat der Wiener nur, wenn ihm ein chinesischer Taxifahrer den Donauwalzer vorsingt. »Das ist einmal passiert«, sagt er und lacht. »Da denke ich schon daran, einfach wieder am Donaukanal entlang zu spazieren oder eine Schnitzelsemmel zu essen.« Dafür sei irgendwann später aber noch genügend Zeit. ■

Bei Geschäftsessen verhandelt der Wiener als einziger Österreicher vor Ort mit den chinesischen Partnern.

STRATEGISCHE KOMMUNIKATION FÜR LOHAS

REZENSIERT VON MANFRED J. SCHIEBER

Die Welt steht am Beginn eines Wandels hin zu mehr wirtschaftlicher Transparenz, hin zu gesundheitsbewusstem Konsum und hin zu einem zunehmenden Bewusstsein, dass ein Wirtschaften der Ressourcenverschwendung und Ausbeutung nicht mehr funktioniert. Unternehmerische Verantwortung wird im Lebensmittelbereich von breiten Gesellschaftsschichten gewünscht und von den LOHAS (Personen, die einen Lifestyle of Health and Sustainability pflegen) aktiv gefordert. Letztere Anspruchsgruppe übernimmt aufgrund ihrer persönlichen Einstellung zu ökologischer Nachhaltigkeit in den Produktions- und Lieferprozessen sowie sozialer Fairness in der Wertschöpfungskette eine Vorreiterrolle für diesen Wandel, indem sie diese Aspekte bei der Produktauswahl einbezieht. Was zeichnet die LOHAS als Speerspitze des Konsumwandels aus? Welche Ansprüche haben diese an den Lebensmitteleinzelhandel? Und wie reagiert dieser darauf? Der Autor setzt sich mit diesen Fragen im Detail auseinander und analysiert, wie die strategischen Bemühungen des Lebensmitteleinzelhandels auf Kommunikationsebene angenommen werden. Das Interesse an nachhaltig und fair produzierten bzw. gehandelten Produkten führt nämlich gerade bei den LOHAS auch zu einer kritischeren Auseinandersetzung mit der Unternehmenskommunikation. ■

Erhältlich unter: www.springer.com/shop

Martin Pittner, Springer Verlag Gabler, 2014

ERFOLGREICH IN DIE NÄCHSTE FÜHRUNGSPOSITION

BUCHTIPP DER REDAKTION

Die ersten Monate in einer neuen Führungsposition sind die herausforderndsten: Man muss seinen Verantwortungsbereich erst kennenlernen, weiß noch nicht, wie das Umfeld tickt – und die Schonzeit ist kurz. Wie man diese Zeit am besten meistert, erklärt Siegfried Neubauer in Theorie und Praxis. Er sammelt in diesem Handbuch Beiträge mehrerer AutorInnen, die das Thema aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten, und schafft damit einen Werkzeugkasten und Impulsgeber, der von vielen Seiten gelobt wird:

»Die Autoren lassen den Leser teilhaben an den zahlreichen Herausforderungen, die die Übernahme einer neuen Führungsaufgabe so mit sich bringen kann. Wertvolle Erfahrungen, Denkanstöße und Lösungsansätze zum Mitnehmen.«

Georg Erlacher, Vorstand Österreichische Bundesforste

»Keine Theorie liefert hier so viel Impulse wie eben Praxisberichte aus den unterschiedlichsten Branchen. Diese vorliegende Sammlung an Erkenntnissen und Reflexionen ist sehr wertvoll für jemanden, der selbst erfolgreich in eine nächste Führungsposition gehen will.«

Thierry Langer, Professor an der Universität Wien

»Durch die ehrliche Beleuchtung der persönlichen und fachlichen Vorgehensweise in den ersten 100 Tagen eines neuen Jobs erhält der Leser in den unterschiedlichen Beiträgen effektive, aber trotzdem einfach anzuwendende Tipps für die Führungspraxis.«

Elfriede Krempl, Organisationsentwicklerin und Unternehmensberaterin ■

Siegfried Neubauer, Springer Verlag, 2014

Tatjana Lackner, Verlag Austrian Standards, 2014

DIE KOMMUNIKATIONS-GESELLSCHAFT: LACKNERS LABOR

REZENSIERT VON DRAGANA PAJIC

In ihrem neuen Werk zeigt die renommierte Kommunikationsstrategin Tatjana Lackner auf, wie wir unsere Kommunikation, die Sprache und das Sprechen optimieren können. Diese gesellschaftlich oft diskutierten Themen wurden zum Anlass genommen, das Sprechverhalten der Menschen in einem »Sprachlabor« genauer unter die Lupe zu nehmen. Man nehme Themen wie Dialekte, Social Networking im Gehirn, »Lingu-Marketing« und rhetorische Intelligenz als Untersuchungsobjekte und veranschauliche diese durch praktische Beispiele auf knapp 370 Seiten. Am Ende jedes Kapitels fasst die Autorin die wichtigsten Punkte in einem kurzen Fazit zusammen. »Die Kommunikationsgesellschaft« richtet sich nicht nur an LeserInnen, die in den Bereichen Marketing, Journalismus und Public Relations beruflich tätig sind, sondern auch an all jene, die eine natürliche Begeisterung für die menschliche Kommunikation mitbringen. In leicht verständlicher Form zeigt Lackner, dass Sprache das wichtigste Utensil unserer Intelligenz und der Ausdruck unserer Persönlichkeit ist. Prädikat: lesenwert. ■

WISSENSCHAFTLICHES ARBEITEN LEHREN

Am 12. März 2015 veranstaltet das Schreibzentrum der FHWien der WKW die 2. Tagung zum Thema »Best Practices in der Lehre und Betreuung von wissenschaftlichem Arbeiten«. In einer Reihe von Vorträgen und Workshops werden bereits erprobte und neue didaktische Umsetzungsmöglichkeiten vorgestellt und diskutiert. Die Tagung richtet sich an alle FH- und Uni-Lehrenden, die wissenschaftliches Arbeiten anleiten und an einer Erweiterung ihres Methoden-Repertoires interessiert sind.

Wann: **12. März 2015**, 8.30 bis 18 Uhr
Wo: FHWien der WKW,
Währinger Gürtel 97, 1180 Wien
Anmeldungen & Infos:
schreibzentrum@fh-wien.ac.at

Erfahrungsaustausch und Networking sind erwünschte Nebenwirkungen jeder Tagung.

BEWERBUNGSSTART AN DER FHWIEN DER WKW

Der Startschuss für das Rennen um einen der 1.000 Studienplätze an den sieben Instituten – Financial Management, Immobilienwirtschaft, Journalismus & Medienmanagement, Kommunikation, Marketing & Sales, Personal & Organisation, Tourismus-Management und Unternehmensführung – sowie für den International MBA in Management & Communications fällt **Mitte Jänner 2015**. Die Bewerbungsfrist für die neun Bachelor- und acht Master-Studien endet am **12. Mai 2015**.

TAG DER OFFENEN TÜR AN DER FHWIEN DER WKW

Am **27. März 2015** gibt's direkt an der FHWien der WKW alle Infos rund um die 17 Bachelor- und Master-Studiengänge für Management und Kommunikation im Überblick. Aber auch der International MBA in Management & Communications präsentiert sein Angebot beim »Tag der offenen Tür«. Studierende und das FH-Team stehen Rede und Antwort zu allen Fragen rund um Vollzeit- und berufsbegleitende Studien.

WAS MACHT EIGENTLICH ...

... der Alumnus des Jahres? Wir stellen verschiedene Berufe vor, die Absolventinnen und Absolventen der FHWien der WKW ergriffen haben – diesmal am Beispiel von Michael Baldauf, der zum »Alumnus des Jahres 2014« gewählt wurde, und seinen beiden Konkurrenten im Finale. VON FLORIAN STREB

... EIN INVESTIGATIVER JOURNALIST?

»›Dossier‹ ist eine unabhängige, nicht auf Gewinn gerichtete Plattform, die investigativen und Datenjournalismus betreibt. Auf meiner Visitenkarte steht Chefredakteur – das heißt, ich bin zwar letztverantwortlich für die Veröffentlichungen, über alle anderen Entscheidungen stimmen wir aber gemeinsam im Vereinsvorstand ab. Mein Tagesablauf ist sehr abwechslungsreich. Der Tag beginnt oft mit Zeitunglesen, um nachzusehen, was zu Themen geschrieben wird, mit denen wir uns beschäftigen. Ich recherchiere auch selbst, führe Hintergrundgespräche und Interviews – allerdings ist das mit dem Wachstum der Organisation weniger geworden. Jetzt koordiniere ich viel, zum Beispiel, wer im Team welche Aufträge übernimmt. Jeden Dienstag haben wir eine Art lange Redaktionssitzung, wo wir Rechercheergebnisse austauschen. Ansonsten ist aber niemand örtlich an die Redaktion gebunden, jeder kann entscheiden, von wo aus er arbeiten will. Das Journalismusstudium an der FHWien der WKW hat mir die Grundlagen für den Job mitgegeben und ermöglicht, bei renommierten Medien wie dem ›Falter‹ Praxis zu sammeln. Erfahrung gehört jedenfalls auch dazu – man muss viel falsch machen und aus den Fehlern lernen.« ■

Florian Skrabal leitet »Dossier«.
www.dossier.at

... DER GESCHÄFTSFÜHRER EINES START-UPS?

»Als Geschäftsführer mit Schwerpunkt Marketing & Vertrieb ist meine Hauptaufgabe, Kunden zu akquirieren, Business Angels zu suchen und dafür zu sorgen, dass man uns kennt. Wir sind ein recht junges Unternehmen und ich halte im Jahr 70 bis 80 Vorträge und Schulungen, um CONDA und unsere Themen zu präsentieren. Interessante Persönlichkeiten treffen und der regelmäßige Austausch sind mein tägliches Brot – Frühstücken, Mittagessen und Abendessen gehören sozusagen zu meinen Hauptaufgaben, um unser Netzwerk wachsen zu lassen und Kontakte zu pflegen. Mein Co-Gründer und Partner in der Geschäftsführung kümmert sich um Finanzen, Prozesse und Abläufe. Ich sage gerne: Ich bin der Außenminister, er der Innenminister von CONDA. Gemeinsam sind wir für das strategische Management verantwortlich und führen ein Team von 11 Leuten. Das Unternehmensführung-Studium hat mir das Handwerkszeug gebracht. Es ist aber eher eine Managerausbildung als eine Gründerausbildung. Als Gründer muss man einen gesunden Vogel haben, dass man sich das antut, und eine Risikoaffinität – das kann man nicht lernen.« ■

Daniel Horak leitet die Crowdinvesting-Plattform CONDA.

... EIN LEAN MANAGER?

» Für meinen Beruf gibt es verschiedene Bezeichnungen: Kaizen-Manager, Prozessmanager, Lean Manager. Alles beschreibt, dass ich betriebliche Prozesse und Abläufe optimiere, und zwar nach der Kaizen-Methode, die von Toyota entwickelt wurde. Alle Prozessschritte vom Rohmaterial bis zum Produkt sollen verbessert werden; zum Beispiel, indem man die wertschöpfende Zeit von Mitarbeitern erhöht und nicht wertschöpfende Zeit – etwa wenn jemand seinen Arbeitsplatz verlassen muss, um etwas zu suchen – vermeidet. Genauso sieht man an, ob Werkzeuge und Materialien zur richtigen Zeit am richtigen Ort in der richtigen Qualität zum Einsatz kommen. Seit Anfang Oktober arbeite ich bei Worthington Cylinders, wo ich derzeit den Herstellungsprozess kennenlerne – danach werde ich einen Bereich nach dem anderen näher ansehen und gemeinsam mit den Mitarbeitern die Arbeit so organisieren, dass sie ihnen leichter fällt und ihnen somit mehr Zeit für ihre Hauptaufgaben bleibt. Sie haben viele Ideen, wie es besser, einfacher, sinnvoller geht – jeden Vormittag drehe ich eine Runde und erfasse, was die Mitarbeiter auf die Vorschlagskarten geschrieben haben. Mein Job ist, das Wissen der Mitarbeiter anzuzapfen und in die Sprache des Managements, also in Zahlen, umzuwandeln. Auch Arbeitssicherheit ist ein wesentlicher Aspekt in meiner Gesamtverantwortung als Lean Manager. Der Aufbau von Vertrauen bei der Belegschaft ist ein zentraler Faktor für erfolgreiches Lean Management.

Davor habe ich bei Austrian Airlines den gleichen Job gehabt. Ich habe dort als Flugzeugtechniker begonnen, berufsbegleitend maturiert und Finanz-, Rechnungs- und Steuerwesen studiert. Während der Arbeit habe ich oft Vorschläge bei meinen Vorgesetzten eingebracht, wie es besser gehen könnte. Als dann bei der Eingliederung in die Lufthansa eine Lean-Management-Position geschaffen wurde, habe ich die Stelle bekommen. Die Lufthansa hat eine eigene Lean-Academy, bei der ich modulweise Ausbildungen genossen habe. Mein technisch-praktisches Wissen, kombiniert mit meiner wissenschaftlichen betriebswirtschaftlichen Ausbildung, erleichtert mir heute meine Arbeit und Aufgaben ungemein.« ■

Michael Baldauf optimiert Prozesse beim Druckflaschen-Hersteller Worthington Cylinders in Kienberg.

ALUMNI DES JAHRES

Seit 2008 prämiert Alumni&Co, das Netzwerk der FHWien der WKW, die Alumna oder den Alumnus des Jahres. 2014 setzte sich bei der Wahl im Rahmen der »Nacht der FHWien der WKW« Michael Baldauf durch.

2008 **Gunther Farnleitner**
2009 **Schien Ninan**
2010 **Ingrid Zbonek**
2011 **Julian Paschinger**
2012 **Heidi Hauer**
2013 **Alexandra Petermann**
2014 **Michael Baldauf**

DEM HERZEN FOLGEN

Untypisch, aber nicht unlogisch: Nach dem Management-Studium als Künstler nach New York – Camillo Stepanek erzählt, wie's geht. VON EVA WOSKA-NIMMERVOLL

Camillo Stepanek ist verliebt. Der junge Maler war 2010 für drei Tage in New York und schon war es um ihn geschehen – die Stadt und ihr kreatives, künstlerisches Flair lassen ihn seither nicht mehr los. Nachdem Stepanek planmäßig den Bachelor-Studiengang für Unternehmensführung an der FHWien der WKW abgeschlossen hatte, verbrachte er beruflich ein Jahr im »Big Apple«. Er beteiligte sich an Kunstwettbewerben – und schaffte es, dass seine Werke in der Soho Gallery for Digital Art ausgestellt wurden. »In den USA fragen sie: ›Was kannst du?‹ und nicht wie in Österreich: ›Woher kommst du und wo hast du das studiert?‹«, sagt Stepanek. Er ist überzeugt davon, dass man als innovativer österreichischer Künstler ins Ausland gehen muss, um erfolgreich zu werden. Bei uns gelte das Sprichwort: Es muss sich was ändern, aber es darf nichts passieren.

Camillo Stepanek zieht es in die Neue Welt.

Hier bin ich! Trotzdem stellte er kürzlich erstmals in Österreich aus, in einem Wiener Innenstadtlokal. »Ich will einfach mal der Heimat zeigen: Hier bin ich!«, so Stepanek. Vier Wochen lang präsentierte er seine Bilder, in denen er die natürliche Maserung von Holz mit Farbe und Metall bearbeitet hat. In seiner Kombination von Natur und Künstlichem sieht er eine neue künstlerische Richtung, die er »pop art nouveau« nennt: »Ich vereine darin Elemente des Jugendstils, also des Art Nouveau, mit Pop Art.« Kreativität ist für ihn »ein Geschenk, das speziellen Personen gegeben wird«. Bei ihm sei sie eine Art »Vulkan, wo Energie raus muss«. Da scheint ein FH-Studium auf den ersten Blick zwar eher ungewöhnlich für einen aufstrebenden Künstler, aber er profitiere in vielerlei Hinsicht davon, wie er betont: »Die FHWien der WKW schaut ja auch über den Tellerrand. Zudem nützt mir mein Generalistenstudium als Künstler.« Auch wenn die Familie den 27-Jährigen lieber als Unternehmer in Papas Fußstapfen gesehen hätte. »Doch ein sicherer Weg ist nicht mein Weg; ich musste dem Bauchgefühl und dem Herzen folgen.« Darum wird er – eventuell mit Zwischenstopp in Berlin – wieder irgendwann in New York landen. ■

»KREATIVITÄT IST EIN GESCHENK.« CAMILLO STEPANEK

www.popartnouveau.us

CAMILLO STEPANEK

- geb. 1987
- Studium Unternehmensführung an der FHWien der WKW
- 2011 bei Raiffeisenbank International Finance USA in Connecticut und New York
- Studium Marketing an der FH Wiener Neustadt
- 2011 und 2012 Ausstellungen in der SoHo Gallery for Digital Art
- 2013 bei Heating Innovations Austria, Junior Product Manager OMV Vitatherm
- 2014 Ausstellung in Wien
- freischaffender Künstler

FOTO: MICHAEL KREBS

PERSONALMANAGEMENT IM VOLLZEITSTUDIUM

Ab Herbst 2015 wird der Bachelorstudiengang Personalmanagement am Institut für Personal & Organisation auch als Vollzeitstudium* angeboten. Das Studium bietet eine fundierte PersonalistInnenausbildung auf Hochschulniveau und umfasst die Bereiche Personalmanagement, -entwicklung, Management & Organisation, rechtliche & wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Business Research. ■

Weitere Details und Termine zu Infoveranstaltungen:
www.fh-wien.ac.at
*vorbehaltlich der Genehmigung durch die AQ Austria

5 JAHRE MBA-STUDIUM

Im November feierte der International MBA in Management & Communications mit AbsolventInnen, Studierenden und Lehrenden seine ersten erfolgreichen Jahre. Das FIBAA-akkreditierte MBA-Programm startete diesen Herbst in Wien und in Deutschland mit dem 6. Jahrgang. Mit den bisherigen Jahrgängen hat der MBA bereits knapp 100 AbsolventInnen. Dank Alumni&Co wird dem Netzwerken auch nach Abschluss des Studiums Raum gegeben. ■

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 »Strategische Kommunikation für LOHAS« von Martin Pittner (siehe Seite 16) und drei CDs »Licht ins Dunkel 2014/2015«.

GewinnerInnen der letzten Ausgabe:
Dominik Denner, Laura Odza, Julia Neuhold

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

ERFOLGREICHE ROADSHOW DIE 2TE

Die E-Trikkes waren auch vor der Karlskirche in Wien anzutreffen.

Dieses Mal aber nicht per Bus, sondern mit E-Trikkes. Drei GewinnerInnen freuen sich über je einen Kindle E-Reader! Von Montag, 13.10. bis Freitag, 24.10.2014 und in der letzten Novemberwoche waren die E-Trikkes im FH-Design in Wien (u. a. bei den Weihnachtsmärkten), Baden, Tulln und Mödling unterwegs. Zahlreiche Personen nahmen am dazu laufenden Foto-Gewinnspiel auf Facebook teil – alle Bilder dazu sind auf der FH-Facebook-Seite zu sehen. Franz H., Karoline K. und Robert L. müssen in Zukunft keine Bücher mehr schleppen, sondern können diese praktisch über ihre neuen E-Reader mitnehmen. ■

NEUER STIFTUNGSPROFESSOR

Peter Sittler (41) ist neuer Stiftungsprofessor für Immobilienwirtschaft an der FHWien der WKW. Der langjährige Immobilientreuhänder und FH-Lektor wird sich vorrangig mit den Themen Immobilienmarketing und -bewertung beschäftigen. Diese Stiftungsprofessur wird zu 70 % von der MA23 der Stadt Wien und zu 30 % von der FHWien der WKW finanziert und ist bis 31.12.2017 befristet. ■

NEUER STUDIENGANGSLEITER IMMOBILIENWIRTSCHAFT

Klemens Braunisch (52) leitet seit Oktober den Bachelor-Studiengang »Immobilienwirtschaft«. Der studierte Jurist sammelte seine beruflichen Erfahrungen unter anderem bei CONCORDE, Raiffeisen evolution project development und als selbstständiger Immobilientreuhänder und Unternehmensberater. ■

NEUER STUDIENGANGSLEITER UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Reinhard Zeilinger (50) hat die Leitung des Master-Studiengangs für »Unternehmensführung – Executive Management« übernommen. Der studierte technische Physiker und Wirtschafter ist selbst Absolvent des Instituts für Unternehmensführung und nennt als Ziel, »die Sehnsucht nach dem Wissen zu wecken«. ■

1

2

3

5

»DIE NACHT«, VON DER MAN SPRICHT

… denn es gab zwei gute Gründe zum Feiern: 20 Jahre FHWien der WKW und die Wahl zum Alumnus des Jahres. VON MICHAELA BERANEK

4

6

7

8

1 Mehr als 500 Gäste feiern das 20-jährige Jubiläum der FHWien der WKW im beeindruckenden Ambiente der Schönbrunner Orangerie. **2** Der Kammerdirektor der Wirtschaftskammer Wien, Heinz Wollinger, begrüßt die Gäste der FHWien der WKW. **3** Geschäftsführer Michael Heritsch im Gespräch mit Gundi Wentner (Deloitte Human Capitals) zum Thema »Zukunft der Karriere«. **4** Ein Höhepunkt des Abends: die Wahl des Alumnus des Jahres 2014! **5** Die drei Finalisten: Michael Baldauf (Institut für Financial Management), Daniel Horak (Institut für Unternehmensführung) und Florian Skrabal (Institut für Journalismus & Medienmanagement). **6** Neben dem Netzwerken steht auch das Catering bei den Anwesenden hoch im Kurs.
7 Wer der Alumnus des Jahres 2014 wird, entscheidet das Publikum … Die fleißigen HelferInnen sammeln die Karten ein und zählen sie aus.
8 Die ModeratorInnen Nicola Löwenstein und Patrick Budgen, beide AbsolventInnen der FHWien der WKW, heißen die Gäste nach der Pause wieder willkommen. **9** Christiane Altendorfer von karriere.at, dem Hauptsponsor der Wahl, verkündet den Gewinner: große Freude bei Michael Baldauf. **10** Gratulationen an Michael Baldauf (Alumnus des Jahres 2014, 2. v. li.) von Christiane Altendorfer (karriere.at), Michaela Beranek (Geschäftsführerin Alumni&Co), Michael Heritsch (Geschäftsführer der FHWien der WKW), Joachim Zanitzer (Präsident von Alumni&Co). **11+12** Bis in die Morgenstunden wird bei DJ-Sounds von Stuart Freeman (FM4) ausgelassen gefeiert.

Alle Fotos unter:
www.bit.ly/alumnigala2014

9

10

11

12

MATURA ALS EINZIGER MASSSTAB?

Die Reifeprüfung steht als Einstiegskriterium Nummer 1 in den tertiären Sektor auf dem Prüfstand. Natalie Völk (FHWien der WKW) und Nino Tomaschek (Uni Wien) diskutieren über Weiterbildungsmaster und Aufnahmeverfahren. VON STEFAN GRAMPELHUBER

In Österreich ist es nicht so einfach, ohne Reifeprüfung ein Studium zu beginnen. Wie zeitgemäß ist diese Situation?

Tomaschek: Bei den Regelstudien ist die Matura nach wie vor unerlässlich. Daran führt meines Erachtens kein Weg vorbei.

Völk: Bei den vielen Burschen und Mädchen, die im Alter von 18, 19 Jahren mit einem Uni- oder FH-Studium beginnen, stehe ich auf Ihrer Seite. Aber: Warum soll für Menschen, die seit 15 Jahren oder länger fest im Berufsleben stehen, die Matura als einziger Maßstab zählen? Meine Reifeprüfung liegt über 20 Jahre zurück. Damals wurde mir attestiert, fließend Französisch zu sprechen. Heute reicht es gerade noch für eine Bestellung im Restaurant. Was sagt also meine Französischnote von damals aus? Wenig, würde ich behaupten. In der Zwischenzeit habe ich außerdem neue Kompetenzen erworben oder vorhandene vertieft. Auch das ist aus meinem Maturazeugnis nicht ersichtlich.

Tomaschek: In der beruflichen Weiterbildung kann ich mir selbstverständlich vorstellen, auch andere Faktoren zu berücksichtigen. Allerdings ist in Österreich noch eine recht konservative Haltung bei diesem Thema zu beobachten. Hier ist noch einiges an Überzeugungsarbeit zu leisten.

Wie lässt sich die Entwicklung ankurbeln? Gibt es Länder, die als Best Practice dienen können?

Tomaschek: In Frankreich ist es möglich, ein Bachelorstudium zu absolvieren, ohne jemals eine Universität von innen zu sehen. Hier wird der nonformalen Bildung, also etwa der Berufserfahrung, deutlich mehr Wert

FOTOS: MICHAEL KREBS

Für Nino Tomaschek und Natalie Völk liegt mehr Individualisierung auf der Hand.

beigemessen. Davon sind wir hierzulande noch weit entfernt.
Völk: In Deutschland hat sich die Lage in den vergangenen zehn Jahren stark geändert. Früher war auch dort ohne Abitur gar nichts möglich. Mittlerweile wird aber ein Meisterabschluss mit der Hochschulreife gleichgesetzt. In vielen deutschen Bundesländern können also Personen mit Meisterprüfung bereits ohne weitere Zwischenstationen in ein Studium einsteigen.

Wie sieht die Zukunft aus: Welche Kriterien werden neben der Matura im Aufnahmeprozess an Boden gewinnen?
Völk: Gerade in der Weiterbildung werden wir individueller vorgehen müssen. Die Kompetenzen der Bewerberinnen und Bewerber werden vielfältiger. Die berufliche Erfahrung ist ein entscheidender Punkt. Dauer und Qualität der Berufspraxis sind schon jetzt bei uns in den Berufsakademien entscheidende Einstiegskriterien – und nicht mehr die Matura. Der Wert der beruflichen Praxis wird in Zukunft aber noch steigen.
Tomaschek: Theoretisch unterstütze ich die Aussage von Kollegin Völk: Natürlich ist mehr Individualität wünschenswert. Nur praktisch lässt sich das schwer umsetzen. Zumindest an den Universitäten. Für die Fülle der Studien, die wir anbieten, würde das einen enormen Mehraufwand bedeuten. Und der lässt sich mit den momentanen finanziellen Mitteln nicht decken. Deshalb haben wir ►

»GERADE IN DER WEITERBILDUNG WERDEN WIR INDIVIDUELLER VORGEHEN MÜSSEN.« NATALIE VÖLK

einen pragmatischen Zugang: Selbst wenn seit der Matura einige Jahre vergangen sind, vertrauen wir dem System. In der beruflichen Weiterbildung sage ich »Ja« zu mehr Individualisierung, hier existiert auch eine andere budgetäre Lage. Allerdings mit einem wichtigen Zusatz: Individualisierung alleine reicht nicht. Wir Bildungsinstitutionen müssen uns davor auf Qualitätsstandards der Einstufung einigen. Diese Einigung steht noch aus.
Völk: Stichwort Standardisierung. Einerseits verstehe ich natürlich, dass bei einer Einrichtung mit vielen Tausenden Studierenden ein anderes Vorgehen nötig ist. Andererseits: Das Problem verschiebt sich so nur nach hinten. Wir wissen mittlerweile: Über das Maturazeugnis lässt sich schwer überprüfen, ob sich alle Studierenden auf dem gleichen Niveau befinden. Dadurch kann es passieren, dass Personen in bestimmten Lehrveranstaltungen nicht mitkommen und im schlimmsten Fall dieses Fach nicht positiv bestehen. Deswegen beschäftigen wir uns im Zentrum für Akademische Weiterbildung schon im Vorfeld genau mit dem Ausgangsniveau der Bewerberinnen und Bewerber.

Was unterscheidet die Auswahlverfahren von Regelstudien und Weiterbildungslehrgängen?
Tomaschek: In der Weiterbildung ist das Prinzip von Angebot und Nachfrage bestimmend. Je mehr Leute sich für eine spezielle Schiene interessieren, desto mehr Studienplätze werden zur Verfügung stehen.
Völk: Der Weiterbildungsbereich ist frei finanziert, das macht die Ausgangslage natürlich einfacher. Hier ist man nicht gezwungen, wenige Plätze unter vielen Personen aufzuteilen.
Tomaschek: Natürlich treffen wir auch bei Unilehrgängen des Postgraduate Centers eine Auswahl. Die formale Vorbildung ist ein Kriterium und natürlich die bisherige berufliche Leistung. Aber es geht dann letztlich auch um die Qualität der Gruppe und die Gruppenzusammensetzung.
Völk: Ein wesentlicher Unterschied: Wir sind viel flexibler bei der Studienplatzvergabe. Das ist natürlich kein Freibrief für intransparente oder nicht nachvollziehbare Entscheidungen. Wir nehmen uns vielmehr ausreichend Zeit, um zu checken, ob eine Person in einen Studiengang passt. Dieser Erwartungsabgleich ist für beide Seiten – für Bewerber bzw. Bewerberin als auch für uns – wichtig.

Wie lassen sich soziale Intelligenz und psychologische Faktoren im Aufnahmeverfahren berücksichtigen?
Tomaschek: Beide Kriterien sind wesentliche Punkte bei unseren Aufnahmegesprächen. Eigentlich geht es dabei aber um viel mehr. Es geht darum, ein möglichst detailliertes Bild vom Gesamtkunstwerk der Persönlichkeit zu erfassen. Ich möchte zusätzlich betonen: Bei sozialen und psychologischen Faktoren als Aufnahmekriterien wandelt man auf einem schmalen Grat. Eine aufnehmende Institution sollte sich bei der Definition der Einstiegskriterien immer fragen: Wo endet die Professionalität eines Auswahlverfahrens und ab wann überschreiten wir die Grenzen zur Privatsphäre?
Völk: Richtig, man muss dabei mit Maß und Ziel vorgehen. Soziale Kriterien sind für uns keine Hauptfaktoren, aber wichtige Zusätze, z. B. wenn es um die Gruppendynamik geht. An einem Beispiel gesprochen: Stellt sich im Aufnahmeprozess heraus, dass eine Person nicht teamfähig ist, dann werden wir uns recht genau überlegen, ob eine Aufnahme Sinn macht. Außerdem ist die Motivation, also das klare »Ja« zur Ausbildung, ein entscheidender Punkt. Alles andere wäre anmaßend.

»ICH GEHE DAVON AUS, DASS SICH TITEL-DIFFERENZIERUNGEN GENERELL AUFLÖSEN WERDEN.« NINO TOMASCHEK

Anhand des Titels kann man nicht erkennen, ob es sich um einen klassischen oder um einen Weiterbildungsmaster handelt. Ist hier eine Differenzierung nötig?
Tomaschek: Ich gehe davon aus, dass sich Titel-Differenzierungen generell auflösen werden. Das war schon bisher ein österreichisches Unikum und entspricht nicht internationalen Vorbildern.
Völk: Das sehe ich auch so, die Lösung liegt nicht in differenzierten Mastertiteln. Allerdings sieht man derzeit: Die Masterabsolventen aus den Regelstudien beäugen jene der Weiterbildungslehrgänge kritisch. Das hat mit der teilweise unterschiedlichen Dauer des Studiums zu tun. Es gibt Weiterbildungsmaster mit 120 ETCS wie ein Regelstudium, andere haben nur 60. Nur einen neuen Titel zu finden, würde diese Herausforderung auch nicht lösen.
Tomaschek: In Zukunft wird es wohl wichtiger werden, wo man ein Studium absolviert hat. Das Renommee wird an Bedeutung zunehmen. Österreichs Bildungsinstitutionen müssen also noch

mehr danach trachten, in internationalen Rankings nach vorne zu rücken.
Völk: Definitiv. Das ist ein marketingpsychologisches Phänomen: Je schwieriger es wird, den Überblick zu bewahren, je mehr Unsicherheit besteht, desto mehr verlässt man sich auf die Stärke der Marke der Bildungsinstitution. Ich bin aber auch dafür, die Weiterbildungslandschaft stärker zu kategorisieren. Bewerberinnen und Bewerber brauchen mehr Transparenz.

Wie stehen Sie zur Entwicklung, dass Unternehmen Weiterbildungsprogramme auf ihre eigenen Bedürfnisse zurechtschnitzen?
Tomaschek: Gerade international agierende Unternehmen schicken ihre angehenden Führungskräfte nicht in irgendeinen Masterstudiengang. Sie wollen ihre Vorstellungen in einem eigenen Programm realisieren. Und sie haben außerdem erkannt, dass mit einer höheren Qualifikation Erwartungen verbunden sind: Hat ein Mitarbeiter einmal einen Master in der Tasche, dann will er auch in eine gehobene Managementposition vorrücken. Werden diese Erwartungen nicht erfüllt, kommt es zu Frustrationen. Deswegen überlegen Firmen mittlerweile viel gezielter, in welche Ausbildungsprogramme investiert werden soll.

Sind diese Angebote eine Konkurrenz zu etablierten Einrichtungen?
Völk: In Österreich befindet sich dieser Trend noch in den Kinderschuhen, in anderen Ländern ist man schon weiter. Ich sehe diese Entwicklung aber nicht als Konkurrenz, sondern als Bereicherung. Erstens benötigen Unternehmen ohnehin in der Konzeption und in der Umsetzung ihrer Programme das Know-how von etablierten Bildungseinrichtungen. Zweitens ist die Außenwirkung dieser speziellen Ausbildungsprogramme eine ganz andere: Ein Unternehmen allein kann immer nur ein Zertifikat ausstellen. Weiterbildungsprogramme von Firmen, die in Kooperation mit Hochschulpartnern erfolgen, enden mit einem akademischen Abschluss. ■

NATALIE VÖLK

ist seit März 2014 Leiterin des Zentrums für Akademische Weiterbildung (ZAW) der FHWien der WKW. Die Betriebswirtin (39) war davor zehn Jahre lang Bereichsleiterin und stv. Studiengangsleiterin am Institut für Unternehmensführung. Zum ZAW gehören der International MBA in Management & Communications, die akademischen Lehrgänge »Video-Journalismus« und »Vermögensmanagement & Finanzplanung« sowie die Berufsakademien »Handel« und »Marketing & Verkauf«.

NINO TOMASCHEK

leitet das 2008 gegründete Postgraduate Center der Universität Wien. Der Philosoph (37) und Soziologe ist außerdem Präsident von AUCEN (Austrian University Continuing Education and Staff Development Network) und Mitgründer der Augsburg School of Innovation-Coaching. Das Postgraduate Center verfügt über mehr als 40 postgraduelle Universitätslehrgänge. Einige sind aufgrund ihrer speziellen, interdisziplinären Ausrichtung im deutschsprachigen Raum einzigartig.

ILLUSTRATION: ELISABETH OCKERMÜLLER

GEGESSEN WIRD, WAS FRISCH AUF DEN TISCH KOMMT

Nachhaltig ist günstiger: Das EU-Projekt UMBESA krempelt Großküchen um.

VON EVA WOSKA-NIMMERVOLL

DAS EU-PROJEKT UMBESA

Der Name UMBESA steht für »UMsetzung der Nachhaltigkeit in Großküchen unter BEsonderer Berücksichtigung von regionalen, SAisonalen, biologischen Lebensmitteln und frisch zubereiteten Speisen«. Seit zweieinhalb Jahren ist das Ziel von UMBESA, Großküchen in Österreich und Tschechien auf nachhaltige Speisepläne umzustellen. Das bedeutet: regionale, biologische und saisonale Zutaten, gesündere Ernährung, weniger CO_2-Emissionen und weniger Abfälle. Optimierte Rezepte, die den Projektkriterien entsprechen, wurden im Rahmen von UMBESA gleich ausprobiert und evaluiert. Netzwerken und Erfahrungsaustausch sind weitere Ziele des Projekts.
Projektträger ist die Ressourcen Management Agentur (RMA) mit Unterstützung zahlreicher öffentlicher Stellen und Projektpartner, u. a. der FHWien der WKW.

LINKS

UMBESA
http://umbesa.rma.at/
Ressourcen Management Agentur (RMA) www.rma.at

Einmal war kein Rindfleisch da – also gab es an diesem Tag eben kein Fleischgericht«, erzählt Küchenleiterin Christina Schmidt vom Krankenhaus Hietzing. Aus der Not wurde eine Tugend: Seit dem kleinen Faux-pas gibt es den »Fleischlosen Donnerstag« und keine bösen Anrufe, wie Christina Schmidt feststellte: »Wir kochen jetzt einfach Soja-Sugo statt Sauce Bolognese und niemanden stört das.«

Gewohnheitstier Mensch. Die Küchenleitung des Krankenhauses Hietzing macht auf diesem Wege ihrem Personal und den KundInnen eine gesunde, umweltfreundliche Ernährung schmackhaft. Ein schwieriges Unterfangen, das vom EU-Projekt UMBESA unterstützt wird. In Österreich und Tschechien betreffen die geplanten Veränderungen immerhin 1,5 Millionen Menschen, die täglich zumindest eine Mahlzeit aus Großküchen konsumieren. In vielen Fällen wurden bisher Convenience-Produkte serviert – dabei sind Fertigmahlzeiten weder frisch noch günstiger. Bei der Zubereitung spart man zwar Arbeitszeit, dafür ist das Produkt im Einkauf teurer. Das eigentliche Problem bei der Umstellung sei oft, »dass der Mensch ein Gewohnheitstier ist«, meint Georg Patak von der Stadt Wien, die als Finanzierungspartner hinter dem Projekt steht. »Zurück zu traditionellen Rezepten«, müsse die Devise sein, denn »früher hat es nur regional und saisonal gegeben«. Martina Karla Steiner (Gesundheitsfonds Steiermark) hat die Erfahrung gemacht, dass auch die Zielgruppe Kinder mitunter schwer zu überzeugen ist: 10 bis 16 Mal müsse man eine neue Speise anbieten, bis Kinder sie annehmen, so die Ernährungswissenschafterin.

Mit Alternativen punkten. Dass man Gewohnheiten auch ändern kann – vor allem, wenn die Alternativen attraktiv sind – zeigen gelungene Beispiele in der Steiermark (»Gemeinsam g'sund genießen«) und Oberösterreich. Christian Hügelsberger von der Betriebs-

Nachhaltigkeit, die schmeckt: Das Projekt UMBESA macht Veränderungen möglich.

küche des Land OÖ leistet »mit kleinen Schritten« Überzeugungsarbeit. »Das Nudelbuffet mit vier Saucen war die Lösung«, sagt er. Zwei vegetarische und zwei mit Fleisch werden täglich angeboten, da ist für alle etwas dabei. Michael Mair vom Projektpartner FHWien der WKW sieht die einzige Chance für Veränderung darin, alle beteiligten Personen, vom Management bis zum Küchenpersonal, mit ins Boot zu holen. Seine Erkenntnis: »Es geht immer um die Menschen, die den Plan letztlich umsetzen – nur wenn die überzeugt sind, passiert wirklich etwas.« Den wissenschaftlichen Rahmen bildete die Arbeit der FHWien der WKW; Klaus-Peter Fritz und Christoph Pachucki vom Institut für Tourismus-Management analysierten sechs Leuchtturmprojekte und befragten KonsumentInnen. »Man kann äußere Einflüsse zum eigenen Vorteil nutzen, zum Beispiel wenn übersiedelt oder umstrukturiert wird«, erzählt Klaus-Peter Fritz. In diesen Situationen könne man Veränderungen im Speiseplan leichter durchbringen.

Angst vor aufgebrachten Gästen, die, gefrustet durch fehlendes Fleisch, das Besteck nach dem Koch werfen, braucht demnach niemand zu haben. Christina Schmidt vom Krankenhaus Hietzing macht Mut: »Wir sind jetzt viel selbstbewusster punkto vegetarischer Ernährung – man muss einfach nur ins kalte Wasser springen.« ■

»WIR KOCHEN JETZT EINFACH MIT SOJA-SUGO STATT SAUCE BOLOGNESE UND NIEMANDEN STÖRT DAS. «

CHRISTINA SCHMIDT

ALS KRIEGSREPORTER ÜBERLEBEN

Der afghanische Journalist Ali Safi diskutierte ► am Institut für Journalismus & Medienmanagement über die Gefahren und Probleme eines Kriegsreporters. Straßenminen und Kontakte zu Einheimischen seien zwei der größten Herausforderungen für einen Kriegsreporter. Persönliche Kontakte hätten ihm oftmals das Leben gerettet. Safi hat unter anderem für das »Time Magazine«, die BBC und »The Guardian« aus Afghanistan berichtet. Er war im Rahmen der Veranstaltungsreihe »Medien & Entwicklung« zu Gast, die in Kooperation mit der Informationsstelle für Journalismus und Entwicklungspolitik stattfindet. ■

URBAN CONTENT AUF RADIO NJOY 91.3

»Kulturcollage« und »Tonwerkstatt« heißen die ► beiden Livesendungen, die seit November auf Radio NJOY 91.3 Urban Content in den Äther schicken. Der Fokus liegt dabei auf Themen aus Wien; jeden Montag und Mittwoch wird von 16 bis 18 Uhr gesendet. Die Studierenden des Instituts für Journalismus & Medienmanagement gestalten ihre Sendungen selbst. Radio NJOY 91.3 bringt Hits aus dem alternativen und elektronischen Umfeld, bevorzugt von heimischen Bands. ■

Infos: http://wien.njoyradio.at

FRÜHSTÜCK MIT WRABETZ

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz war im ► Rahmen der Serie »Journalismus zum Frühstück« zu Gast am Institut für Journalismus & Medienmanagement. Den AbsolventInnen und Studierenden erzählte er über sein Netflix-Probeabo, die Karrierechancen von NachwuchsjournalistInnen im ORF und welche Art von JournalistInnen in Zukunft gebraucht werden. Die Veranstaltung für AbsolventInnen findet in Kooperation mit APA OTS, REWE International AG und Nespresso statt. ■

DIE ARBEIT IST EIN SPIEL

Menschen spielen gerne. David Spreitzer und Christian Marquart setzen deshalb Gamification spielerisch in Veränderungsprozessen und im Projektmanagement ein. VON FLORIAN SEDMAK

Selbst im kühl kalkulierenden homo oeconomicus steckt der verspielte homo ludens. Human-Resources-Abteilungen, Marketingverantwortliche und Change-Management-BeraterInnen bedienen sich dieses Kindes im Mann (und in der Frau). Mittels Gamification lassen sie Spielelemente und Spieldesigns dort einfließen, wo es um Kundenbindung, Motivation oder andere Themen der Organisationsentwicklung geht. Die Wahl zum/zur »MitarbeiterIn des Monats« zählt neben Quiz- und Ratespielen zu den Klassikern der Gamification. Oft besteht die Gamification-Strategie darin, durch Belohnung zu einem bestimmten erwünschten Verhalten zu ermutigen oder den Ehrgeiz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu entfachen.

Lohnendes Spiel. »Gamification stiftet dann Nutzen, wenn Anreize für Tätigkeiten oder die Änderung von Verhaltensweisen belohnt werden«, erklärt David Spreitzer. Der MBA-Absolvent hat sich in seiner Masterthesis an der FHWien der WKW mit Gamification im Projektmanagement auseinandergesetzt. Derzeit leitet er die konzernweite Einführung eines sozialen Intranets in der HYPO NOE Gruppe Bank AG. Er weiß, was für erfolgreiche Gamification entscheidend ist: »Die Klarheit und Fairness der Spielregeln sowie die richtige Kombination der Spielelemente in Abhängigkeit vom Ziel.«

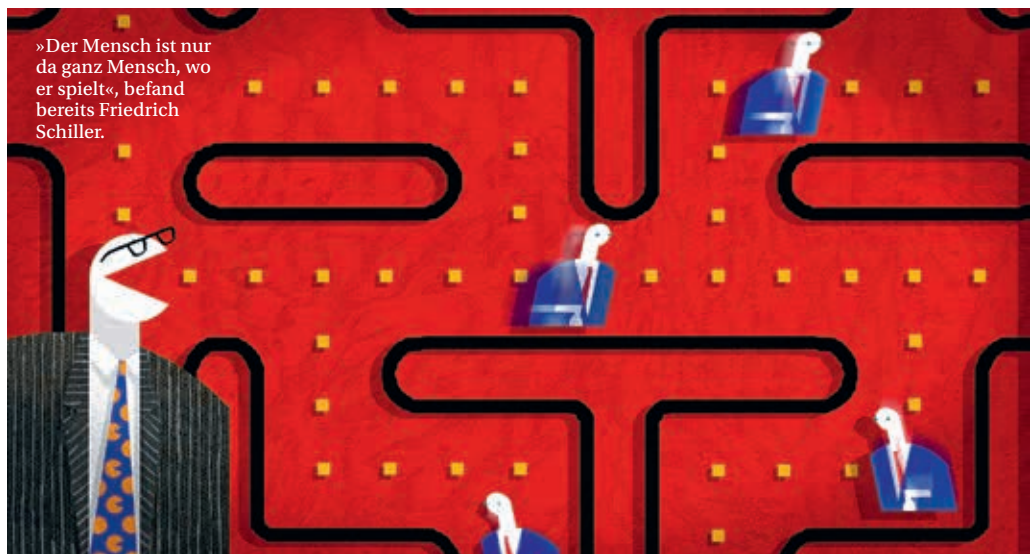
Computergame für Manager. Die gelang der Bank Austria 2013 mit »Bankville«. Ein halbes Jahr lang ließ sie ihr Topmanagement in diesem komplexen Planspiel mit integrierter Onlineplattform das Bankgeschäft der Zukunft simulieren. »In Veränderungsprozessen eignet sich Gamification sehr gut dazu, auf emotionaler Ebene etwas zu bewegen, das sich schließlich in der Veränderung auf der Verhaltensebene wiederfindet«, meint Christian Marquart von der Praxis Jedermann in Wien. Der auf Change Communication spezialisierte Kommunikationsfachmann war im Zuge seiner Tätigkeit bei Media Consult an »Bankville« beteiligt und hat an der FHWien der WKW Kommunikationswirtschaft und Organisationsentwicklung studiert. Für Gamification-Projekte zieht er einen spezialisierten Kollegen zu.

David Spreitzer arbeitet im Business Development der HYPO NOE Gruppe.

Christian Marquart ist auf Change Communication spezialisiert.

»Ich erforsche Kommunikations- und Verhaltensmuster sowie die Beziehungsgeflechte des Unternehmens«, sagt Marquart, »während mein Partner einen untrüglichen Sinn für Geschichten und Inszenierungen für die Umsetzung hat.«

Bloß nicht demotivieren. Keinesfalls dürfe man die innere Motivation der Beteiligten durch äußere Anreize, etwa in Form von Punkten, ersetzen, warnt David Spreitzer. Noch weniger ratsam seien Minuspunkte, öffentliche Ranglisten und Vergleiche mit unerreichbaren Benchmarks: »Das demotiviert total.« Im Projektmanagement hingegen sehr zu empfehlen: »Fortschrittsanzeigen und visualisierte Deadlines, Ausbildungs- und Erfahrungspunkte für Karriereschritte sowie die Unterstützung für Lessons Learned.« ■



»Der Mensch ist nur da ganz Mensch, wo er spielt«, befand bereits Friedrich Schiller.

inhalt

karriere

... und es hat »Boom!« gemacht – Wie Start-ups mit plötzlichem Erfolg umgehen (sollen). SEITE 2-7

dialog

»Du musst ein investigativer Bluthund sein« – Die Journalistin Anneliese Rohrer im Interview. SEITE 10-13

jenseits von währing

Lebensgefühl auf Chinesisch – Marko Asanovic arbeitet in Chengdu. SEITE 14-15

alumni&co

Was macht eigentlich ... der Alumnus des Jahres? Drei Berufs-Porträts. SEITE 18-19

blitzlicht

»Dem Herzen folgen« – Der Künstler Camillo Stepanek. SEITE 20

im bilde

»Die Nacht, von der man spricht« – Impressionen der Nacht der FHWien der WKW. SEITE 22-23

so oder so

Matura als einziger Maßstab? Natalie Völk und Nino Tomaschek diskutieren den Weiterbildungsmaster. SEITE 24-27

herausforderung

Gegessen wird, was frisch auf den Tisch kommt – Nachhaltig: Das Projekt UMBESA krempelt Großküchen um. SEITE 28-29

da war doch noch ...

Die Arbeit ist ein Spiel – David Spreitzer und Christain Marquart über Gamification im Change-Management. SEITE 31

geradeheraus SEITE 8

empfehlenswert SEITE 16-17

fhwien.ticker SEITE 21 + 30

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: Stefan Grampelhuber, Wolfgang Knabl, Clara Maier, Wolfi Rössler, Florian Sedmak, Florian Streb, Eva Woska-Nimmervoll
Fotos: Shutterstock (S. 1, 2, 4, 7, 29), Corbis (S. 31), Philipp Tomsich (S. 11, 12, 13), Michael Krebs (S. 20, 25)
Corporate Publishing: Egger & Lerch, 1030 Wien, www.egger-lerch.at (Artdirektion und Layout: Elisabeth Ockermüller; 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