

studio!

DAS MAGAZIN FÜR MANAGEMENT & KOMMUNIKATION DER FHWIEN DER WKW 03 | DEZEMBER 2015

FOOD TRUCK
GEILES ESSEN
GUERRILLA CATERING

Die Straße als Speisezimmer

Street Food erobert Wien.

»Es kann doch nicht das Ziel sein, mit Mitte 30 ausgesorgt zu haben«
Ex-Kicker und TV-Analytiker Peter Hackmair im Interview

Wenn der Hörsaal ruft
Nach dem Studienabschluss kehren viele AbsolventInnen zurück, um zu unterrichten.

Hotels erfinden
Bei der 25hours Hotel Company gleicht kein Haus dem anderen.





Wraps aus dem Food Truck stehen bei den Wienerinnen und Wienern hoch im Kurs.

DIE STRASSE ALS SPEISEZIMMER

Street Food hat in diesem Jahr Wien erobert – zumindest als Modewort. Denn die Stadt und ihre Regeln sind für Straßen-GastronomInnen kein einfaches Terrain. Und was Street Food überhaupt ist, definiert jeder anders. VON FLORIAN STREB

Würstelstandl und Marionibrater gehören zu Wien wie das Riesenrad. Essen auf der Straße hat also Tradition. Wenn sich aber jemand hinstellt und Wraps mit Couscous und Gemüse oder Sandwiches mit Pulled Pork (butterweichem, gezupftem Schweinefleisch) verkauft, nennt man das »Street Food« und erklärt es zum Trend. Noch vor einem Jahr hätte mit dem Begriff kaum jemand etwas anfangen können. Heute ist Street Food jedoch in aller Munde.

»Es war schon fast seltsam, dass Street Food in Österreich so gut wie kein Thema war«, meint Daniela Terbu. »Aber heuer hat es

plötzlich eingeschlagen.« Terbu gilt als Kennerin der Wiener Gastronomie-Szene: Mit dem Blog »Die Frühstückserinnen« machte sie sich einen Namen, heute leitet sie eine Kommunikationsagentur für kulinarische Themen. Seit dem Frühjahr konnte die Absolventin der FHWien der WKW beobachten, wie Street Food plötzlich zum Modewort wurde und reihenweise Veranstaltungen zu diesem Thema ►



»Frühstücklerin« Daniela Terbu beobachtet die Wiener Kulinarik-Szene.

»HEUER HAT STREET FOOD IN ÖSTERREICH PLÖTZLICH EINGESCHLAGEN.«

DANIELA TERBU



Mit dem Street Kitchen Food Market und dem Street Food Cinema auf der Hohen Warte lockte Roman Groiss Tausende Gäste.



► stattfanden: Street Kitchen Food Market, Markerei, Street Food Cinema, Food Truck Park Vienna, Vienna Food Festival et cetera.

Terbus persönlicher Vorstellung von Street Food entsprach es allerdings nicht unbedingt, dafür eine Veranstaltung besuchen zu müssen: »Für mich ist Street Food, wenn ich durch ein Grätzl spaziere, um die Ecke biege und da kocht jemand oder es steht ein Food Truck.« Was ist dann der Unterschied zur traditionellen Wiener Straßengastronomie? »Gute Frage. Der Coolnessfaktor, würde ich sagen. Den Würstelstand am Hohen Markt oder den Leberkaspepi kann man durchaus als Street-Food-Anbieter bezeichnen.«

Von 0 auf 12.000. Mitverantwortlich für den Street-Food-Trend ist wohl Roman Groiss, der an der FHWien der WKW Unterneh-



Roman Groiss veranstaltete die ersten großen Street-Food-Events.

mensführung studiert hat. Er war es, der mit seinem Unternehmen Mondschein Events im April den Street Kitchen Food Market organisierte und damit 12.000 Besucher an zwei Tagen in die Marx-Halle lockte. »In München hatte ich das Konzept Nachtflohmarkt kennengelernt«, erzählt er. »Als wir in Wien den ersten Mondscheinbazar veranstalteten, wollten wir dort auch Essen anbieten, das man in die Hand nehmen kann.« Die Resonanz der GastronomInnen war groß – und weil auch der Bazar selbst ein Erfolg war, beschloss Groiss, einen Street-Food-Markt abzuhalten.

»IN ANDEREN STÄDTEN SIND SOLCHE MÄRKTE AUCH EINE TOURISTENATTRAKTION.«

ROMAN GROISS

Rund hundert BewerberInnen für die Standplätze meldeten sich, 30 durften schließlich dabei sein. »Sehr viele, die sich im April bei uns zum ersten Mal als Gastronomen versucht haben, sind seither unterwegs«, meint Groiss. »Und die Street-Food-Märkte poppen wie Schwammerln aus dem Boden.« Im Sommer veranstaltete Mondschein Events dann wöchentlich das Street Food Cinema auf der Hohen Warte. Wie schon im Frühjahr mussten Groiss & Co dabei von den Gästen Eintritt verlangen, um die Kosten zu decken. »Diese Barrieren für Besucher müssen fallen – so kommt kein Marktflair auf, das hat eher Messe-Charakter.« Weil es aber teuer ist, die nötige Infrastruktur nur für Tag X zu schaffen, sieht Roman Groiss die Zukunft nicht in Events, sondern im dauerhaften Betrieb.

Markt statt Messe. Derzeit sucht Groiss eine geeignete Location,



FOTOS: PHILIPP LUPARSKI, GOOD LIFE CREW

um eine Art Markthalle zu betreiben – mindestens einmal pro Woche soll dort auch ein Food Market stattfinden: »So etwas geht in Wien noch ab. In anderen Städten sind solche Märkte auch eine Touristenattraktion.« Zum Beispiel in Berlin, Rotterdam oder London: »Der Street Food Thursday in der Berliner Markthalle 9 ist weit bekannt.«

Eine eindeutige Definition für Street Food hat übrigens auch Groiss nicht parat: »Das ist schwer abzugrenzen. Würstel und Kebab sind klassisches Street Food. Neues Street Food zeichnet sich für mich dadurch aus, dass es in irgendeiner Form nachhaltig ist, oft bio, regional oder gesund – und nicht industriell hergestellt. Wenn eine Firma mit einem Truck am Weihnachtsmarkt aufkreuzt, um industriell produzierte Kässpätzle zu braten, gehört das für mich nicht dazu.« ►

»Bei uns läuft das sehr unbürokratisch«

Street-Food-Gastronomen klagen oft über komplizierte Bewilligungsverfahren. Alexander Hengl vom Wiener Marktamt (MA 59) widerspricht dieser Kritik.



Alexander Hengl ist Mediensprecher der Wiener MA 59.

Street Food ist in Wien zurzeit ein großes Thema. Spiegelt sich das auch in den Anfragen an Ihre Magistratsabteilung wider?

Hengl: Nein, überhaupt nicht. Wir bekommen nicht mehr Anfragen als früher. In Wien gibt es derzeit ca. 260 Gastgewerbetreibende mit Straßenständen. 2008 waren es noch 274, die Tendenz ist also leicht fallend.

Wofür ist die MA 59 in diesem Zusammenhang genau zuständig?

Hengl: Wir sind zuständig für die Bewilligung von mobilen Straßenständen, für lebensmittelrechtliche und gewerberechtliche Kontrollen ... im Prinzip für alles, was Stände mit weniger als zwölf Quadratmetern betrifft, die nicht baubewilligungspflichtig sind. Ob das ein dauerhafter Würstelstand ist oder ein Food Truck, der nur einmal pro Woche kommt, ist für die Bewilligung irrelevant.

Betreiber beschwerten sich über die bürokratischen Hürden. Wie sehen Sie das?

Hengl: Ich erfahre immer wieder in den Medien, dass wir so böse und so bürokratisch sind. Dabei läuft es bei uns sehr unbürokratisch, finde ich. Wir schicken nicht die Kundschaft von einem Sachverständigen zum nächsten, sondern laden die Sachverständigen selbst ein. Natürlich führt nicht jedes Verfahren zu einer Zulassung. Was nicht geht, ist, dass man am Montag in der Früh aufwacht und sagt: »Heute stelle ich mich in den Prater«, am nächsten Tag dann auf den Stephansplatz ... – das spielt's in Wien nicht. Aber wenn ich jeden Montag am Graben stehen will und jeden Mittwoch in der Hüt-

teldorfer Straße, kann ich darum ansuchen.

Heißt das, man ist jedenfalls an einen wöchentlichen Rhythmus gebunden?

Hengl: Man muss zu den vereinbarten Zeiten schon dort stehen, sonst erlischt die Bewilligung. Theoretisch ist aber auch ein anderer Rhythmus möglich. Mit einer marktbehördlichen Bewilligung kann man auch auf einem Markt stehen – das ist zum Beispiel auf der Freyung der Fall. Auch beim Thema Märkte kamen wir in die Kritik: Andere Märkte sperren schon um 6 Uhr auf – aber es geht halt nicht, dass man dann einen Platz bis 12 Uhr frei lässt.

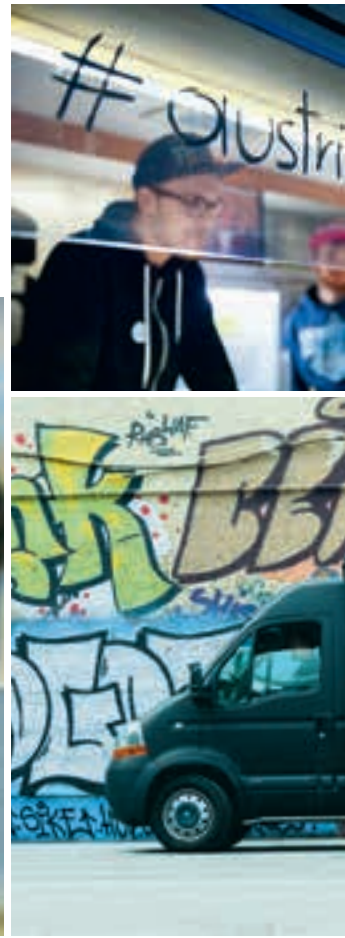
Andere Städte und Länder haben andere Regelungen – zeichnen sich in Wien Veränderungen ab?

Hengl: Bis auf vage Gerüchte über ein neues Gebrauchsabgabengesetz ist mir nichts bekannt. So wie in Paris soll es bei uns aber nicht werden: Dort entscheidet die Stadt nach Angebot, Preisen und Hygiene, in welchen Bezirken ein Food Truck stehen darf – wir lassen da den Unternehmern ihre Freiheit. Bei uns wird man auch nicht wie in Berlin als Fußgänger mit Gasflasche auf dem Rücken eine Grillplatte vor sich herschieben können. Das wird es in Wien nicht geben.

Apropos Gas: Stimmt es, dass Food Trucks in Wien nicht mit Gas kochen dürfen?

Hengl: Das haben jeweils die Sachverständigen zu beurteilen. Allerdings hat Wien ein einzigartiges Kanalsystem. Dadurch ist mit diesem Gas, das ja absinkt, eine große Gefahr verbunden.

Seit zwei Jahren
sind die Wrapstars
auf Tour – und ihre
Stopps werden
immer häufiger.



- **Essen auf Rädern 2.0.** Der Food Truck ist eigentlich der Inbegriff von Street Food: In manchen amerikanischen Städten steht in jeder zweiten Straße ein LKW, aus dem heraus Burritos oder Burger verkauft werden. »Oft gibt es nur einen Gebietsschutz rund um Restaurants«, meint dazu Roman Groiss. Die genauen Regeln sind in den USA aber von Staat zu Staat und von Stadt zu Stadt verschieden. In Wien haben es Food-Truck-Betreiber jedenfalls nicht gerade einfach. Marko Ertl von den »Wrapstars«, den Pionieren der Wiener Food-Truck-Szene, kann ein Lied davon singen. Seit Oktober 2013 betreiben Ertl und zwei Kollegen einen Truck. Den Gästen schmeckte es von Beginn an, der Start war trotzdem nicht



Marko Ertl gilt in Wien als Food-Truck-Pionier.

leicht. »Um eine Genehmigung für einen öffentlichen Standplatz zu bekommen, braucht man das Einverständnis von circa zwölf Parteien – wenn nur eine dagegen ist, wird's nix«, berichtet der Gastronom. »Mittlerweile haben wir es geschafft, einen Standort genehmigt zu bekommen, aber können ihn derzeit nicht nutzen – weil es dort keinen Strom gibt.«

Nun könnte man sagen: Wenn es keinen Strom gibt, dann kocht eben mit Gas! Nur: Gas ist nicht erlaubt. »Überall auf der Welt kochen Trucks mit Gas, nur hier nicht«, ärgert sich Ertl. In wenigen Monaten bekommt der Wrapstars-Truck deshalb einen Hochleistungs-Akku, mit dem er von externer Stromversorgung unabhängig wird. Das Grundproblem ist für Ertl, dass die Rechtslage einfach nicht auf Food Trucks mit wechselndem Standort ausgelegt ist: »Die Beamten müssen sich deshalb oft aus dem Fenster lehnen, um uns etwas zu genehmigen – oder sie gehen auf Nummer

sicher.« Es gebe auch kooperative Leute auf den Ämtern, nur am Anfang sei davon wenig zu spüren gewesen: »Während die Kollegen aus Deutschland berichtet haben, dass man mit ihnen gemeinsam nach einer Lösung gesucht hat, hat es bei uns eher geheißen: Beweise, dass du dich im Rahmen der Gesetze bewegst.«

Die Straße ist nicht genug. Im ersten Jahr konnten Ertl und Co mangels Genehmigungen nur drei bis vier Mal pro Monat ausfahren. Mittlerweile stehen sie regelmäßig am Rochusmarkt und auf der Freyung, bei Universitäten und bei Events. Dazu kommen private Veranstaltungen wie Firmenfeste. Inklusive Indoor-Catering standen im Oktober ganze 44 Termine auf dem Programm. »Das Tagesgeschäft alleine würde noch nicht zum Überleben reichen«, meint Marko Ertl, »das ist aber normal – auch in den USA machen viele Food Trucks nur ein Drittel des Umsatzes übers Tagesgeschäft, den Rest über Catering und Events.«

»ÜBERALL AUF DER WELT KOCHEN
TRUCKS MIT GAS, NUR HIER IST
ES NICHT ERLAUBT.«

MARKO ERTL



FOTO: JOCHEN HUSSMANN

Heute haben die Wrapstars mehr Mitarbeiter als Speisen im Angebot. Das Team ist auf neun Köpfe angewachsen, auf der Karte stehen nach wie vor nur drei verschiedene Wraps – vegetarisch oder auf Wunsch mit Fleisch. »Das, was wir machen, können wir dafür besonders gut«, meint Ertl. Alles außer Käse und Wrap-Teig ist selbstgemacht. Dieser Zugang macht für ihn auch den Street-Food-Trend aus: »Viel Handgemachtes, viel Mühe und Gedanken stecken dahinter.«

Definition gesucht. Daniela Terbu kann sich mit »nachhaltig« und »selbstgemacht« als definierende Eigenschaften von Street Food nicht so recht anfreunden: »Das wäre schön, stimmt aber leider nicht. Da kenne ich mich in der Gastronomieszene zu gut aus – nur wenige halten das konsequent durch.« Auf der Suche nach einer Abgrenzung von Street Food fragen wir Fransisca Tan: Sie setzte sich – als eine von wenigen – bereits wissenschaft-

lich mit dem Thema Essen auseinander (im Bereich Kognitions-wissenschaft an der Universität Wien) und organisierte kürzlich die Vienna Food Week mit. »Ich bin fasziniert, was alles als Street Food bezeichnet wird«, meint sie. Sie persönlich verbindet damit Kindheitserinnerungen aus Indonesien, die wenig mit amerikanischen Food Trucks und den jüngsten Veranstaltungen in Wien zu tun haben. »Die Bezeichnung Street Food wird momentan oft für Marketing instrumentalisiert – man erhält eine Einladung zu einem Vortrag und danach gibt es ›DJ und Street Food‹.« Den Trend an sich begrüßt sie aber: »Man muss erst einmal das Kapital haben, um in Wien ein Lokal eröffnen zu können. Jetzt versuchen Leute einen Weg zu erschließen, den es bisher noch nicht gab.«



Fransisca Tan beschäftigt sich schon wissenschaftlich mit dem Thema Essen.



Food-Bloggerin Eva Fischer erwartet weitere kulinarische Trends.

Eine allgemeingültige Definition für Street Food gebe es nicht, sagt Fransisca Tan. »Wenn ich intuitiv versuche, die Essenz dieses Begriffes festzumachen, ist der Kern die Erfahrung – Street Food ist nicht nur ein solides Essen, sondern spricht auch andere Sinne an. Auch der persönliche Touch ist typisch – am erfolgreichsten sind die, die sagen, dieses Essen steht für mich, für meine Lebenseinstellung, für mein Konzept.« Dahinter liege eine Entwicklung, die nicht nur Street Food betrifft: »Man interessiert sich dafür, von wo das Essen kommt und wer einen da ernährt. Es geht nicht nur um die Qualität, sondern auch um die Menschen dahinter.« Essen sei immer etwas Soziales gewesen, dieser Aspekt ist jedoch in den vergangenen Jahrzehnten oft zu kurz gekommen: »Jetzt wird das vielen Leuten schön langsam wieder wichtiger.«

Essen ist in. Diesen Trend hat auch Eva Fischer wahrgenommen, die nach ihrem Tourismus-Management-Studium an der FHWien der WKW eine der bekanntesten Food-Bloggerinnen des Landes wurde: »Ich beschäftige mich seit ungefähr acht Jahren mit dem Thema Essen und merke, wie ganz allgemein das Interesse dafür steigt.« Als sie vergangenes Jahr für ihre Seite foodtastic.at beim AMA Food Blog Award ausgezeichnet wurde, gab es 600 Einreichungen, heuer gar 800 – das alleine zeigt, wie intensiv sich viele Österreicherinnen und Österreicher mit ihrem Essen auseinandersetzen. »Dass Street Food so gefragt ist, ist nur ein Trend, der sich daraus ergibt. Ein anderer, bereits sehr lange anhaltender, ist zum Beispiel der zu regionalen Produkten. Und es wird noch mehr Trends geben.«

Eine Entwicklung wünscht Fischer sich dabei als ausgebildeter Ernährungs-Coach konkret: »Es ist schon gut, dass jetzt einmal Food Trucks nach Österreich kommen. Aber das Angebot ist noch etwas Burger-lastig, mir fehlen noch die gesunden Produkte: bunte Getreidesalate, asiatisches Fast Food und glutenfreie Angebote.« Aber ob Salat, Wrap, Würstel oder Maroni – gesünder sei es immer, wenn man das Essen bewusst zu sich nehme und etwas entschleunige, meint Fischer. Nicht nur im Restaurant, auch auf der Straße. ■

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

der letzte Abschnitt des Jahres ist stets eine Saison der kulinarischen Genüsse – vom Martinigansl bis zur weihnachtlichen Schlemmerei. Traditionell verbinden wir dabei den Gedanken an ein besonders feines Essen eher mit einem gesetzten Dinner im Gourmet-Restaurant als mit einem Snack während des Stadtbummels. Doch derzeit scheint sich das zu wandeln: Fingerfood wird salonfähig – und die Straße wird zum Speisezimmer.

Während »Street Food« hierzulande noch vor ein, zwei Jahren kaum jemandem ein Begriff war, ist es nun, wie man so schön sagt, in aller Munde. Als in unserer Redaktion der Vorschlag kam, den Trend zu beleuchten, stellte sich für uns die Frage: Was hat denn die FHWien der WKW damit zu tun? Schon nach kurzer Recherche zeigte sich: einiges! Roman Groiss zum Beispiel, einen Absolventen unseres Hauses, darf man etwa durchaus als einen der Trendsetter bezeichnen, wie Sie in der Coverstory nachlesen können.

Wenn ich die vergangenen Ausgaben von studio! gemeinsam betrachte, ergibt sich für mich ein Bild, das mich besonders stolz macht: Egal, welchen ökonomischen Trend man herauspickt – von Crowdfunding über mobiles Marketing bis zu fair produzierter Kleidung –, unter den Alumni, LektorInnen, Wirtschaftspartnern oder auch Studierenden der FHWien gibt es immer jemanden, der seine Finger im Spiel hat. Das beweist mir einmal mehr, wie nahe wir als wissenschaftliche Organisation an der Praxis sind.

Wie immer finden Sie in dieser Ausgabe auch weitere bemerkenswerte Geschichten von AbsolventInnen der FHWien der WKW. Falls Ihnen dabei der Gedanke kommt, dass Sie auf deren Spuren wandeln wollen: Am 11. Jänner 2016 startet an der FHWien der WKW wieder der Bewerbungszeitraum.

Ich wünsche Ihnen daher eine anregende Lektüre, erholsame Feiertage, einen guten Start ins neue Jahr – und falls Sie sich bei uns bewerben: viel Erfolg!

Michael Heritsch
Geschäftsführer der FHWien der WKW



MICHAEL HERITSCH

Michael Heritsch ist Geschäftsführer der FHWien der WKW und seit über zehn Jahren an dieser tätig.

FRISCH AUS DER...

BACKBOX



Da bin ich mir sicher.



OFENBARUNG

www.backbox.at

WAS MACHT EIGENTLICH ...

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

... EIN LEITER DER STRATEGISCHEN DESTINATIONSENTWICKLUNG?

» Wien Tourismus ist die PR- und Marketingagentur für die Wiener Tourismusbranche. Ich arbeite hier seit 2006 – damals habe ich als Marktmanager Reiseveranstalter von Bratislava bis Tokio überzeugt, dass Wien das perfekte Städtereiseziel ist. 2009 habe ich dann mit strategischem Destinationsmanagement begonnen und in der neuen Position viel Freiraum bekommen. Die strategische Destinationsentwicklung ist heute eine Stabsstelle mit fünf Personen. Wir verstehen uns als Controller der touristischen Produktentwicklung Wiens. Mittels Marktforschung finden wir heraus, wie man das touristische Erlebnis Wien verbessern kann. Im Normalfall kann ein Unternehmen auf sein Produkt Einfluss nehmen: Wie schaut es aus? Wie schmeckt es? Wir können das nicht direkt, sondern nur, indem wir gegenüber Verantwortlichen für Hotellerie, Gastronomie oder öffentliche Infrastruktur argumentieren, was sie beitragen können. Dabei muss

man sehr diplomatisch vorgehen. Wir beschäftigen uns auch damit, wo die Herkunftsmärkte der Zukunft liegen. Alle fünf Jahre gibt es ein Entwicklungspapier, das wir gemeinsam mit der Tourismusbranche erarbeiten und veröffentlichen. Im aktuellen – nachzulesen unter www.tourismusstrategie2020.wien.info – steht zum Beispiel, wie wir bis 2020 fünf Millionen mehr Übernachtungen, 400 Millionen Euro mehr Hotellerieumsatz und 20 zusätzliche Direktflüge aus Metropolen nach Wien erzielen wollen. Viele in der Tourismusbranche sind noch nicht davon überzeugt, dass wissenschaftliche Ausbildung einen Mehrwert stiftet. Aber ich sehe, dass Tourismus viel mehr strategische Überlegung benötigt – und die nötige Qualifikation dafür kann man an der FHWien der WKW erwerben.« ■

Markus Penz
Leiter Strategische Destinationsentwicklung bei Wien Tourismus



FOTO: ORF

... EINE DEMAND & PRICING ANALYSTIN?

» Bei Fluglinien kümmern sich die Demand & Pricing Analysten im Revenue Management um Preise und deren Verfügbarkeiten: Wir gestalten sie, wir stellen die Struktur der Buchungsklassen auf und steuern, wann wo welche Preiskategorien zur Verfügung stehen. Persönlich bin ich für die Absatzmärkte Bosnien, Kosovo, Montenegro, Serbien und Kroatien verantwortlich und versuche einen möglichst hohen Ertrag zu erwirtschaften. Die Preise werden laufend an die aktuelle Marktsituation angepasst – Angebote der Mitbewerber, Entwicklung der Nachfrage etc. Dabei unterstützen uns verschiedene Programme, die zum Beispiel prognostizieren, welche Nachfrage in welcher Klasse erwartet wird. Wir verfeinern die Ergebnisse manuell – wenn wir etwa von größeren Strömen durch Kongresse, Ferien oder Ähnliches wissen. In meiner täglichen Arbeit beschäftige ich mich viel mit Reports über bestimmte Strecken. Außerdem tauschen wir uns intensiv mit unseren Sales-Kollegen in den Ländern vor Ort aus, hauptsächlich auf Englisch. Sie stellen Anfragen wie: Wir



hätten gerne hier oder dort eine Promotion, spezielle Tarife für Businesskunden ... Meine Aufgabe besteht darin, zu beurteilen, ob und wann eine Maßnahme sinnvoll ist. Der Job ist bei den meisten Fluglinien sehr ähnlich – manchmal sind Demand Analyst und Pricer getrennt. Die Einschulung ist sehr spezifisch und dauert ungefähr ein halbes Jahr. Man lernt, die speziellen Programme zu bedienen und zu verstehen. Gute Excel-Kenntnisse sind wichtig, das analytische Arbeiten am Computer sollte man mögen. Vorwissen aus der Airlinerbranche ist von Vorteil, aber kein Muss. Ich habe neben dem Studium bereits einige Jahre bei Austrian Airlines in der Passagierabfertigung gearbeitet.«

Daniela Pichler
Pricing & Revenue Management bei
Austrian Airlines

IM NETZ DER FH

Alumni&Co ist das Netzwerk der FHWien der WKW und besteht aus AbsolventInnen, Studierenden, Lehrenden und Wirtschaftspartnern. Sein Ziel ist es, Menschen zusammenzubringen, den Austausch von Erfahrungen und Wissen zu fördern und das gute alte zwischenmenschliche Gespräch zu unterstützen. Dafür werden zahlreiche Veranstaltungen, Weiterbildungen und Services angeboten. Viele Events stehen auch Nicht-Mitgliedern offen.
<http://www.fh-wien.ac.at/alumnico>



FOTO: SHUTTERSTOCK

... EINE PROJEKTMANAGERIN EINER EVENTLOCATION?

Das BMW Welt Event Forum ist in München ein gefragter Veranstaltungsort.

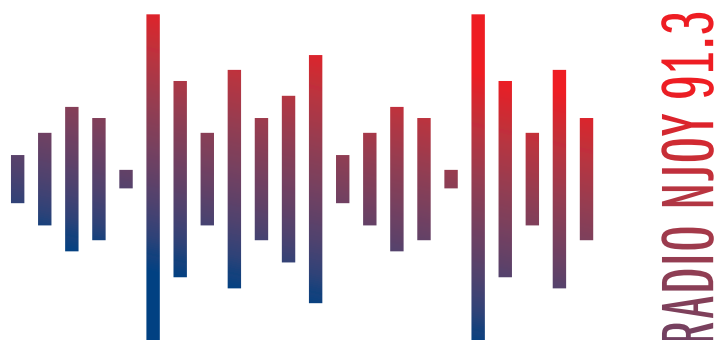
Viele glauben ja, dass man als Eventmanagerin nur am Tag der Veranstaltung zu tun hat. Aber das stimmt nicht – die Vorbereitung ist viel mehr Arbeit, und auch die Nachbetreuung der Kunden gehört dazu. Im BMW Welt Event Forum organisieren wir Events für konzerninterne und externe Kunden, von 20 Personen bis über 1.000 – Firmenveranstaltungen, Pressekonferenzen, Autopräsentationen ... Manche Events werden erst drei Wochen vorher angefragt, andere bis zu zwei Jahre geplant. Ich betreue immer zahlreiche Projekte parallel. Besonders wichtig ist, die Marke des Kunden und die dazugehörige Kommunikation zu verstehen. Das muss man schnell erfassen und über die Erwartungen der Kunden hinaus realisieren. Was für den Projektmanager ein Projekt von vielen ist, ist für den Veranstalter vielleicht das wichtigste Event des Jahres. In der Planung kläre ich mit den Kunden ab, welcher Raum passen könnte, welches Catering gewünscht ist, Deko, Showacts ... Es gibt gemeinsame Begehungen mit dem Kunden, ich erstelle Angebote und koordiniere intern die Spezialisten, von Technik bis Reinigung. Prinzipiell laufen beim Projektmanager

alle Fäden zusammen; für die Durchführung und Teile der Planung braucht man natürlich ein Team. Daneben vertrete ich uns auch auf Messen und habe ein paar strategische Aufgaben. Bevor ich nach München kam, habe ich das Event- und Marketingteam in der Orangerie des Schloss Schönbrunn geleitet. Dort hatten wir überwiegend Kulturveranstaltungen, aber die Abläufe im Eventmanagement waren sehr ähnlich. Dass Eventmanagement etwas für mich ist, habe ich schon davor gemerkt, als ich parallel zum FH-Studium als Wedding Plannerin gearbeitet habe. Vieles vom breit gefächerten Studium hat mir in meinem Beruf weitergeholfen.«

Natalie Knobon
Projektmanagerin beim
BMW Welt Event Forum in München



ZUERST DAS RADIO AUFDREHEN. DANN DIE KARRIERE.



BEST³ IN WIEN

Auch im kommenden Jahr ist die FHWien der WKW bei der BeSt³ in Wien vertreten. Vom 3. bis 6. März 2016 findet »Die Messe für Beruf, Studium und Weiterbildung« in der Wiener Stadthalle statt. Neben den Messeauftritten zahlreicher Aus- und Fortbildungseinrichtungen erwarten die BesucherInnen auch Extras wie der »Bewerbungs-Check«, wo man Bewerbungsunterlagen kostenlos von Fachleuten sichten lassen kann, sowie ein buntes Veranstaltungsprogramm. Besuchen Sie den Stand der FHWien der WKW und informieren Sie sich über alle 17 Studiengänge für Management & Kommunikation!

Wann: 3.–6. März 2016
Wo: Wiener Stadthalle,
Vogelweidplatz 14,
1150 Wien
Eintritt frei!
Info: <http://bestinfo.at>

BeSt³
Beruf Studium Weiterbildung



CAMPUS LEBEN



Mittwochs, 10–11 Uhr
Radio NJOY 91.3

Ende September feierte das neue Format »Campus Leben« seine Premiere auf Radio NJOY 91.3. Seitdem steht jeden Mittwoch die Welt der FHWien der WKW mit ihren Veranstaltungen, Studiengängen sowie Projekten an den einzelnen Instituten im Fokus dieser Sendung. Radio NJOY 91.3 ist das größte Ausbildungsradio Österreichs und seit 2011 in Wien auf der Frequenz 91.3 zu hören – der Rest der Welt kann dem »Radio für weltoffene, junge und urbane Menschen« online via Livestream lauschen. Die Radiobeiträge werden von Studierenden und jungen AbsolventInnen des Instituts für Journalismus und Medienmanagement der FHWien der WKW erstellt. Anleitung geben Radiochefin Karina Schwann und ihr Team, zu dem auch externe Lehrende von Radio Wien, FM4 und Ö1 zählen. ■

IM JÄNNER IST BEWERBUNGSSTART

Am **11. Jänner 2016** fällt der Startschuss für das Rennen um einen der 1.000 Studienplätze an den sieben Instituten der FHWien der WKW – Financial Management, Immobilienwirtschaft, Journalismus & Medienmanagement, Kommunikation, Marketing & Sales, Personal & Organisation, Tourismus-Management und Unternehmensführung. Für den International MBA in Management & Communications kann man sich ab sofort bewerben. Die Bewerbungsfrist für die neun Bachelor- und acht Master-Studien endet am **12. Mai 2016**. Wir wünschen allen BewerberInnen viel Erfolg! ■

STUDIO! IM ABO

Versäumen Sie ab sofort keine Ausgabe 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 des Buches »Eine PR der nächsten Gesellschaft – Ambivalenzen einer Disziplin im Wandel« von Peter Winkler.

Gewinnerin der letzten Ausgabe:
Heike Hausensteiner-Obermayr

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

EINMAL LEMBERG– WIEN RETOUR

Das ukrainische Leben in Österreich ist das Thema von vier Multimedia-Features, die Journalismus-Studierende der FHWien der WKW und KollegInnen aus Lemberg (Lwiw) im Sommer in Wien produzierten. Im Februar 2016 geht es im Rahmen der »International School of Multimedia Journalism« auf Gegenbesuch nach Lemberg. VON FLORIAN SEDMAK

Die Deutschlehrerin Elvira Savi und der Finanzwissenschaftler Andriy Ivanskyi sind nicht die Ersten, die ihrer alten Heimat in der Ukraine zugunsten einer neuen in Österreich den Rücken gekehrt haben. Den Schriftsteller Joseph Roth (»Radetzkymarsch«) etwa hatte es schon vor rund hundert Jahren aus Lemberg nach Wien gezogen. Die Geschichte der Migration von Ost nach West ist eine lange, die Motive sind hingegen stets die gleichen geblieben: die Aussicht auf Bildung, Sicherheit sowie beruflichen und wirtschaftlichen Erfolg. »Du musst es wirklich wollen und ein Ziel haben, dann kannst du alles erreichen«, sagt Elvira Savi. Die 47-jährige Ukrainerin lebt bereits seit 1998 in Wien, wo sie ein ukrainisches Spezialitätenrestaurant betreibt.

Du musst dich beweisen. Dass der Neuanfang in der Fremde nur mit eisernem Willen und einem

Übermaß an Einsatz gelingt, weiß auch Andriy Ivanskyi (45), der ursprünglich aus Odessa stammt: »Die österreichische Regierung kümmert sich zuerst um ihre Bürger. Mit deinen Leistungen musst du beweisen, dass du nicht nur genauso gut bist wie die Einheimischen, sondern sogar besser.« Savi und Ivanskyi sind zwei von vielen ProtagonistInnen jener vier ambitionierten Multimedia-Reportagen, die österreichische und ukrainische Studierende im Rahmen der »International School of Multimedia Journalism« im August 2015 in Wien erarbeiteten. So heißt das akademische Joint Venture des Instituts für Journalismus & Medienmanagement an der FHWien der WKW mit der UCU School of Journalism in Lemberg. Für die Begleitung der insgesamt vier binationalen Projektteams gewann der Leiter des Instituts für Journalismus & Medienmanagement, Nikolaus Koller, namhafte Mentoren, die



Im Sommer kamen die ukrainischen Studierenden nach Wien, im Februar reisen die angehenden JournalistInnen der FHWien der WKW nach Lemberg (Bild rechts).



VIER MULTIMEDIA-FEATURES

Mit Fotos, Textelementen und Videopassagen erzählen die vier Sommerprojekte der International School of Multimedia Journalism von der ukrainischen Diaspora in Wien. **Successful Migration** berichtet vom erfolgreichen Neustart u.a. einer Kinderärztin in Wien; **Art Moves** porträtiert fünf ukrainische KünstlerInnen, die nach Wien gezogen sind bzw. hier studieren. **Calling »Home«** zeigt am Beispiel von Mitgliedern der orthodoxen Pfarrgemeinde St. Barbara, wie Neo-ÖsterreicherInnen aus der Ukraine die Verbindung zu ihren Wurzeln aufrecht halten, und **Reality Check** evaluiert, welche Erwartungen ukrainischer Neuankömmlinge sich in Wien erfüllt haben und welche nicht.
<http://multimediamjournalism.eu>



sich im sommerlichen Wien auf die Suche nach erzählenswerten Migrationsgeschichten machten: ORF-Mitarbeiter Jens Lang, Christoph Zotter aus der österreichischen Onlineredaktion der »Neuen Zürcher Zeitung«, Dominik Sinnreich von Puls4 und der Medienberater Stefan Pollach nahmen die angehenden MultimediajournalistInnen unter ihre Fittiche – und hinterließen dabei bleibenden Eindruck. »Ich nehme vor allem viele Skills und inhaltliche Inputs für das multimediale Arbeiten mit«, sagt Studentin Sophie Alena, »zum Beispiel, was das Storytelling betrifft oder eine Platzierung von multimedialen Elementen, die das Publikum nicht überfordert.«

Ein unbekannter Teil von Wien. Neuland betrat auch Alenas Kollegin Sandra Barthel. Nicht nur in der ersten journalistischen Cross-Border-Zusammenarbeit, sondern auch in ihrer Stadt: »Mit der ukrainischen Community habe ich ei-

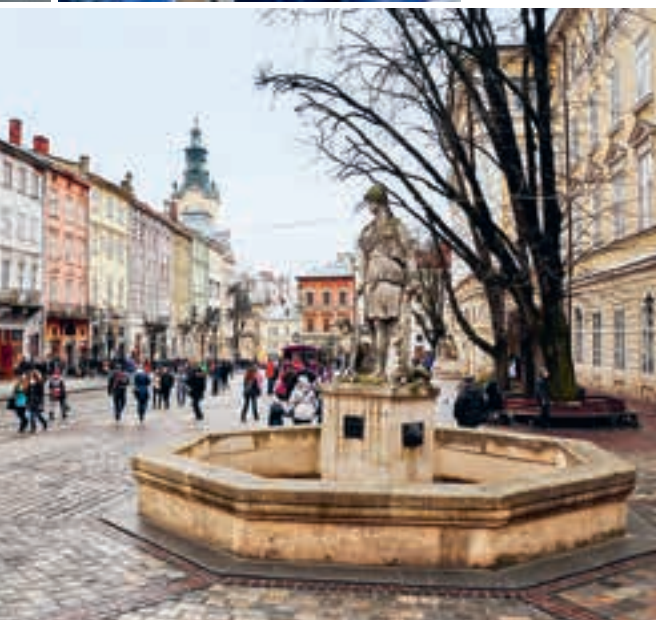
»ICH HABE EINEN TEIL VON WIEN KENNENGELERNT, DER MIR BISHER NICHT BEKANNT WAR.« SANDRA BARTHEL

nen Teil von Wien kennengelernt, der mir bisher nicht bekannt war.« Ähnlich erlebte Dominik Leitner die Recherchen. »Ich war überrascht, wie viele verschiedene, besondere und berührende Geschichten von UkrainerInnen in Österreich wir in so kurzer Zeit sammeln konnten«, bilanziert Leitner, dem die binnen weniger Tage zu lösende Aufgabe anfangs unmöglich schien. Seine zwei ukrainischen Kolleginnen gingen jedoch »mit viel Spaß, Expertise und Organisationsfähigkeit an die Sache« – und sorgten nebenbei auch für Leitners ersten Stadionbesuch, weil sich die beiden das österreichisch-ukrainische Champions-League-Duell Rapid Wien gegen Shakhtar Donezk

nicht entgehen lassen wollten. Beeindruckt waren die österreichischen Studierenden nicht nur vom Engagement ihrer ukrainischen KollegInnen, sondern auch von ihrem Hang zur Perfektion: »Beim Videomaterial und den Bildern haben sie auf höchste Qualität geachtet«, berichtet Sophie Alena, »die Fotos wurden präzise und fast künstlerisch bearbeitet, bevor sie online gingen.«

Die andere Ukraine zeigen. Im Februar steht der Gegenbesuch in der Ukraine auf dem Programm. Student Martin Schauhuber fliegt mit großen Erwartungen nach Lemberg: »Das Arbeiten wird schon wesentlich eingespielter sein, und in einer völlig neuen Umgebung mit zwei ortsansässigen Kollegen zu arbeiten, wird bestimmt interessant.«

»In Wien war es den UkrainerInnen sehr wichtig, dass ihr Land nicht immer nur als Kriegsschauplatz dargestellt wird«, erinnert sich Sophie Alena. »Ich denke, dass wir durch unseren Besuch in der Ukraine eine andere Seite des Landes darstellen können, vielleicht die menschliche Seite, die im Konflikt oft untergeht. Daher erwarte ich mir, ein anderes Bild von der Ukraine zu bekommen, als es derzeit in den Medien zu finden ist.« ■



»ES KANN DOCH NICHT DAS ZIEL SEIN, MIT MITTE 30 AUSGESORGT ZU HABEN«

Peter Alexander Hackmair zählte vor gut zehn Jahren zu den größten Talenten im heimischen Fußball. Nach vier schweren Verletzungen beendete er seine Karriere im Alter von 25 Jahren, schrieb zwei Bücher und ist seit Sommer als Experte für den ORF tätig. Im Interview spricht er über den »Tunnelblick« mancher Profis, unverhältnismäßige Gehälter und darüber, was es bedeutet, »frei« zu sein. VON MATTHIAS KÖB

Manche Fußballfans behaupten, wenn man die Bundesliga-Übertragungen in Deutschland und Österreich vergleicht, entspricht der journalistische Qualitätsunterschied in etwa dem sportlichen. Stimmen Sie zu?

Hackmair: Das kann man schwer pauschalisieren, aber grundsätzlich sind uns die Deutschen sicher einen Schritt voraus. Ich denke aber, dass es mit dem Gesamtprodukt zusammenhängt: Die Spiele in Deutschland sind halt besser, die Stadien sind größer und immer voll. Wenn man im Hintergrund die Dortmunder Westtribüne sieht und hört, wirkt das ganz anders, als wenn 50 Fans irgendwas trommeln. Die Bewertung der Kommentatoren und Moderatoren ist meiner Meinung nach Geschmacksache. Oliver Polzer muss beispielsweise sehr viel Kritik einstecken, mir persönlich taugt er. Und dann gibt es auch ein paar, die mir nicht so

gefallen. Ich würde aber nicht sagen, dass die ORF-Kommentatoren grundsätzlich schlechter sind.

Wie bereiten Sie sich auf ein Spiel vor? Wie viel Zeit nimmt das in Anspruch?

Hackmair: Zu Beginn der Saison hat das natürlich länger gedauert, weil ich mich zwei Jahre lang kaum mit der Liga auseinandergesetzt habe. Mittlerweile brauche ich ungefähr einen halben Tag. Ich möchte über jeden Spieler, der für einen Einsatz infrage kommt, ein gewisses Grundwissen haben. Es kann ja vorkommen, dass ein eher unbekannter Spieler eingewechselt wird und ein Tor macht – dann will ich nicht dastehen und sagen müssen: »Von dem hab ich noch nie etwas gehört.«

Viele Spieler kennen Sie persönlich, mit manchen sind Sie auch

befreundet. Fällt es Ihnen dadurch schwerer, diese zu kritisieren?

Hackmair: Mit manchen habe ich sogar darüber gesprochen. Die haben dann gefragt: »Was ist, wenn ich mal scheiße spiele?« Naja, dann muss ich das auch sagen. Aber wenn das auf einer sachlichen Ebene passiert, ist es okay.

»GRUNDSÄTZLICH SIND UNS DIE DEUTSCHEN SICHER EINEN SCHRITT VORAUS.«

PETER ALEXANDER HACKMAIR

Als Rainer Pariasek vor wenigen Wochen die Leistung von Austria Wien kritisierte, reagierte Austria-Sportdirektor Franz Wohlfahrt sehr emotional. Sind österreichische Funktionäre und Spieler – vielleicht auch aufgrund der Naheverhältnisse – dünnhäutiger im Hinblick auf Kritik?

Hackmair: Fußballösterreich ist einfach sehr klein, gewisse ►

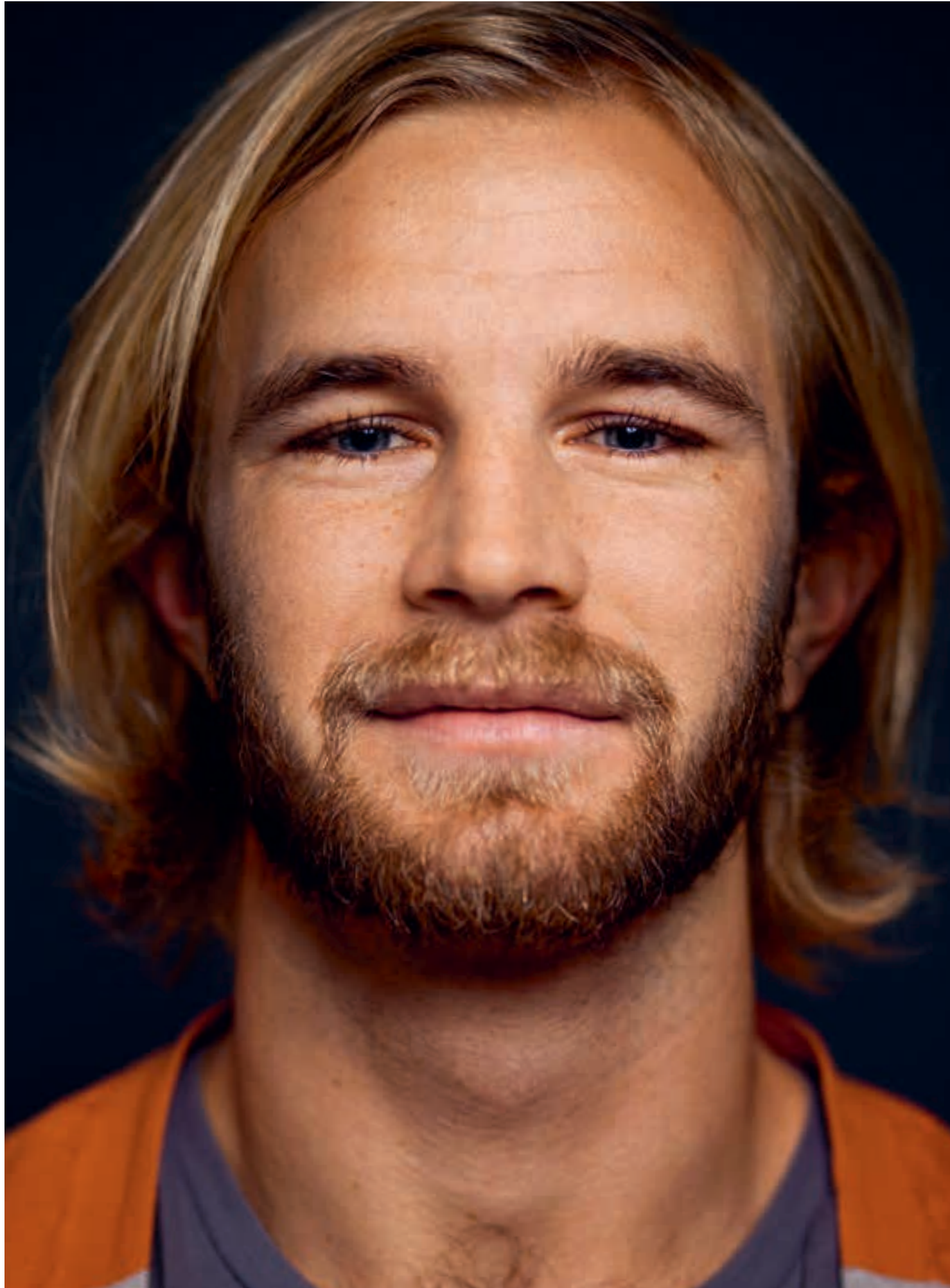


Foto: PHILIPP TOMSICH

- Reporter bzw. Moderatoren sind immer dabei und gerade bei Auswärtsfahrten verbringt man viel Zeit miteinander. So entstehen Bekanntschaften und Freundschaften, was es natürlich nicht leichter macht. In Deutschland oder vor allem in England sind die Medien viel kritischer. Ich finde es auch sehr wichtig, dass konstruktive Kritik geäußert wird. Damit muss ein Sportdirektor umgehen können.

Endgültig eskaliert ist die Interview-Situation, als Wohlfahrt auf die Unsicherheiten des 19-jährigen Ersatztorhüters Osman Hadzikic angesprochen wurde. Wie »streng« darf man mit jungen Spielern sein?

Hackmair: Natürlich ist es unfair, auf einen 19-jährigen Jungprofi hinzuweisen – aber es war ja eine sachliche Frage. Und egal ob ein Profi jetzt 19 oder 30 Jahre alt ist, er muss damit umgehen können, dass seine Leistung kritisch beurteilt wird. Darum wäre es Aufgabe der Vereine, junge Spieler in den Akademien auf solche Situationen vorzubereiten: Wie geht man mit Kritik um? Wie gibt man Interviews? Leider wird diesbezüglich in Österreich sehr amateurhaft gearbeitet.

Sie selbst haben bereits mit 15 Jahren – aus Eigeninitiative – ein Rhetorik-Seminar besucht.

Hackmair: Einer meiner Mentoren, Walter Oberlechner, hat zu mir gesagt: »Sprache ist das halbe Leben.« Ich habe die Aussage damals nicht wirklich verstanden, aber Sprache und Kommunikation haben mich schon immer fasziniert. Heute weiß ich, was er damit gemeint hat: Nur wenn sich jemand gut ausdrücken kann, ist er in der Lage, eine Emotion zu wecken oder zu motivieren. Egal, wie viel Wissen man hat – ob im Sport oder auch sonst im Leben –, wenn man es nicht rüberbringt, ist es nichts wert. Mit 18 oder 19 habe ich dann auch begonnen, über Dinge zu schreiben, die mich beschäftigen.



Wie haben die Mannschaftskollegen reagiert? Fußballspieler gelten im Allgemeinen nicht unbedingt als große Poeten.

Hackmair: Ich wurde deswegen nie gemobbt oder angegriffen, aber oft belächelt – wegen des Schreibens, des Klavierspielens, des Malens etc. Daran sieht man schon, wie oberflächlich es im Fußball teilweise abgeht.

»NUR WER SICH GUT AUSDRÜCKEN KANN, IST IN DER LAGE, EINE EMOTION ZU WECKEN.« PETER ALEXANDER HACKMAIR

Nach vier schweren Verletzungen haben Sie 2012 Ihre Karriere im Alter von 25 Jahren beendet. Kurz darauf ist Ihr Buch »Träume verändern« erschienen, in dem Sie sich sehr kritisch über den Profifußball äußern – unter anderem über den »Tunnelblick« vieler Profis. Das Klischee vom engstirnigen Fußballer stimmt also?

Hackmair: Das trifft natürlich nicht auf alle zu, aber in weiten Teilen stimmt es sicher – auch wenn ich das Gefühl habe, dass es langsam besser wird. Es ist völlig verständlich, dass man sich sehr stark auf den Sport fokussiert, denn man braucht diesen Fokus, um an die Spitze zu kommen. Trotzdem hat man während der Meisterschaft sehr viel Freizeit, in der man sich

mit anderen Dingen beschäftigen könnte. Ich habe beispielsweise während meiner Zeit als Profi ein Studium begonnen – das kann auch ein super Ausgleich sein, weil man nicht die ganze Woche über ein schlechtes Spiel nachdenkt.

Auch die hohen Gehälter sind ein Thema des Buches.

Hackmair: Ich finde es bedenklich, wenn ein 18-Jähriger mit seinem ersten Vertrag ein Vielfaches von dem verdient, was seine Eltern nach 30 Jahren im Berufsleben kriegen – und das kommt auch in Österreich vor. In dem Alter ist man einfach noch nicht so weit, dass man das richtig einordnen kann – die müssen ja verrückt werden. Und das führt dann dazu, dass sie sich teure Autos kaufen, jeden Tag shoppen gehen und sich nur über solche Dinge definieren.

Sie selbst galten als großes Talent, haben also vermutlich auch nicht schlecht verdient. Wie lange kann man von sechs Jahren als Profi bei Mittelklasse-Teams in Österreich leben?

Hackmair: Ich habe durchschnittlich 50.000 Euro netto im Jahr verdient. Das ist natürlich ein sehr gutes Gehalt, aber nicht so utopisch, wie manche vielleicht glauben. Und von »ausgesorgt haben« kann man bei Weitem nicht spre-



PETER ALEXANDER HACKMAIR

wurde am 26. Juni 1987 in Vöcklabruck geboren. Am 5. August 2006 debütierte er für die SV Ried in der österreichischen Bundesliga, ein Jahr später zählte er neben Spielern wie Zlatko Junuzovic oder Martin Harnik zu den Leistungsträgern jener U20-Nationalmannschaft, die in Kanada den 4. Platz bei der U20-WM erreichte. Am 21. August 2012 beendete Hackmair seine Karriere nach vier schweren Verletzungen. Heute ist er als Buchautor, Vortragender, Blogger und Fußballexperte beim ORF tätig.

Mehr Informationen zu seinen Büchern und Vorträgen finden Sie unter www.pa-hackmair.at

chen. Aber das ist es ja auch, was ich kritisiere, dass beispielsweise Kollegen gejamert haben: »Wir verdienen eh gut, aber ausgesorgt haben wir damit nicht.« Es kann doch nicht das Ziel sein, dass man mit Mitte 30 ausgesorgt hat.

Hätten Sie das Buch auch veröffentlicht, wenn Sie Ihre Karriere nicht beendet hätten?

Hackmair: Ursprünglich waren die Aufzeichnungen ja nur für mich selbst, eine Art Tagebuch. Die Idee, daraus ein Buch zu machen, ist erst durch einen Freund entstanden, der es gelesen und gemeint hat, ich dürfe es nicht für mich behalten. In erster Linie war es eine Selbsttherapie, um mit dem Fußball abzuschließen, und dann hat es einfach sehr gut gepasst, weil für mich ein neuer Lebensabschnitt begonnen hat. Veröffentlicht hätte ich das Buch wohl auch sonst, aber vermutlich zu einem späteren Zeitpunkt.

Wären Sie gerne noch aktiv? Sie wären heute möglicherweise ein Teil der umjubelten Nationalmannschaft.

Hackmair: Als ich mir 2008 vor der Heim-EM das Kreuzband gerissen habe, war ich extrem neidisch. Da waren ja doch einige dabei, mit denen ich bei der U20-WM den vierten Platz geholt habe. Nach meiner Karriere habe ich dann eine 15-monatige Weltreise

gemacht und ich glaube, dass ich diesen argen Cut gebraucht habe. Ich wollte damals nichts mehr mit Fußball zu tun haben. Jetzt freue ich mich, dass ich ein bisschen Abstand habe, gleichzeitig durch den ORF aber einen neuen Zugang zum Fußball – und vielleicht kann ich dadurch sogar bei der EM dabei sein. Ich hatte eine tolle Karriere und bin sehr dankbar für diese Zeit, aber als ich beim 4:1 in Schweden als Fan dabei war, habe ich mir wirklich in keiner Sekunde gedacht, dass ich gerne unten stehen würde.

Ihr zweites Buch über die besagte Weltreise trägt den Titel »FREIGERIST«, auch in Ihren Vorträgen und auf Ihrem Blog spielt das Thema »frei sein« eine wichtige Rolle. Unter anderem schreiben Sie: »Frei sein bedeutet, selbst zu bestimmen« – das ist für viele Menschen, gerade im Hinblick auf Ihren Beruf, gar nicht möglich.

Hackmair: Ich würde mich nie trauen, das für alle Menschen zu behaupten. Aber ich denke schon, dass wir in Österreich sehr privilegiert sind und es viele Menschen gibt, die sich einfach nicht trauen, mit etwas aufzuhören, obwohl sie unzufrieden sind. Wir definieren uns sehr stark über Geld und Status und schauen daher auch beim Job vordergründig aufs Gehalt – anstatt einen Job zu machen, bei dem man weniger verdient, dafür

aber viel mehr Spaß hat und im Endeffekt glücklicher ist.

Es gibt aber auch in Österreich genügend Menschen, die einfach froh sind, dass sie überhaupt eine Anstellung haben.

Hackmair: Dann sollte man es zumindest schaffen, in seiner Freizeit jene Dinge zu tun, die einem wirklich Spaß machen – anstatt diese mit Sachen zu verbringen, die einem nicht wirklich taugen, die man aber macht, um irgendwelche Rollen oder Vorstellungen anderer zu erfüllen.

Was für ein Gefühl sollten Menschen idealerweise haben, nachdem sie einen Ihrer Vorträge besucht haben?

Hackmair: Ich möchte Träume wecken. Die Zuhörer sollen rausgehen und sich denken: »Hey, ich sollte zumindest einmal darüber nachdenken, wie denn das coolste Leben für mich aussehen könnte.« Viele Menschen sind sich ihrer Träume gar nicht bewusst. Durch unser Bildungssystem werden wir so erzogen, dass wir uns am meisten mit unseren Schwächen beschäftigen müssen, anstatt unseren Leidenschaften nachzugehen. Meine Philosophie ist: Wenn man sich für etwas begeistert, dann wird man sehr gut darin und es rechnet sich irgendwann – auch wenn man dafür mitunter einen langen Atem braucht. ■

GASTSPIEL IN DER IVY LEAGUE

Ein außergewöhnliches Auswärtsspiel bestritt der ehemalige Fußballprofi Samuel Akinlade letzten Sommer: Der Bachelor-Student des Studiengangs Unternehmensführung – Entrepreneurship der FHWien der WKW durfte an den berühmten Summer Sessions der Eliteuniversität Yale in den USA teilnehmen. VON FLORIAN SEDMAK

Für seine Arbeiten recherchierte Samuel Akinlade in der ehrwürdigen Sterling Memorial Library.

In der zweiten Liga Schottlands und in Belgien hat Samuel Akinlade bereits gekickt. Seit dem Sommer 2015 kennt er nun auch die Ivy League, wie das Oktett der acht führenden Universitäten der USA in Anlehnung an die gemeinsame Football-Liga der renommierten Bildungsstätten genannt wird. Sport war während seines fünfwöchigen Aufenthalts an der Uni Yale aber bloß Teil des Rahmenprogramms – etwa in Gestalt des riesigen Universitäts-

sportzentrums »Payne Whitney Gym« oder eines Besuchs eines Baseballspiels der New York Yankees. Denn hauptsächlich befasste sich Akinlade gemeinsam mit anderen internationalen Studierenden mit der Welt von Finance and Economics – und das auf höchstem Niveau: Der Student aus Wien hatte mit seiner Bewerbung ein Stipendium für die Summer Sessions der Eliteuni ergattert.

Ein Semester in fünf Wochen. »Die Erwartungshaltung der Lehrenden in Yale ist hoch und fordert die Studierenden sehr«, erzählt Akinlade. »Es war von Beginn an ziemlich intensiv, da wir in fünf Wochen den Stoff eines Semesters durchgemacht haben.« Schon vor dem Start waren zwei finanzwissenschaftliche Werke durchzu-

nen oder im Teamwork mit den Studierenden mitbekam, stehe in puncto Niveau über allem bisher Erlebten, meint Akinlade.

Nobelpreisträger höchstpersönlich.

Das Klima sei in einem positiven Sinne hochkompetitiv – aber auf eine Weise, die alle zur persönlichen Bestleistung motiviere: »In Yale ist jeder intelligent und verfügt über erstaunliche Fähigkeiten, letztendlich geht es doch um weitaus mehr. Dort herrscht eine Kultur, die soziale Aspekte in den Vordergrund stellt und in der die Persönlichkeit sehr geschätzt wird.« Ein Höhepunkt des Sommers an der Ostküste war für Akinlade ein persönliches Gespräch mit der Finanzwissenschaftsikon Robert J. Shiller, die 2013 mit dem Wirtschaftsnobelpreis ausgezeichnet worden war. Ebenso zu den Highlights zählt der Wiener die Einladungen an die Yale School of Management und zu einer Diskussionsrunde bei den Vereinten Nationen in New York. Neben unvergesslichen Erinnerungen und wertvollen Kontakten nimmt Akinlade auch bleibenden Erkenntnisgewinn mit: »Volkswirtschaftlich habe ich nun definitiv ein tiefergreifendes Verständnis. Von den Rezessionen vergangener Jahrzehnte habe ich schon gewusst, aber nun verfüge ich über ein breites Wissen über ihre Ursachen und ihre Entstehung.« ■

»IN YALE IST JEDER INTELLIGENT, DOCH ES GEHT UM WEITAUS MEHR.« SAMUEL AKINLADE

arbeiten und zu besprechen. Im Vorfeld der ausnahmslos interaktiven Lehrveranstaltungen galt es, Lekturaufträge zu erledigen oder Präsentationen und Fallbeispiele zu lösen, wozu Akinlade unter anderem die weltbekannte Sterling Memorial Library des Hauses nutzte. Was er in den Vorlesungen, bei den Diskussio-



ALUMNI-DIENSTAG AM FLUGHAFEN WIEN

Jeden Monat lädt Alumni&Co ein, einen gemeinsamen Blick hinter die Kulissen eines Unternehmens zu werfen. Der Alumni-Dienstag im Oktober führte die Alumni&Co-Gruppe zum Flughafen Wien Schwechat, wo die TeilnehmerInnen eine exklusive Bustour durch das gesamte Flughafengelände erwartete. Standortmanager Wolfgang Scheibenpflug und Friedrich Stemberger, Abteilungsleiter Facility Management, führten durch den Abend. Die Besichtigung führte vorbei an den Feuerwachen, dem VIP-Ankunftsgate für Staatsbesuche und Privatjets in den Hangar 3, wo den Flugzeugtechnikern über die Schultern geschaut werden konnte. Daneben wurden die Gäste in die komplexen Herausforderungen einer solchen großen Organisation eingeweiht. Im Laufe der Führung wurde die Funktion des Flughafens als Drehkreuz nach Osteuropa bzw. in den Nahen und Mittleren Osten deutlich. Der Flughafen soll daher weiter gestärkt und ausgebaut werden – auch als Immobilienstandort. ■

»6 JAHRE MBA«-TREFFEN

Seit mittlerweile sechs Jahren gibt es das FIBAA-akkreditierte Programm International MBA in Management & Communications der FHWien der WKW. Es zählt bereits 94 AbsolventInnen an den drei Standorten und hat sich am Weiterbildungsmarkt etabliert. Eine kleine Gruppe an AbsolventInnen, Studierenden und Kooperationspartnern folgte Ende Oktober der Einladung von Alumni&Co, dem Netzwerk der FHWien der WKW, um darauf anzustoßen. Die neue SPIGA Lounge an der FHWien der WKW bot mit ihrem entspannten Ambiente den idealen Rahmen, um bei Gulasch und Bier über Vergangenes, Gegenwärtiges und Zukünftiges zu sprechen. Bis zur Sperrstunde wurden Neuigkeiten ausgetauscht, von persönlichen Erfahrungen berichtet und neue Kontakte geknüpft. Kurz gesagt: nette Leute, spannende Gespräche und viel Spaß. ■



Networking bei der
MBA-Geburtsstagsfeier



KULINARISCHE KONFERENZ

Vom 21. bis 23. Oktober 2015 veranstaltete das Institut für Tourismus-Management der FHWien der WKW in Zusammenarbeit mit der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswirtschaft und dem Studiengang International Wine Business, IMC FH Krems, die Culinary & Wine Tourism Conference. Mehr als 80 TeilnehmerInnen aus 15 Ländern – von Kanada bis Neuseeland – kamen nach Wien, um sich über aktuelle Entwicklungen, Trends und die Erfolgsfaktoren von Best-Practice-Beispielen auszutauschen. Zum Auftakt wurden die Themen »Foodblogs«, Service Design, Food Pairing sowie Weintourismus und Architektur in interaktiven Workshops behandelt. Der zweite Konferenztag gehörte den wissenschaftlichen Vorträgen – insgesamt 27 Forschungsarbeiten wurden vorgestellt. Am dritten Tag stand eine Exkursion in die Wachau mit Führungen bei Weinproduzenten auf dem Programm. ■

Mehr als 80 TeilnehmerInnen aus
15 Ländern kamen
nach Wien.

WENN DER HÖRSAAL RUFT

Zahlreiche AbsolventInnen kehren an die FHWien der WKW zurück: Sie halten Vorträge, bringen Praxisprojekte mit – oder werden LektorInnen. VON EVA WOSKA-NIMMERVOLL

Egal, welches Studium sie hinter sich haben – die wenigsten denken nach dem Abschluss daran, selbst zu unterrichten. So auch Marina Prem, sie war sich zu Beginn des Studiums sicher: »Marketing ist meins.« 2002 schloss sie den Diplomstudiengang für Marketing & Sales an der FHWien der WKW ab. Sie begann ihre Karriere in der Exportabteilung des Schlüsselherstellers EVVA und entdeckte dabei ihre Liebe für den internationalen Vertrieb. Der »Schlüsselmoment« kam 2008, als Marina Prem gefragt wurde, ob sie an der FH als Lektorin einspringen könnte: »Ich sagte zu, ohne zu wissen, was



Marina Prem kehrte als externe Lektorin zurück.



Manfred Schieber unterrichtet wirtschaftliche Fächer.

mich erwartet.« Doch die externe Lektorin bekam gutes Feedback von den Studierenden und »es macht Spaß und fühlt sich nicht an wie Arbeit«.

Die große Freude am Unterrichten wird immer wieder als Grund dafür genannt, warum ehemalige Studierende an die FHWien der WKW zurückkehren, um als externe oder interne LektorInnen ihre Erfahrungen an die nächste Generation weiterzugeben. »Nur wenn man es gerne macht, macht man es gut«, meint Michael Heritsch, einst einer der ersten Studierenden, heute Geschäftsführer der FHWien der WKW.

Mitreißen & auflockern. Auch Manfred Schieber, seit Februar 2014 für 20 Wochenstunden als interner Lektor für wirtschaftliche Fächer angestellt, empfindet es so: »Unterrichten ist Hobby und Ausgleich zu meiner Arbeit

als Unternehmer.« Er fing mit 41 an, Unternehmensführung zu studieren, und hängte an den Bachelor noch ein Masterstudium an. Zwei Jahre später begann er zu unterrichten. Er erinnerte sich an einen beeindruckenden Vortrag eines Lektors zum Thema Gesellschaftsrecht: »Durch ihn hatte ich erkannt, dass man wirklich jedes Thema so aufbereiten kann, dass es alle mitreißt.« Der Trick sei, möglichst selbst erlebte Geschichten einfließen zu lassen, die trockene Inhalte lebendiger machen.

Marina Prem arbeitet seit sieben Jahren an der FHWien der WKW, zu Beginn als wissenschaftliche Mitarbeiterin, und seit 2010 ist sie Bereichsleiterin Sales&CRM am Institut für Kommunikation, Marketing & Sales. Zusätzlich absolvierte sie eine Coaching-Ausbildung: »Die rundet mein Profil ab, ich kann damit Studierende noch

KOMMEN SIE ZURÜCK AN DIE FH!

ERZÄHLEN SIE ETWAS AUS DER PRAXIS!

HABEN SIE EIN PROJEKT FÜR UNS?

MEHR GESCHICHTEN!



besser begleiten und fördern.«
Zudem gibt es spezielle Kurse für angehende FH-LektorInnen, in denen sie ihre Fachkenntnisse um didaktisches Wissen erweitern können.

Gudrun Gaedke, ebenfalls Absolventin, heute Leiterin des Instituts für Personal & Organisation an der FHWien der WKW, holt gerne Alumni an die FH zurück. Ob als externe LektorInnen, für ein Semester mit einem Praxisprojekt oder als Gastvortragende für einen Tag – »kommunikative Persönlichkeiten mit speziellen Themen sind immer willkommen.«

Einladung zu Madame Tussauds.

Jennifer Frühbeis beendete 2013 ihr Masterstudium in Tourismus-Management und arbeitet jetzt bei Madame Tussauds in Wien. Kürzlich ermöglichte sie 15 Studierenden im Rahmen von »TMonTour« eine Führung durch das Wachsfigurenkabinett – Praxis Einblick ins Online-Marketing des Betriebs inklusive. Eine Win-win-Situation: »Die Tourismus-Szene in Wien ist überschaubar«, so Jennifer Frühbeis. »Wer Tourismus-Management studiert, bleibt in der Branche und ist vermutlich auch irgendwann Multiplikator für die Angebote von Madame Tussauds.« ■



Gudrun Gaedke ist Absolventin und heute Institutsleiterin.

»Eigentlich wollte ich nur fünf Jahre bleiben«

Michael Heritsch war einer der ersten Studierenden an der FHWien der WKW. Jetzt ist er deren Geschäftsführer.

Haben Sie nach Studienende daran gedacht, zurückzukehren?

Heritsch: Gar nicht, ich habe mir geschworen: »Nie mehr betrete ich die Hallen, die mir so viel Zeit genommen haben.« Das war 2001, damals waren die Studiengänge nicht sichtbar – alle Studiengänge waren verstreut auf ganz Wien und dadurch waren die organisatorischen Standards ausbaufähig.

Wann und durch welchen Impuls kamen Sie zurück?

Heritsch: Zwei Jahre später bat mich mein ehemaliger Studiengangsleiter um Unterstützung im kaufmännischen Bereich – und ich sagte spontan zu, weil ich ohnehin gerade neue Herausforderungen suchte.

Wie war Ihr Werdegang innerhalb der FHWien der WKW?

Heritsch: Ich hatte die Leitung des Rechnungswesens über, war aber de facto Assistent der Geschäftsführung, also quasi der »Innenminister«. 2006 verließ der Geschäftsführer die FHWien der WKW – und ich wurde sein Nachfolger. Eigentlich wollte ich nur fünf Jahre bleiben, jetzt sind es schon zwölf. Geschäftsführer dieser FH zu sein, ist mein berufliches Highlight. Die Branche ist in Bewegung und jeden Tag bin ich mit neuen Themen konfrontiert.

Was sollten Alumni mitbringen, die aus der Wirtschaft als Unterrichtende zurückkehren?

Heritsch: Neben Praxiserfahrung auch theoretischen Background. Wobei die Praxis ruhig pointiert sein darf – Spezialisierungen sind gefragt. Lehrende müssen Studierenden ein Gefühl dafür geben, wie die Welt nach dem Hörsaal aussieht. Es hilft, wenn man Geschichten zu erzählen hat und Wissen vermitteln kann. Ein gewisses Sendungsbewusstsein kann nicht schaden und Spaß sollte es einem machen. Studierende haben ein Sensorium dafür, ob jemand gerne da vorne steht oder nicht. Man darf auch den Aufwand nicht unterschätzen – die Vorbereitungen brauchen viel Zeit.

Was kann man als Lektorin oder Lektor erwarten?

Heritsch: Man erlebt möglicherweise kontroverielle Diskussionen, die man nicht erwartet, weil die eigene Erfahrung oft einseitig ist. Das erweitert den Horizont. Man erlebt neue Ideen und spannende Menschen. Wenn externe Lektorinnen und Lektoren die Studierenden kennenlernen, entstehen daraus oft Praktika oder gar Anstellungen. Und nicht zuletzt gewinnt man ein Riesen Netzwerk an der FH, auch dank der Alumni&Co-Veranstaltungen.



EIN DIGITALER DIPLOMAT

Seiner raffinierten Google-AdWords-Kampagne wegen wurde der Wiener Fotograf Alexander Müller vom Internetriesen Google zum »Google Growth Ambassador« bestellt. VON FLORIAN SEDMAK

GOOGLE GROWTH ENGINE

Mit dem »Growth Engine«-Programm trachtet der Informatikkonzern Google danach, vor allem kleinen Unternehmen und Organisationen in Wirtschaft, Kultur und Zivilgesellschaft zu schnellerem Wachstum und größerem Erfolg zu verhelfen – und dadurch selbst zu wachsen und neue Märkte zu erschließen. In Europa will Google bis 2016 eine Million Menschen mit seinen dazu aufgelegten Weiterbildungs- und Vermittlungsprogrammen erreichen.
growthengine.withgoogle.com

Ich habe zuerst gedacht, das ist jetzt wieder irgendeine Werbeagentur, die mir GoogleAds schmackhaft machen will«, erinnert sich der Wiener Fotograf Alexander Müller an den Anruf einer Hamburger Agentur, mit dem Anfang 2015 alles begann. Und tatsächlich ging es im Gespräch auch um GoogleAds. Aber nicht darum, dem Absolventen der FHWien der WKW eine Google-Kampagne zu verkaufen – was auch gar nicht nötig gewesen wäre, denn mit einer solchen wirbt der junge Unternehmer von Beginn an für die Fotokurse, die er seit 2011 anbietet.

Ums Eck gedacht. Was ihm den Anruf aus Hamburg bescherte, war die Raffinesse, mit der Müller den Werbedienst Google AdWords nutzt. »Bei meiner Google-Kampagne versuche ich, um die Ecke zu denken und die Leute im richtigen Moment zu erreichen«, beschreibt Müller seine Strategie. So gewinnt er auch Kunden, die gar nicht bewusst einen Fotokurs suchen – aber durch ihre Suchanfrage zeigen, dass sie Interesse an einem solchen haben könnten.

»Wenn jemand zum Beispiel nach der Bedienungsanleitung für eine bestimmte Kamera sucht, wird er auf ‚Alexander Müller Fotokurse‘ aufmerksam gemacht.«

Aufmerksam auf diese erfolgreiche Taktik wurde auch Müllers Betreuerin bei Google. Sie setzte den an der FHWien der WKW zum Journalisten ausgebildeten Entrepreneur kurzerhand auf ihre Shortlist mit KandidatInnen für Googles Growth-Engine-Programm. Mit diesen nahm besagte Hamburger Agentur im Auftrag von Googles Europazentrale in Dublin schließlich Kontakt auf.

Ein Drittel seiner Buchungen schreibt Müller seiner AdWords-Kampagne zu.



Auch mit Alexander Müller – mit der Einladung, sich Googles Initiative für Wachstum und Entwicklung durch Onlinedienste anzuschließen und als »Google Growth Ambassador« für die Services des Internetriesen zu werben.

In illustrier Gesellschaft. »Ich freue mich wirklich darüber«, sagt Müller, der sofort einwilligte und seither einer von rund 20 Google Growth Ambassadors in Österreich ist. Als solcher befindet er sich in Gesellschaft so unterschiedlicher UnternehmerInnen und Unternehmen wie den BioschwammerlzüchterInnen Tyroler Glückspilze, dem Kottlingbrunner Torwartausrüster Keepersport, den LaufsportinformatikerInnen von Runtastic, dem Hotel Nesslerhof in Großarl oder der in der Steiermark ansässigen Yachtschule Rijeka. Was sie eint, ist die besonders gekonnte und erfolgreiche Nutzung verschiedener Google-Dienste, speziell Google AdWords und Google Analytics. Ihre Erfolgsgeschichten sind gemeinsam mit jener von Müller auf Googles Growth-Engine-Portal nachzulesen. »Das sind zum Teil mittelständische Firmen mit viel Personal, die auch viel Geld bei Google ausgeben«, wundert sich der Autor zweier Fotolehrbücher noch immer ein wenig darüber, zu den Auserwählten zu gehören. »Ich habe einen Mitarbeiter und investiere im Jahr vielleicht knapp einen Tausender in meine Google-Kampagne.« Und es sei nicht einmal so, dass er von Google abhängig sei: »Die meisten, die an meinen Kursen teilnehmen, kommen inzwischen auf Empfehlung von Leuten, die schon bei mir waren«, bilanziert Müller. Immerhin ein Drittel seiner Buchungen schreibt er jedoch der Werbung auf Google zu.

Kick-off in Irland. Mehr als 100 Ambassadors aus ganz Europa lernte Müller im Juni bei einem zweitägigen Kick-off-Treffen in Dublin

kennen. Persönliche Bekanntschaft machte er dabei auch mit seiner Google-Betreuerin – einer Salzburgerin, die in Dublin arbeitet –, die mit Müller in einem längeren Einzelgespräch seine AdWords-Kampagne analysierte und ihm wertvolle Tipps zur Optimierung mitgab. Neben viel Zeit zum Kennenlernen und Netzwerken wurden die frischgebackenen BotschafterInnen des Konzerns beim sommerlichen Treffen in Dublin mit verschiedenen Vorträgen konkret auf ihre Aufgabe vorbereitet. Diese besteht nicht nur darin, sich bei Veranstaltungen und Präsentationen als Testimonial zur Verfügung zu stellen. Sondern auch darin, sich für den europäischen »Digital Single Market« einzusetzen, die Vision eines auch online geeinten Europa: Nationale Barrieren für den Onlinehandel sollen einem großen europäischen Markt mit einheitlichen Vorschriften und Regeln weichen. Denn für viele Webshops ist der Export selbst innerhalb der EU noch immer sehr aufwendig. ■

ALEXANDER MÜLLER

entschied sich nach Abschluss seines Journalismus-Studiums an der FHWien der WKW im Jahr 2010 und einigen Arbeitseinsätzen (unter anderem für »Der Standard«, Associated Press und die »Wiener Zeitung«), sein Hobby Fotografie zum Beruf zu machen. Seit 2011 bietet er als selbstständiger Unternehmer Fotokurse für EinsteigerInnen und Fortgeschrittene an, seit 2014 sind auch Fotoreisen im Angebot. Parallel dazu arbeitet er als Fotograf für Unternehmen und Private und hat zwei Bücher über digitale Fotografie geschrieben. www.alexander-mueller-fotokurse.at

»WENN JEMAND EINE
BEDIENUNGSANLEITUNG SUCHT,
WIRD ER AUF MEINE KURSE
AUFMERKSAM GEMACHT.« ALEXANDER MÜLLER

Nach dem Studium machte Alexander Müller sein Hobby zum Beruf.



Das Wiener
25hours Hotel
sieht so aus.
Ziehen Sie keine
Rückschlüsse auf
andere.



HOTELS ERFINDEN

Bei der 25hours Hotel Company gleicht kein Haus dem anderen: Jedes erzählt eine andere Geschichte und bietet andere Besonderheiten – wie etwa Fahrräder auf dem Zimmer. Florian Kollenz ist mitverantwortlich für den individuellen Touch.

VON FLORIAN STREB

Hotels in der eigenen Stadt besucht man für gewöhnlich selten. Das 25hours Hotel nahe dem MuseumsQuartier kennen jedoch viele WienerInnen auch von innen – dank seiner Gastronomie: »Dachboden«-Lounge mit Ausblick, italo-amerikanisches Restaurant und im Sommer ein Burger-Truck vor der Tür. Wer jedoch glaubt, in den 25hours Hotels in Berlin, Hamburg oder Zürich würde ihn dasselbe erwarten, irrt gewaltig.

Die Herangehensweise vieler großer Hotelketten ist, ihre Unterkünfte von New York bis Tokio gleich einzurichten – vom Teppich bis zur Badezimmerarmatur. Bei der 25hours Hotel Company ist alles anders. Statt »kennst du eins, kennst du alle« ist hier jeder Standort ein Unikat. »Das ist unsere Nische«, meint Florian Kollenz. Seit knapp zwei Jahren



© REINHARD LANG

FLORIAN KOLLENZ

Parallel zu seinem Tourismus-Management-Studium an der FHWien der WKW arbeitete Kollenz bei der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank. Danach war er gut fünf Jahre für den Hotellerieberater PKF hotelexperts tätig und führte Machbarkeitsstudien, Bewertungen und Aufträge zur Betreiber Auswahl durch: »Dabei bin ich zwar viel herumgekommen, von Vietnam bis Nigeria, aber habe immer nur einen kurzen Ausschnitt jedes Projekts gesehen – davon wollte ich irgendwann weg.« Der Job brachte ihn schließlich mit 25hours in Kontakt, wo er seit nunmehr zwei Jahren beschäftigt ist.

arbeitet Kollenz – der sowohl den Bachelor- als auch den Master-Studiengang für Tourismus-Management an der FHWien der WKW absolvierte – als Development Manager in der Hamburger Zentrale der Hotelgruppe und ist für die Akquise und Entwicklung neuer Standorte zuständig. Und die ist angesichts des (Nicht-) Konzepts eine äußerst komplexe Angelegenheit.

Suchgebiet: Pazifik bis Bosphorus. Es beginnt bei der Suche nach einem passenden Gebäude. »In der Hotellerie ist es meistens so, dass die Immobilien nicht gekauft werden, sondern Hotelbetreiber langfristige Miet-, Pacht- oder Managementverträge eingehen«, erklärt Kollenz. Er hält in 15 Städten – neben verschiedenen westeuropäischen Metropolen auch in Istanbul, New York, Los Angeles und Miami – Ausschau nach geeigneten Objekten.

Hat er eine passende Immobilie entdeckt, folgen Grobplanung und Recherche: Wie viele Zimmer lassen sich unterbringen?

Welchen Zimmerpreis kann man erzielen? Wie entwickelt sich die Nachfrage? Wie viele Hotels welcher Kategorie entstehen hier in den nächsten Jahren? »Es gibt spezialisierte Unternehmen, die Marktberichte anbieten, aus denen hervorgeht, welche Hotelprojekte in einer Stadt in der Pipeline sind«, berichtet Kollenz. »Man kann auch Berichte einkaufen, welche zusammenfassen, wie sich die Auslastung ausgewählter Konkurrenten entwickelt hat.« Dasselbe Prozedere gilt für den Gastro-Teil: »Für unsere Gruppe ist der Bereich Food & Beverage ziemlich wichtig, er bringt 30 bis 60 Prozent des Umsatzes.« Wenn dann auch noch Personalkosten, Wareneinsatz etc. berechnet sind, weiß Kollenz, wie viel 25hours dem Immobilienbesitzer zahlen kann.

Solche Planungen gehören für Kollenz zum täglichen Geschäft: »Aus 20 oder 30 Angeboten wird schließlich ein Projekt. Bis dahin heißt es rechnen, Klinken putzen, Leute treffen.« Bevor es an den Umbau geht, wird monatelang

ein Rahmenvertrag über Laufzeit, Budgets, Instandhaltungskosten und Ähnliches verhandelt – und schließlich von den Anwälten der eigentliche Vertrag.

Filmteam und Möbelscout. Mit der Vertragsunterzeichnung endet oft der Job des Development Managers – bei vielen Ketten wird an dieser Stelle ein Handbuch an den Bauunternehmer übergeben, der dann alles standardmäßig umsetzt. Für Florian Kollenz dagegen beginnt der Spaß erst richtig: »Bei 25hours kann ich

»WIR WOLLEN MÖGLICHST VIEL AUS DEM OBJEKT HERAUSKITZELN.«

FLORIAN KOLLENZ

mich kreativ austoben.« Für ein Projekt in Barcelona hat ihm der CEO die Entwicklung des individuellen Konzepts anvertraut. »Wir wollen möglichst viel aus dem Objekt herauskitzeln«, meint er. »Es ist ein altes Haus – und wir erzählen die fiktive Geschichte eines ehemaligen Bewohners aus dem 19. Jahrhundert.« Für die ►



Eindrücke aus Frankfurt (links), Berlin (oben) und Hamburg (unten) zeigen die Verspieltheit bei der Gestaltung.



- Entwicklung des Konzepts wurde das Filmstudio From Form aus Rotterdam beauftragt. Auch ein »altes« Tagebuch wird geschrieben, das die Gäste später einmal in die Geschichte eintauchen lassen wird. Und selbstverständlich schlägt sich die Erzählung auch im Design nieder. »Wir haben auch einen eigenen Möbelscout beauftragt, der in der Übersetzung der Geschichte in das Design mitwirken soll«, berichtet Kollenz.

Vom Vertrag bis zur Eröffnung vergehen so noch einmal mindestens zweieinhalb Jahre. »Es können aber auch neun sein – in Zürich haben wir 2008 den Vertrag für ein Hotel unterschrieben, das 2017 eröffnen wird«, meint der Development Manager. »Natürlich werden wir damit nie so ein schnelles Wachstum hinlegen können wie Hotelketten mit starker Standardisierung.« Die Expansion von 25hours ist dennoch

beachtlich: Zum ersten Hotel in Hamburg kamen seit 2003 weitere sechs in fünf Städten dazu.

Entwickler-Quartett. Im Hamburger Head Office der 25hours Hotel Company arbeiten heute rund 30 Menschen. Vier davon beschäftigen sich mit der Entwicklung neuer Standorte, berichtet Florian Kollenz – »und der CEO, Christoph Hoffmann, ist ebenfalls zu einem guten Teil mit mir in der Akquise tätig.« Kollenz' Kollegen haben allerdings nicht dieselben Aufgaben wie er, sondern betreuen jeweils ein Spezialgebiet: »Eine Kollegin ist Architektin und kümmert sich um die baulichen Dinge. Unser Chief Development Officer übernimmt vorwiegend den kreativen Part – wie ich jetzt in Barcelona. Und dann haben wir noch einen Spezialisten für die Gastronomiekonzepte.« Gemeinsam haben die vier, dass sie viel Zeit in tiefgehende Recherche

25HOURS HOTEL COMPANY

Das Hamburger Unternehmen sucht nach eigener Definition nach »neuen Wegen, um den Bedürfnissen des urbanen, kosmopolitischen, kulturinteressierten und markenbewussten Reisenden nachzukommen«. Derzeit umfasst die Gruppe sieben »Hotels mit Persönlichkeit«, alle im deutschsprachigen Raum – weitere sind in Planung. Das erste 25hours eröffnete der Hamburger Hotelier Kai Hollmann 2003. Zwei Jahre später fand er drei Partner, mit denen er seither eine Hotelgruppe aufbaute – unter ihnen der heutige Geschäftsführer Christoph Hoffmann.

und Vorbereitung stecken: »Um das richtige Konzept für unser italo-amerikanisches Restaurant ›1500 foodmakers‹ in Wien zu finden, ist sogar ein Team nach New York und Kalifornien geflogen, um sich von Restaurants vor Ort inspirieren zu lassen.« ■

PRAKTISCHER GEHT'S NICHT

Über Praxisprojekte mit der FHWien der WKW können sich Unternehmen Anregungen holen – oder auch mehr: Die von Studierenden konzipierte Versicherung »Level up – Living« setzte die Wiener Städtische fast 1:1 um. VON FLORIAN STREB

Wir wussten ja, dass wir Anregungen geben können« meint die Studentin Alice Rak. »Aber dass die in diesem Ausmaß angenommen werden, hätte ich nicht gedacht.« Die Wiener Städtische hatte der FH den Auftrag gegeben, im Rahmen eines Praxisprojekts ein neues, kostengünstiges Online-Versicherungsangebot für Studierende zu entwickeln. Projekte zu Unternehmensstrategien stehen im Unternehmensführung-Studium fix auf dem Lehrplan, erklärt Margit Wendelberger, die die entsprechende Lehrveranstaltung leitet: »Der Bedarf der Unternehmen ist dabei immer echt. Und normalerweise werden auch Teile der erarbeiteten Konzepte übernommen.« Dass ein von Studierenden entwickeltes Produkt fast unverändert auf den Markt kommt, ist aber auch für sie neu: »Das war dann doch überraschend und hat uns sehr gefreut, weil das für die Qualität und Praxisorientierung unserer studentischen Konzepte spricht.«

Von Marktforschung bis Marketing.

Zu Beginn des Projekts im Frühjahr betrieben die Studierenden Marktforschung, dann erarbeiteten sie in drei Gruppen entsprechende Vorschläge, die auf einem von der Wiener Städtischen bereitgestellten Ausgangs-Konzept basierten. »Die Vorschläge haben einander gut ergänzt, obwohl wir uns nicht untereinander abge-

sprochen hatten«, meint Rak, die zur Teamleaderin einer Gruppe ernannt wurde: »Wir haben eher die Produktseite betrachtet, andere eher Marketing und Website.« Das Ergebnis gefiel der Wiener Städtischen, wie deren Projektleiterin für Online-Versicherung Nadja Piessnegger berichtet: »Besonders gut hat uns die umfassende Marktanalyse gefallen – für

»DIE MUNDPROPAGANDA FUNKTIONIERT – WIR SEHEN, DASS GANZE WGS BEI UNS VERSICHERT SIND.« NADJA PIESSENEGGER

uns war überraschend, dass die Zielgruppe persönlichen Telefonaten den Vorzug gegenüber anderen Kontaktformen gibt.« Auch die schon sehr konkreten Vorschläge vom Versicherungs-

umfang bis zum Produktnamen sagten ihr zu: »Es waren keine gravierenden Änderungen mehr notwendig, sogar das Logo konnte mit leichten Adaptierungen umgesetzt werden.«

Guter Start. Seit dem Herbst kann man nun online die Versicherung »Level up – Living« abschließen, die Privat-Haftpflicht, Rechtsschutz und Haushalt umfasst. Für kostenlose Werbung sorgen die Studierenden ganz freiwillig: »Wir haben auf Facebook alle stolz darauf hingewiesen, dass wir das mitentwickelt haben«, sagt Alice Rak. Stolz können sie auch auf den Einstand am Markt sein, wie Piessnegger von der Wiener Städtischen berichtet: »Das Produkt kommt sehr gut an und die Mundpropaganda funktioniert – wir sehen das daran, dass ganze WGs bei uns versichert sind.« ■

FOTO: SHUTTERSTOCK



Bei der Zielgruppe scheint die neue Versicherung gut anzukommen.

da war doch noch ...



VILLEN AUS DER MÖWENPERSPEKTIVE

Videos, die Immobilien anpreisen: Diese anderswo erprobte Geschäftsidee will eine Gruppe von Studierenden der FHWien der WKW nach Österreich holen. Ihr Businessplan ist ausgezeichnet. VON FLORIAN STREB

In Amerika ist es ein vielfach etabliertes Modell: Hochwertige Imagevideos stellen hochwertige Immobilien vor. Die Maklerinnen und Makler übernehmen die Kosten für den Film, sparen dafür erfahrungsgemäß einiges an Arbeitszeit, weil sie die Objekte schneller an den Mann bringen. Warum gibt es das in Österreich noch nicht? Das haben sich Philipp Eckhardt und seine Studienkollegen Pascal-Dorian Gras, Michael Huber und Georg Lintner auch gefragt – und einen passenden Businessplan aufgesetzt. Einige Monate später steht das Projekt nun in den Startlöchern. »Wir suchen jetzt aktiv nach Interessenten. Wenn sich bestätigt, dass die Nachfrage da ist, starten wir richtig«, berichtet Philipp Eckhardt.

Geboren wurde die Idee in einer Lehrveranstaltung des Studiengangs Unternehmensführung, in der es gilt, ein Geschäftskonzept im Team zu entwickeln. Einer der vier, Michael Huber, brachte dafür nicht nur Erfahrung aus dem Filmbusiness mit, sondern auch zwei Bekannte, die als Filmcrew fungieren sollen. Dank Kamera-Drohnen können sie auch spektakuläre Luftaufnahmen liefern. Das Konzept der Gruppe ist so schlüssig, dass es nun beim

Businessplan-Wettbewerb des Instituts die Ideen aller anderen Teams hinter sich ließ (siehe Box rechts unten).

Kaum Konkurrenz. Schon vor der Prämierung stellten Eckhardt und sein Team die Weichen, das Projekt auch Realität werden zu lassen: Sie wären damit »First Mover« auf dem österreichischen Markt. »Es gibt einzelne Konkurrenten, aber die Umsetzung hat mich noch bei keinem überzeugt«, sagt Eckhardt. Firmieren soll das Unternehmen unter dem Namen »Möwe«: »Das spielt darauf an, dass wir Immobilien aus einem anderen Blickwinkel zeigen.«

Mit den kurzen Videos – rund ein bis zwei Minuten – wird das vermittelt, was Fotos nicht können. »Oft sieht man Bilder von allen Räumen«, meint Eckhardt, »aber wie die Wohnung aussieht, kann man sich trotzdem nicht vorstellen, weil nicht klar wird, wie alles zusammenhängt.« Deshalb will das Team Möwe auch 3D-Modelle anbieten, mit denen man Objekte von innen dreidimensional betrachten kann – »ähnlich wie bei Google Streetview«. Dadurch sollen Maklerinnen und Makler ihre Verkaufszeitspannen um 40 Prozent senken können. Neben

der Immobilienbranche kommen auch Hotels als Kunden infrage, »die das ja nachhaltiger nutzen können als jemand, der eine Immobilie verkauft«, berichtet Philipp Eckhardt. ■



Das Siegerteam »Die Möwe« mit FH-Prof. Mag. Dr. Thomas Wala (Institut für Unternehmensführung) und Walter Swoboda (Gründer Center der Erste Bank)

KUNSTVOLLER DOSENWEIN UND INFORMATIVES KLOPAPIER

Die Prämierung der besten Businesspläne des Jahres hat am Institut für Unternehmensführung der FHWien der WKW schon Tradition. Gemeinsam mit PartnerInnen und Sponsoren aus der Wirtschaft, unter anderem dem Gründer Center Wien der Erste Bank, wurden auch heuer drei Siegerteams gekürt. Rang 2 hinter Team Möwe erreichte Team »spritzwein«, das Wein aus der Dose mit »Integrated Cultural Crowdfunding« kombiniert: G'spritzter wird in Dosen angeboten, welche Projekte junger Künstlerinnen abbilden. Mit dem Kauf werden solche Kunstprojekte gefördert. Das Stockerl komplettiert die Idee »Die Hauptrolle«, bei der Klopapier eine Zweitfunktion als Printmedium erfüllt.

DIE »NACHT DER FHWIEN DER WKW«

Die Schönbrunner Orangerie bot den festlichen Rahmen für den diesjährigen Galaabend von Alumni&Co, dem Netzwerk der FHWien der WKW. AbsolventInnen, MitarbeiterInnen, Wirtschaftspartner und auch Studierende feierten, vernetzten sich untereinander und kürtten die Alumna des Jahres 2015. Ihre Wahl fiel dabei auf Theresa Steininger: Die 25-jährige Absolventin des Instituts für Unternehmensführung ist Gründerin und Geschäftsführerin des Start-ups »Wohnwagen«. »Sie ist ein lebendiges Beispiel dafür, wie wichtig ein gutes und funktionierendes Netzwerk sein kann«, meinte dazu die Geschäftsführerin von Alumni&Co, Michaela Beranek. ■

Michaela Beranek, Geschäftsführerin von Alumni&Co, David Kitzmüller, Head of Marketing bei karriere.at, und Michael Heritsch, Geschäftsführer der FHWien der WKW, mit der Alumna des Jahres 2015, Theresa Steininger (2. v. l.).





inhalt

gastronomie

Die Straße als Speisezimmer – Street Food erobert Wien. SEITE 2-7

alumni&co

Was macht eigentlich ... jemand, der Tourismus-Management studiert hat? Drei Berufsporträts. SEITE 10-11

jenseits von währing

Einmal Lemberg – Wien retour – Multimedia-Journalismus von und mit Studierenden aus Österreich und der Ukraine. SEITE 14-15

dialog

»Es kann doch nicht das Ziel sein, mit Mitte 30 ausgesorgt zu haben« – TV-Analytiker und Ex-Kicker Peter Hackmair im Interview. SEITE 16-19

blitzlicht

Gastspiel in der Ivy League – Samuel Akinlade ergatterte ein Sommer-Stipendium der Elite-Uni Yale. SEITE 20

lernpunkt

Wenn der Hörsaal ruft – Nach dem Studienabschluss kehren viele AbsolventInnen, um zu unterrichten. SEITE 22-23

ins netz gegangen

Ein digitaler Diplomat – Wie der Wiener Fotograf Alexander Müller zum Botschafter für Google wurde. SEITE 24-25

herausforderung

Hotels erfinden – Bei der 25hours Hotel Company gleicht kein Haus dem anderen. SEITE 26-28

ausgerechnet

Praktischer geht's nicht – Eine im Studienprojekt entwickelte Versicherung kam fast 1:1 auf den Markt. SEITE 29

da war doch noch ...

Villen aus der Möwenperspektive – Ein ausgezeichnete Businessplan steht kurz vor der Umsetzung. SEITE 30

im bilde

Die »Nacht der FHWien der WKW« – Die schönsten Bilder vom Galaabend in Schönbrunn. SEITE 31

geradeheraus

SEITE 8

empfehlenswert

SEITE 13

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:
Christof Damböck
Redaktion:
Matthias Köb, Florian Sedmak, Florian Streb, Eva Woska-Nimmervoll
Fotos: Nima Kazem (Coverfoto), Artisan Food Collective

(S. 2, 6), Philipp Lipiarski, Good Life Crew (S. 4, 5), Jochen Russmann (S. 7), Shutterstock (S. 11, 22, 29), Philipp Tomsich (S. 17, 18, 19), Alexander Müller (S. 25), Stephan Lemke, 25hours Hotels (S. 26, 27, 28), Reinhard Lang (S. 27)
Corporate Publishing:
Egger & Lerch, 1030 Wien, www.egger-lerch.at (Artdirektion und Layout: Elisabeth Ockermüller, Bildbearbeitung: Michael Krebs)
Druck:
Berger, Horn

