

## DIE RICHTIGE AUFST

Ob auf dem grünen Rasen oder im Büro: Wo klare Regeln und Rollenverteilungen fehlen, wird Teamarbeit unmöglich. studio! hat mit ExpertInnen aus Theorie und Praxis darüber gesprochen, wie Arbeiten in dezentralen, autonomen Organisationsstrukturen mit flachen Hierarchien funktionieren kann.

VON ASTRID KASPAREK

ir befinden uns im Stadion. Das Spiel beginnt mit hoher Dynamik. Die AkteurInnen sind ständig in Bewegung, Pässe gehen rasch hin und her. Das Zusammenspiel funktioniert blind, jeder kann sich auf seine MitspielerInnen verlassen. Alles geht blitzschnell, Angriffe, Konter, Ballverlust. Jeder Moment kann spielentscheidend sein. Die Spannung steigt und wir fragen uns: Kriegt die Mannschaft das hin? Wie ist so ein schnelles Spiel

möglich? Anstelle des Sportmoderators analysiert der systemische Unternehmensberater und Spezialist für agile Organisation und Innovation, Gerald Mitterer, für studio! das sportliche Geschehen am Rasen und in der Wirtschaft.

#### Speed durch kurze Entscheidungswege

»Geschwindigkeit im Zusammenspiel ist nur deshalb möglich, weil jedem Spieler in der Mannschaft seine Rolle klar ist – und die an ihn gerichteten Erwartungen der anderen Spieler. Genau dafür entwickeln Mannschaften ausgefeilte Spielsysteme mit klaren Rollen wie Stürmer, Außenverteidiger, Innenverteidiger und Torwart. Standardsituationen werden hundertfach trainiert, Laufwege festgelegt, Elfmeterschützen bestimmt«, sagt Mitterer, der vor kurzem das Wiener Organisationsberatungs-Unternehmen »dwarfs and Giants« mitbegründet hat.

Jeder einzelne Spieler kann in seiner Rolle ganz autonom entscheiden,



TO: ISTOCK

## ELLUNG FINDEN

ob er den Ball dem Stürmer vor ihm zuspielt oder ob er gleich selber ins Tor schießt. Beim Fußballspiel ist es allerdings völlig unvorstellbar, dass der Tormann plötzlich losstürmt, den Ball in die Hand nimmt und ins gegnerische Tor katapultiert. »Umgelegt auf die Wirtschaft können wir in Organisationen genau dieses Verhalten ständig beobachten«, erklärt Mitterer und bringt Beispiele aus dem Arbeitsalltag. »Wir sitzen oft stundenlang in Meetings, diskutieren und



Gerald Mitterer ist systemischer Unternehmensberater und Fußball-Fan.

entscheiden bei allem mit, obwohl es oft völlig unklar ist, aus welcher Rolle heraus. Was hier durch die gemeinsame Entscheidungsfindung verschleiert wird, ist der Mangel an Klarheit der Rollen. Genau diese Klarheit ist nötig, damit schnelles und perfektes Zusammenspiel wie im Fußball auch gelingt.«

Immer mehr Unternehmen bekennen sich zu flachen Hierarchien und mehr Eigenverantwortung für ▶

» ES BRAUCHT KLARHEIT DER ROLLEN, UM GUTES
ZUSAMMENSPIEL ZU ERMÖGLICHEN.« GERALD MITTERER, DWARFS AND GIANTS



#### im fokus

ihre MitarbeiterInnen. Fokus auf Teamarbeit heißt aber nicht, dass alle alles machen sollen und über alles basisdemokratisch abgestimmt werden muss. Im Gegenteil. Für Mitterer ist Fußball das beste Beispiel dafür, dass gute Teamarbeit eigentlich alles andere als demokratisch ist: »Klare Regeln und Rollen sind das Um und Auf für effiziente Entscheidungsprozesse und damit für das Funktionieren einer Organisation«, stellt der Unternehmensberater klar.

#### **Holacracy und Scrum**

Die Neuordnung und Definition von Rollen steht auch im Fokus der neuen Managementpraxis Holacracy, auf die sich dwarfs and Giants spezialisiert hat. Holacracy durchbricht das klassische Verständnis von Hierarchien und Positionen und hilft dabei, klare Rollen zu definieren und Strukturen zu schaffen, in denen rasche Entscheidungsfindungen möglich sind. Das klassische Organigramm wird ersetzt durch miteinander verbundene Kreise, so genannte Holons – daher der Name Holacracy. Die Kreise bilden sich

nach den Erfordernissen, die sich aus Aufgabenstellungen ergeben. Die Zusammenarbeit erfolgt durch Vertreter, die in die umliegenden Kreise gesandt werden. Solche selbstorganisierten Teams gibt es auch in agilen Unternehmen, die mit der Scrum-Methode arbeiten. Scrum ist ein Begriff aus dem Rugby und bezeichnet das Gedränge beim Rugby-Spiel, das von außen – vom Schiedsrichter – angeordnet wird. Die Teams bestimmen aber selbst die Taktik, wie das Ziel erreicht wird.

Das Scrum-Prinzip wurde ursprünglich in der Softwarenentwicklung angewendet und kann beschrieben werden als: »Arbeit in kurzen Zyklen«. Das bedeutet: Bei der Entwicklung eines Softwareproduktes finden regelmäßig Feedback-Updates mit dem Kunden statt, um sicherzustellen, dass es in die richtige Richtung geht. Erst wenn der erste Grundtyp des Produktes passt, beginnt der nächste Schritt. Der gesamte Produktionsprozess ist also in kurze Arbeitszyklen aufgeteilt und je nach Bedarf kann das Team auch jederzeit ergänzt oder verändert werden.



Marlene Stroj ist Scrum Master bei der Schweizer Webagentur Liip.

#### Agiles Arbeiten ist leben im Team

Marlene Stroj ist Scrum-Master in der Schweizer Webagentur Liip, einem Vorreiter in der agilen Software-Entwicklung mit etwa 130 MitarbeiterInnen. Der Scrum Master ist dafür verantwortlich, dass es im Team allen gut geht und dass alles funktioniert. Eigenständig agierende Teams mit Entscheidungskompetenz gibt es bei Liip schon seit etwa vier Jahren. Das klassische mittlere Management fehlt völlig, gearbeitet wird in interdisziplinären Teams, die weitreichende Entscheidungen selbst treffen. ▶

» ES GEHT DARUM, DIE RICHTIGEN LEUTE MIT DEN RICHTIGEN AUFGABEN ZU BETRAUEN. « MARLENE STROJ, WEBAGENTUR LIIP







Regelmäßige Kommunikation ist Alltag bei durchblicker.at. Verschiedene Kommunikationskanäle sorgen für regen, teamübergreifenden Informationsfluss.

#### »Transparenz, Qualität und Wertschätzung statt Abzocke«

Der Geschäftsführer von durchblicker.at, Reinhold Baudisch, verrät im studio!-Gespräch, warum es trotz flacher Hierarchien und Transparenz einen Chief Happiness Officer braucht.

Teamarbeit ist alles andere als demokratisch, sagen UnternehmensberaterInnen. Wie demokratisch sehen Sie sich als Geschäftsführer, der auf flache Hierarchien setzt?

Baudisch: Flache Hierarchien bedeuten für mich nicht, dass die Geschäftsführung keine Entscheidungen alleine treffen darf. Das wäre ja kontraproduktiv. Natürlich gibt es Angelegenheiten, in denen die Geschäftsführung letztendlich völlig undemokratisch entscheidet. Aber das Wichtige dabei ist, diese Entscheidungen transparent zu gestalten, damit sie für alle MitarbeiterInnen nachvollziehbar sind.

»Unser Antrieb ist Transparenz, in die Produktenwicklung unseres Unternehmens fließt viel Herzblut« – ist das nicht eine sehr pathetische und ungewöhnliche Wortwahl für ein Stelleninserat eines Start-ups?

Baudisch: Wir machen das mit voller Absicht, dass wir bereits bei der Ausschreibung einer offenen Stelle unsere wichtigsten Unternehmenswerte mitttransportieren: Transparenz, direkte Kommunikation, Qualität und Verantwortung, Wertschätzung der KonsumentInnen statt Abzocke. Die JobanwärterInnen sollen ja von

Anfang an wissen, was sie bei uns erwartet und was wir von ihnen erwarten. Natürlich suchen wir die besten und fähigsten MitarbeiterInnen, die es für unsere Anforderungen gibt. Aber sie müssen auch unsere Werte mittragen können und wollen. Es nützt mir nichts, wenn jemand lieber Versicherungen mit hohem Profit verkaufen möchte, anstatt für KonsumentInnen das kostengünstigste und passendste Produkt zu finden.

Haben Sie Strategien, um die Identifikation der MitarbeiterInnen mit dem Unternehmen zu fördern?

Baudisch: Mein Partner und ich haben sehr rasch erkannt, dass sich unsere MitarbeiterInnen noch stärker mit ihrer Arbeit identifizieren, wenn sie wissen, was im Unternehmen sonst noch passiert. Darum versuchen wir, alle relevanten Informationen über möglichst viele offene Kommunikationskanäle in Fluss zu halten.

Wie schaut das konkret aus?

**Baudisch:** Wir haben die ganz normalen wöchentlichen Jour fixes in den jeweiligen Teams, bei denen interne Projekte besprochen werden. Darüber hinaus finden alle zwei Wochen

teamübergreifende, kurze Standup-Meetings im zentralen Gemeinschaftsraum des Büros statt. Alle zwei Monate gibt es dann auch die so genannten MIB's - Management and Innovation Breakfasts. Bei einem gemütlichen Frühstück mit Kaffee, Brötchen und Croissants besprechen wir alles, was gerade aktuell ist. Diese Art der Meetings sind einfach wichtig für den sozialen Zusammenhalt im Team. Und unser Chief Happiness Officer sorgt dafür, dass es allen MitarbeiterInnen im Unternehmen auch gut geht und dass sie sich wohlfühlen. Die Kollegin, die diese Rolle übernommen hat, ist dafür zuständig Firmenevents wie Trainings oder Feiern zu organisieren. Und sie hat stets ein offenes Ohr und Auge für persönliche Anliegen der MitarbeiterInnen, die eher unter vier Augen angesprochen werden. Ich halte es hier wie Marcel Koller: Wenn das Zusammenspiel im Team nicht passt, helfen auch die besten Strategien nichts.



Die Fußball-Mannschaft der FHWien der WKW freut sich über ZuschauerInnen und lädt zum Probetraining ein.



#### KLEINFELD-FUSSBALLTEAM GANZ GROSS

Seit 2013 spielt ein Team der FHWien der WKW, bestehend aus Studenten und Absolventen, in der Wiener Liga des Österreichischen Kleinfeld Fußball Verbands (ÖKFV). Wie der Name schon sagt, wird auf kleineren Fußballfeldern (etwa ein Drittel eines »normalen« Fußballfeldes) gespielt. Dafür stehen auch nur fünf Spieler und ein Tormann am Platz. Abgesehen davon gelten im Kleinfeld Fußball fast dieselben Regeln und eine ähnliche Organisationsstruktur mit Ligen und Cup-Bewerben wie im »großen« Fußballsport.

»Fußball gespielt wird an der FH Wien der WKW schon sehr lange, aber nun hat ein echter Professionalisierungsschub stattgefunden. Die Fachhochschule hat mit den FHWien Officials einen eigenen Fußballverein«, erklärt Vereinsobmann Sascha Trefelik. Der Absolvent des Masterstudiums Marketing & Sales arbeitet hauptberuflich als Einkäufer eines Wiener Modeunternehmens, fungiert als Trainer und ist für alle Vereinsangelegenheiten zuständig.

#### Ohne Team-Training geht gar nix

Der Erfolg einer Mannschaft hängt von einem funktionierenden Teamgefüge und gewissen Automatismen ab. »Fußball ist ein Mannschaftssport. Einzelne Superstars haben im Fußball noch nie alleine ein Spiel gewonnen.« Bei der Auswahl neuer Spieler geht es Trefelik daher zwar vorrangig um die Qualität der Spieler, wie die Spieler sich einfügen und einbringen ist aber ein ebenso wichtiger Faktor. »Der Teamgeist steht über allem anderen«, betont der Trainer.

Insgesamt gehören ca. 40 Personen zum Fußballteam der FHWien der WKW. Da spielt auch das Networking eine große Rolle: »Bei uns spielen Studienanfänger, Fortgeschrittene und FH-Absolventen in ein und demselben Team. Da kommt es schon oft vor, dass das Training nahtlos in Nachhilfestunden oder Prüfungsvorbereitungs-Coachings übergeht«, erzählt der Team-Coach.

Wann und wo die aktuellen Spiele der FHWien Officials stattfinden, ist auf der Facebook-Seite des Vereins ersichtlich. Dort gibt's auch alle weiteren Informationen und Kontaktdaten zum Verein. Wer an einem Probetraining interessiert ist, kann ein Mail schicken: fussball@fh-wien.ac.at

Am T-Shirt der gebürtigen Österreicherin Stroj prangt eine Eule – das Markenzeichen ihres Teams. »Unsere Teams haben alle einen Namen, das fördert die Identifikation mit dem Team«, sagt Stroj. »Meine Rolle ist es, den Überblick zu haben und bei den Meetings zu erkunden, was gut und was weniger gut läuft«. Parallel zur Scrum-Methodik, die den Prozess der Produktentwicklung effizienter und schneller macht, wird nun bei Liip mit Hilfe von Holacracy die Organisationsstruktur, sprich die einzelnen Rollen, neu definiert.

#### Wer und was bin ich eigentlich?

Dieser Prozess der Rollendefinition ist gar nicht so einfach, wie es klingt, gesteht Stroj. »Es müssen alle bereit sein mitzumachen, sonst funktioniert es nicht. Es geht darum, Strukturen zu straffen, Energien nicht zu vergeuden, Doppelgleisigkeiten zu vermeiden und die richtigen Leute mit den richtigen Aufgaben zu betrauen. Jeder soll die Möglichkeit haben, die Rollen zu übernehmen, in denen er sein Potenzial am besten ausschöpfen kann



und die ihn am meisten motivieren. Sich seinen verschiedenen Aufgabenbereichen bewusst zu werden, und die in Rollen zu übersetzen, ist aber nicht immer einfach. Ein spannender Prozess, der noch lange nicht zu Ende ist«, resümiert Stroj.

#### Start-up mit Durchblick

Ein weiteres Unternehmen, das auf flache Hierarchien und Teamarbeit setzt, ist das Wiener Start-up durchblicker.at. Vor sechs Jahren gründete Reinhold Baudisch gemeinsam mit seinem ehemaligen McKinsey-Kollegen Michael Doberer das Online-Vergleichsportal. »Gestartet haben wir im Zweier-Team, das war damals fast eine symbiotische Beziehung. Wir sind tagtäglich zusammengesteckt, Tag und Nacht. Jetzt sehen wir uns, wenn's gut geht, zwei Mal die Woche.«

Von Vorteil war, dass die beiden Gründer zwar ähnliche Lebensläufe und ähnliche Jobs, aber völlig unterschiedliche Charaktere haben. »Michael ist der zahlenorientierte, analytische Mensch, ich war für die Kommunikation und

Vertriebsagenden zuständig«, erzählt Baudisch (siehe Interview Seite 5). Noch bevor die Firma gegründet war, waren die Rollen schon aufgeteilt. »Wir haben klar gesagt: Das mach' ich, das machst du. Und diese Aufteilung hält bis heute. Aber je größer das Schiff wird, umso schwie-

eine krasse Fehleinschätzung.« Heute hat durchblicker.at mit Alexander Leopoldinger-Haiden einen Chief Marketing Officer an Bord, der nicht nur auf Digitalmarketing und Social-Media-Aktivitäten, sondern auch auf klassische TV-Werbung Wert legt. Der studierte Wirtschaftspsycho-

### » IM LAUFE DER VERGANGENEN JAHRE HAB' ICH MICH SEHR RASCH VOM STÜRMER ZUM TRAINER ENTWICKELT. « Reinhold Baudisch, durchblickerat

riger ist es zu steuern«, gibt Baudisch zu. »2013 waren wir so zwischen zehn und 15 MitarbeiterInnen und ich bin nur mehr gerannt wie verrückt. Wir hatten keine Zeit mehr zu kommunizieren und haben die Stoßrichtung völlig aus den Augen verloren.« Der Paradigmenwechsel kam dann 2015, als Baudisch beschloss, den Marketingbereich zu professionalisieren. »Dabei bin ich mir aber selber im Weg gestanden, weil ich der Meinung war, dass ich niemanden finden werde, der das besser kann als ich. Das war

loge ist übrigens seit 2012 Lektor am Institut für Unternehmensführung der FH-Wien der WKW für die Bereiche Marketing und Human Resources.

#### Nicht jedem Ball nachrennen

»Wir haben zu zweit begonnen und beschäftigen mittlerweile 30 MitarbeiterInnen. Die Mannschaft arbeitet in Projekt-Teams. Ich selbst habe mich vom Stürmer zum Trainer entwickelt und anstatt dem Ball nachzurennen, ist es jetzt meine Aufgabe, die besten Player zu finden, sie langfristig zu halten und die Dynamik im Spiel zu fördern«, resümiert Baudisch.

Finaler Tipp von Organisationsberater Gerald Mitterer – auch an Marcel Koller, den Trainer der österreichischen Fußballnationalmannschaft, gerichtet: »Wichtig ist nicht nur, die richtige Aufstellung und die richtige Spieltaktik zu wählen, sondern vor allem: Wie rasch kann ich die Mannschaft adaptieren, wenn ich merke, dass es nicht passt.«



**studio!** JUNI 2016



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

#### VIELFALT MACHT EIN STARKES TEAM AUS

Denken Sie an Ihr Büro, an die letzte Besprechung, die Sie dort hatten. Schauen Sie gedanklich in die Runde. Da gab es bestimmt die, die sich in die Verteidigung zurückgezogen haben; jene, die in Manier eines/einer StürmerIn ständig vorgeprescht sind oder die, die immer die Position des Teamchefs/der Teamchefin einnehmen. Aber vor allem: Welche Rolle spielen Sie auf dem beruflichen Feld, auf dem Sie sich täglich bewegen?

Die Fußball-Europameisterschaft im Juni 2016 ruft uns allen das Thema Teamplay in Erinnerung. Immer weniger Unternehmen setzen auf eine strenge Top-down-Organisation, immer öfter steht das Gemeinschaftsgefühl im Vordergrund. Wenn Hierarchien flacher werden, treten neue Fragen zur Rollenverteilung auf, und umso mehr braucht es umsichtige Führung – damit zwischen den StürmerInnen und TorschützenkönigInnen jene nicht untergehen, die das Mittelfeld solide am Laufen halten oder das Tor hüten.

Im aktuellen studio! haben wir uns angesehen, was Teamplay für Unternehmen bedeutet. Fairness, Wohlfühl-Atmosphäre, Zusammenhalt – das alles spielt dabei eine Rolle. Und wir schlagen den Bogen zum grünen Rasen, zur Abwechslung nicht mit einem männlichen Nationalteam-Helden, sondern mit der wohl erfolgreichsten Frau, die es derzeit im österreichischen Fußball gibt: der Rekord-Nationalspielerin Nina Burger.

Sie erzählt im Interview, dass ohne Teamplay in ihrem Alltag gar nichts geht – weder am Spielfeld noch abseits davon. Die Zeiten der EinzelkämpferInnen sind vorbei, und zwar nicht erst seit gestern. Teams zu organisieren, das ist und bleibt eine Herausforderung, für die es nicht das eine, richtige Konzept gibt. Es sind die Buntheit und Vielfalt einer Mannschaft, welche die Stärke eines Teams ausmachen.

Wir hoffen, dass wir Ihnen mit unserem Magazin ein paar Denkanstöße mitgeben können – ganz egal, in welcher Rolle Sie bei der nächsten Besprechung einlaufen.

Viel Freude beim Lesen!

#### Michael Heritsch

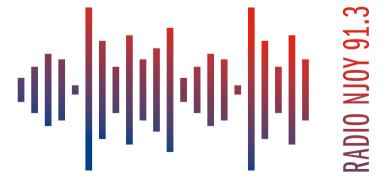
Geschäftsführer der FHWien der WKW



## ZUERST DAS RADIO



# AUFDREHEN DANN DIE KARRIFRE





www.fh-wien.ac.at/ journalismus-medienmanagement http://wien.njoyradio.at /njoyradio

/NJOYRadio\_Wien







DER AUSBILDUNGSSENDER DES INSTITUTS FÜR JOURNALISMUS UND MEDIENMANAGEMENT DER FH WIEN DER WKW

## WAS MACHT EIGENTLICH ...?

Die EURO 2016 ist gestartet und Österreich fiebert mit. studio! hat vier Alumni der FHWien der WKW getroffen, die trotz verschiedener Karrierewege eine Gemeinsamkeit haben: den Fußball.

VON VERENA HRDLICKA



#### MITTENDRIN BEI DEN GROSSEN SPORT-MOMENTEN

Die Faszination für Sport begleitet Alina Zellhofer bereits seit ihrer Kindheit. studio! hat die junge ORF-Journalistin und Absolventin der FHWien der WKW zum Gespräch getroffen. Für Alina Zellhofer war sehr früh klar, dass sie im Journalismus ihre berufliche Zukunft sieht, die Entscheidung für das Studium »Journalismus und Medienmanagement« hat sich jedoch sehr spontan ergeben. »Im Jahr 2005 gab es den Studiengang erst seit drei Jahren, daher war er noch nicht allzu bekannt. Ein praktisches Journalismus-Studium war genau das, wonach ich gesucht habe und daher habe ich mich kurzerhand dafür beworben«, erzählt Zellhofer.

Eine gewisse Affinität zum Sport hatte Alina Zellhofer immer schon, aber erst während ihres Studiums hat sich der Wunsch gefestigt, im Sportjournalismus Fuß zu fassen: »Mein Pflichtpraktikum hat mich erstmals in eine Sportredaktion geführt. Danach war eigentlich sofort klar, dass es das Richtige für mich ist.«

Seit 2012 ist die gebürtige Oberösterreicherin fester Bestandteil des ORF-Sportressorts. Frauen hat man lange Zeit im Sportjournalismus vermisst. Zellhofer hält aber wenig von Genderklischees. »Grundsätzlich ist es meiner Meinung nach völlig egal, ob man als Frau versucht, in einer Männerdomäne erfolgreich zu sein oder in einem anderen Bereich. Leistung und Einsatzbereitschaft stehen im Vordergrund - egal ob Mann oder Frau. Von meinen KollegInnen wurde ich sehr offen aufgenommen. Ich hatte nie das Gefühl, dass man mir mit Vorurteilen begegnet wäre - wenn der eine oder andere welche hatte, hoffe ich, dass ich sie ihm nehmen konnte«, sagt Zellhofer.

Für die Sportjournalistin Alina Zellhofer könnte es nicht besser laufen: sie ist während der Fußball-Europameisterschaft als Reporterin vor Ort und berichtet live aus dem Teamcamp.



Als
Marketingleiterin
von Hyundai
Österreich
war Emanuela
Novakovic für die
Gestaltung einer
österreichweiten
Kampagne für
die FußballEuropameisterschaft
verantwortlich.

#### SOCIAL SKILLS ALS KARRIERE-TREIBSTOFF

Autos und Fußball – wie passt das zueinander? Bei Hyundai Österreich ist das ein Volltreffer, erzählt Emanuela Novakovic, Absolventin der FHWien der WKW, im Gespräch mit studio!.

2009 beendete Novakovic das bilinguale Magister-Studium »Unternehmensführung« an der FHWien der WKW. Die generalistische Ausbildung war für sie der entscheidende Faktor: »Ich wusste zu dem Zeitpunkt noch nicht, wohin mich meine Zukunft führen wird. Nach dem Studium standen mir alle Türen offen und ich wollte einen Bereich finden, der mich fordert, aber auch Spaß macht.«

Die Entscheidung für den Bereich Marketing hat sie jedoch schnell gefällt: »Das Aufgabengebiet ist sehr abwechslungsreich. Kein Tag gleicht dem anderen.« Ihre Karriere bei Hyundai hat als Marketingassistentin angefangen, nach nur zwei Jahren übernahm sie die Leitung ihrer Abteilung. »Als frische Absolventin mit wenig Erfahrung ist es natürlich schwer sich durchzusetzen. Man muss sich ein Standing erarbeiten, indem man beweist, dass man das nötige Knowhow hat und keine Mühen und Arbeit scheut«, erzählt die heutige Marketingleiterin über ihre beruflichen Anfänge. Was sie an der Automobilbranche besonders gereizt hat? »Autos und Motorräder sind emotionale Produkte. Im

Hinblick auf das Marketing fasziniert mich diese Emotionalität am meisten. Die Automobilbranche ist ein sehr konkurrenzstarker, dynamischer Markt. Da kann man im Bereich Marketing viel ausprobieren.«

Strategische Aufgaben wie Werbeplanung, Budgetmonitoring und die
Koordinierung mit Agenturen gehören zum Verantwortungsbereich von
Emanuela Novakovic. »Man kommt
mit vielen Menschen in Kontakt. Von
den Lehrveranstaltungen zum Thema
>Social Skills profitiere ich noch
heute. Ein Gespür für das Gegenüber
ist im Marketing essentiell«, erklärt
Novakovic.

Als exklusiver Automobilpartner des ÖFB und der UEFA EURO 2016 schlägt Hyundai die Brücke zum Fußball. Für die Europameisterschaft gibt es eine österreichweite Kampagne, die Emanuela Novakovic mitgestalten durfte: »Der Kampagne ging eine monatelange Planungsphase in enger Abstimmung mit der Hyundai-Zentrale, dem ÖFB und der UEFA voraus. Um so ein Projekt umsetzen zu können, bedarf es genügend Ausdauer, Lösungsorientiertheit und vor allem Teamwork.« Bei diesem und anderen Projekten hat sie auch gelernt: »Egal wie kompliziert es am Anfang aussieht, am Ende geht immer alles gut.«

Im Gegensatz zu anderen Redaktionen lebt das Sportressort von »Live-Momenten«. Auf diese besonderen Momente setzt Alina Zellhofer auch während der Fußball-Europameisterschaft, bei der sie vor Ort als Teamreporterin im Einsatz ist. »Fußball hat einen gewissen Zauber, eine Begeisterungsfähigkeit. Ein Fußballspiel kann unglaublich viele Emotionen auslösen – das fasziniert mich am meisten.«

Ein weiterer beruflicher Meilenstein für die Journalistin sind die Olympischen Sommerspiele im August in Rio de Janeiro, wo sie erstmals im Studio als Moderatorin zu sehen ist. Und wie sieht die Zukunft aus? »Ich habe nie einen großen Karriereplan verfolgt. Natürlich habe ich immer versucht, mich weiterzuentwickeln, mein Aufgabengebiet zu erweitern und vor allem neugierig zu bleiben. Die Dinge haben sich Schritt für Schritt für mich ergeben. Das war und ist für mich der absolut richtige Weg, den ich auch in Zukunft gehen werde.«

studio! JUNI 2016

#### »Ich bin Teil des positiven Wahnsinns«

Christopher Bruder absolvierte 2010 das Bachelorstudium »Unternehmensführung« an der FHWien der WKW und ist heute erfolgreich als Controller für den FC Bayern München tätig, studio! traf ihn zum Gespräch.

Wann und wie hat es Sie zum FC Bayern München verschlagen?

Bruder: Ich bin seit Oktober 2015 dabei. Es hatte viel mit Glück, Unnachgiebigkeit und Eigeninitiative zu tun. Davor war ich bei der Wirtschaftsprüfungskanzlei PwC und der Sixt Autovermietung in der Abteilung International Accounting tätig. Bei Bayern München kümmere ich mich jetzt um Buchhaltung von A bis Z, Controlling und die buchhalterische Betreuung des neuen Sportgeländes mit Nachwuchsleistungszentrum.

Welche Herausforderungen bringt Ihr Job im Rechnungswesen mit sich?

Bruder: Von einem Buchhalter/Controller wird erwartet, dass er sehr genau und extrem verlässlich ist. Die Zahlen müssen immer passen, man verantwortet teilweise hohe Geldausgänge oder sieht sich mit komplexen steuerlichen Sachverhalten konfrontiert. Meistens stellt man sich Buchhalter immer etwas nüchtern vor und glaubt, dass sie zum Lachen in den Keller gehen. Da musste ich aber bisher jeden enttäuschen.

**Bruder:** Meine Fußballbegeisterung war früher begrenzt auf fußballerische Großereignisse oder spannende Champions League-Begegnungen. Doch sobald man in München

Sind Sie privat Fußball-Fan?

generell und speziell beim FC Bayern München ist, kann und will man sich dem Ganzen nicht mehr entziehen und ist glücklich, ein Teil des positiven

Wahnsinns zu sein.

Für viele Fußballspieler ist der FC Bayern München DIE Top-Adresse im internationalen Fußball. Gilt das auch für Sie als Buchhalter/Controller?

**Bruder:** Ich würde schon sagen, dass der Verein auch abseits des Platzes als Arbeitgeber eine der Top-Adressen ist. Im Vergleich mit meinen Jobs davor ist auch die emotionale Bindung viel stärker. Man schaut sich am Samstag ein Bundesligaspiel an und Montagmorgen kommt man wieder ins Büro und darf ein Teil dieses Erfolgs sein, auch wenn es nicht der sportliche Bereich ist. Das ist für mich noch jeden Tag etwas Besonderes.

Von welchen Studieninhalten profitieren Sie heute noch?

**Bruder:** Fachlich ganz klar von den Unterrichtseinheiten Bilanzierung und

Controlling. Die Soft Skills-Schulungen und die Projektarbeiten formen dich als Persönlichkeit und geben dir eine Idee, wie das Miteinander im Berufsleben aussieht und wie man mit Druck umgeht.

Was ist die bisher wichtigste Erfahrung in Ihrem Job?

**Bruder:** Es kommt immer anders als man denkt, und ein Plan wird gern einmal oder auch mehrmals über den Haufen geworfen, um dann genau das zu tun, was man vorher für unmöglich gehalten hat.

Um seinen Arbeitsplatz würden ihn viele Fußballfans beneiden: von seinem Büro aus hat Christopher Bruder nämlich einen guten Blick auf das Trainingsgelände des FC Bayern München.



#### MIT DER NATIONALELF AUF REISEN

Susanne Polansky lebt den Traum vieler Fußballfans. Als Digital Media Officer und Mitarbeiterin der Kommunikationsabteilung des ÖFB begleitet sie das Nationalteam zu Medienterminen, Trainingslagern und diesen Sommer sogar zur EURO nach Frankreich. studio! hat sie in ihrem Büro im Wiener Ernst-Happel-Stadion getroffen.

Schon während der Schulzeit war für Susanne Polansky klar, dass sie in den Journalismus möchte: »Ich wusste, wo ich hinwollte. Wie ich dieses Ziel erreiche, stand erst 2006 fest, als ich mich für das Studium Journalismus und Medienmanagement( an der FHWien der WKW entschieden habe. Ich wusste sofort, dass das genau mein Ding ist.« Polansky, selbst ehemalige Leistungsschwimmerin, zog es für Praktika in etliche Sportredaktionen des Landes. Eine Karriere im Sportjournalismus schien vorprogrammiert, ihr erster Job nach dem Studium führte sie jedoch in eine komplett andere Richtung: in die Konzernkommunikation der Casinos Austria und Österreichische Lotterien.

»Der Übergang in die Unternehmenskommunikation kam doch sehr überraschend. Ich habe jedoch sehr schnell herausgefunden, dass ich lieber für jemanden spreche als über jemanden«, erklärt Polansky ihren beruflichen Kurswechsel. Schlussendlich hat es sie wieder zum Sport zurückgezogen und seit 2013 ist sie Teil des ÖFB-Medienteams.

Als frischgebackener Digital Media Officer war sie für die Strategieentwicklung und den Aufbau der Social Media-Auftritte zuständig. Heute sind die Social Media-Kanäle



2016 ist ein aufregendes Jahr für Susanne Polansky: die Pressemitarbeiterin des ÖFB begleitet die Nationalelf und den Teamchef vom Trainingscamp bis hin zur Europameisterschaft in Frankreich.

der Nationalmannschaft für die Fans von großer Bedeutung und nicht mehr wegzudenken.

2014 konnte sie ihr Aufgabengebiet weiter ausbauen: Gemeinsam mit Mediendirektor Wolfgang Gramann ist sie für die Pressearbeit des Teamchefs Marcel Koller und des Nationalteams verantwortlich. Auch während der Europameisterschaft ist Susanne Polansky vor Ort und übernimmt die Koordination der Medientermine. »Seitdem das Nationalteam auf Platz 11 der FIFA-Weltrangliste steht, steigen die Interviewanfragen nicht nur von nationalen, sondern auch von internationalen Medien stark an. Das freut mich natürlich sehr, ist aber mit einem enormen Arbeitsaufwand verbunden«, erzählt sie und ergänzt: »Mein Job macht mir wahnsinnig

viel Spaß. Der Zusammenhalt des gesamten Teams ist einzigartig und ich bin sehr stolz ein Teil davon sein zu dürfen.«

An ihr Studium an der FHWien der WKW denkt Susanne Polansky gerne zurück: »Es war eine gute Zeit und die richtige Entscheidung für mich. Das Studium hat mir eine fundierte Grundausbildung geboten, von der ich noch heute in etlichen Bereichen profitiere.«

## UNTERNEHMENS-GRÜNDUNG IM ZEICHEN DER TOLERANZ

Sie haben letztes Jahr während des Song Contests international für Aufregung gesorgt – nun kann man die beliebten Ampelpärchen erstmals als Souvenir mit nach Hause nehmen. Zwei Wiener Unternehmer haben sich die Markenrechte an den bunten Botschaftern der Toleranz gesichert und vertreiben ab Sommer T-Shirts, Tassen und Co. im Pärchenlook.

VON KRISTINA SCHUBERT-ZSILAVECZ

ie es sich für Wien gehört, entstand der Plan für ein eigenes Unternehmen im Kaffeehaus. Im Herbst des Vorjahres diskutierten die beiden Freunde Peter Rubik und Michael Bratl bei einem Kaffee über die anstehende Wiener Gemeinderatswahl. »Irgendwann sind wir dann beim



#### WWW.AMPELPAERCHEN.ROCKS

Fan-Artikel im Ampelpärchen-Look gibt es ab Ende Juni in ausgewählten Wiener Souvenirläden, am Flughafen Schwechat und online unter <a href="https://www.ampelpaerchen.rocks">www.ampelpaerchen.rocks</a> (Lieferung weltweit) Zur Auswahl stehen jeweils drei Motive (Pärchen weiblich-weiblich, Pärchen männlich-männlich, Pärchen weiblich-männlich) in den Farben Rot und Grün.

Thema Ampelpärchen gelandet, das ja seine Wellen vom Songcontest bis in den Wahlkampf hinein geschlagen hat«, erzählt Peter Rubik. »Und da haben wir uns gefragt, warum eigentlich noch nie jemand auf die Idee gekommen ist, die sympathischen Pärchen unternehmerisch zu nutzen.« Eine Geschäftsidee war geboren und kam genau zur richtigen Zeit: Die Stadt Wien hatte gerade die Vergabe der Markenrechte ausgeschrieben. Rubik und Bratl, beide im Finanz-IT-Bereich tätig, reichten ihr Konzept ein – und bekamen den Zuschlag.

#### Marke als Statement für Weltoffenheit

Was motiviert zwei Unternehmensberater dazu, sich mit Ampelpärchen in die Selbständigkeit zu wagen? »Wir wollten in erster Linie etwas Eigenes auf die Beine stellen, und das am liebsten mit einem Produkt zum Angreifen, etwas Haptischem, mit dem wir uns gut identifizieren können«, so Bratl, der an der FHWien der WKW Unternehmensführung studiert hat und nun beim Projekt die Themen Finanzen und Produktion verantwortet. Nicht zuletzt verfolgen die beiden Wiener aber auch ein gesellschaftspolitisches Anliegen: »Unsere Marke

ist ein Statement für Toleranz, und zwar nicht nur im Hinblick auf sexuelle Orientierung, sondern ganz allgemein. Wir möchten mit den Ampelpärchen dazu beitragen, das Image von Wien und Österreich als weltoffene, tolerante Orte zu stärken«, so Rubik.

Zielgruppe für die fröhlichen Merchandise-Artikel sind vor allem einerseits TouristInnen – ähnlich wie beim Berliner Ampelmännchen, ohne dessen Merchandise kaum jemand aus der deutschen Hauptstadt zurückkommt. Die Geschäftspartner betonen aber, dass sie sich auch an die WienerInnen wenden. »Jeder, der Freude an spielerischen Messages hat oder dem die Ampelpärchen ganz einfach gefallen, wird bei uns fündig.«

#### Ökologisch faire Ampelpärchen

»Seit Ende März haben wir offiziell die Nutzungsrechte an den Ampelpärchen und seitdem sind wir im Dauereinsatz für unser 'Baby' «, schildert Rubik, der sich um Marketing und Operations kümmert. Die Suche nach den passenden Kreativpartnern, Vertriebskanälen und Finanzierungsformen nimmt viel Zeit in Anspruch, 80 bis 100 Stunden pro Woche seien dabei normal. Bei der Produktion der



Warum gibt es eigentlich noch kein Merchandising für die Wiener Ampelpärchen? Das haben sich die beiden Freunde Peter Rubik und Michael Bratl gefragt – und prompt zugeschlagen, als die Stadt Wien die Markenrechte vergeben hat. Im Sommer starten sie mit »Ampelpärchen rocks« durch.

> Merchandise-Artikel legt das Duo großen Wert auf faire und umweltschonende Bedingungen. »Alle unsere Produkte werden innerhalb der EU hergestellt, aus hochwertigen Materialien und mit einem sinnvollen ökologischen Fußabdruck. So sind beispielsweise unsere T-Shirts aus unbehandelter Biobaumwolle.«

#### Verkaufsstart im Sommer in Wien und online

Die Vorbereitungen für den Launch der Produkte laufen auf Hochtouren, Verkaufsstart ist für den Sommer geplant. In einem ersten Schritt umfasst das Sortiment Klassiker wie T-Shirts, Kapuzenpullis, Tassen, Babystrampler und Kühlschrankmagnete, an Ideen für weitere Produkte mangelt es aber nicht. Zu kaufen gibt es die Ampelpärchen vorerst in ausgewählten Souvenirläden in Wien, im eigenen Online-Shop sowie in Pop-up-Stores bei Veranstaltungen. Bratl meint: »Wenn es gut läuft, planen wir auch einen eigenen Store in Wien sowie Vertriebskanäle in den Bundesländern und anderen europäischen Ländern.« Das Interesse an den kleinen Botschaftern der Toleranz sei jedenfalls groß.

Für Rubik und Bratl ist es nicht das erste gemeinsame Projekt. »An Aha-Erlebnissen und neuen Erfahrungen mangelt es nicht«, so die zwei Jung-Unternehmer. Als Schlüssel zum Erfolg sehen die beiden neben starkem familiären Rückhalt und einem tragfähigen beruflichen Netzwerk vor allem die stetige Kommunikation untereinander: »Wichtige Entscheidungen treffen wir immer gemeinsam. Für neue Ideen, Probleme oder Zweifel ist der andere immer erreichbar - auch um Mitternacht oder um sechs in der Früh.« Aber das Allerwichtigste, betont Rubik, sei die Freude an der Sache. Und die merkt man den beiden sichtlich an. ■

## »KLISCHEES IGNORIERE ICH EINFACH«

Nina Burger ist Österreichs erfolgreichste Fußballspielerin. Mit studio! sprach sie über den Stellenwert von Teamplay, vermeintliche Unterschiede zwischen Frauenund Männerteams und ihren Plan B für das Leben nach dem Fußball.

VON ANDREA HEIGL

Frau Burger, Sie sind Rekord-Nationalspielerin, Rekord-Torschützerin, bei einem Erstligisten in Deutschland unter Vertrag – als Mann wären Sie ein Nationalheld. Wurmt es Sie, dass Fußballspielerinnen nicht dasselbe Standing haben wie die männlichen Kollegen?

Burger: Ich bin Fußballerin, weil es mir Spaß macht, und nicht wegen dem Ruhm oder der Bezahlung. Im Frauenfußball ist viel weniger Geld im Spiel als bei den Männern, das ist schade, denn wir betreiben auch Leistungssport mit einem sehr hohen Zeitaufwand. Ich kann derzeit vom Fußball leben, aber nach der Karriere hat man als Frau längst nicht ausgesorgt.

» ICH KANN DERZEIT VOM FUSSBALL LEBEN, ABER NACH DER KARRIERE HAT MAN ALS FRAU LÄNGST NICHT AUSGESORGT. « NINA BURGER Wie lange kann man denn Profi-Fußballerin sein?

**Burger:** Das ist natürlich unterschiedlich und hängt von der persönlichen und gesundheitlichen Situation ab. Es gibt zum Beispiel Spielerinnen, die mit über 35 Jahren in einem Profioder Nationalteam aktiv sind. Manche entscheiden sich aber auch früh dafür, eine Familie zu gründen. Da können sich Männer sicher besser auf die Karriere konzentrieren.

Spüren Sie in Sachen Aufmerksamkeit und Standing des Frauenfußballs Bewegung in Österreich?

Burger: Ja, schon. Die Erfolge werden mehr, dadurch wird Frauenfußball präsenter. Der größte Erfolg wäre die Qualifikation für die Europameisterschaft 2017 (Anm.: Entscheidung nach Redaktionsschluss). Medial tut sich mehr als früher, man liest oder sieht öfter etwas über uns. Aber natürlich ist da noch viel Luft nach oben.

Sie waren auch als Profi in den USA, derzeit sind Sie in Deutschland beim SC Sand in Baden-Württemberg unter Vertrag. Ist der Stellenwert des Sports dort ein anderer? Burger: In den USA hat Frauenfußball einen sehr hohen Stellenwert. Als ich bei Houston Dash gespielt habe, waren bei einem normalen Meisterschaftsspiel 5.000 Zuschauer. In Portland haben wir einmal vor 20.000 Menschen gespielt. Man sieht und liest jeden Tag in den Medien etwas über Frauenfußball in den USA. Auch in Deutschland hat Frauenfußball einen hohen Stellenwert, vor allem dank der großen Erfolge der Nationalmannschaft in den vergangenen Jahren. Mit den Erfolgen kommt auch die Aufmerksamkeit.

In Österreich haben Sie mit dem SV Neulengbach mehrere Meisterschaften geholt. Was hat Sie nach so vielen erfolgreichen Jahren in Österreich bewogen, ins Ausland zu gehen?

Burger: Mein oberstes Ziel ist die Qualifikation für die Europameisterschaft 2017. Also wollte ich etwas für mich selber und meine Leistung tun, was auch dem Nationalteam hilft. Mein Arbeitgeber, die Wiener Polizei, hat mich freigestellt und mir damit ermöglicht, ins Ausland zu gehen und mich ganz auf den Fußball zu konzentrieren. ▶



Die Polizei ist also Ihr Plan B?

Burger: Ich bin bereits seit einigen Jahren bei der Polizei angestellt und bin sehr dankbar, dass mir durch die Freistellung meine sportliche Weiterentwicklung ermöglicht wird. Ich mache sozusagen lediglich eine Pause vom Polizeiberuf, habe die Sicherheit, dass ich jederzeit zurückkann. Einen Plan B als Spielerin zu haben, ist wichtig. Man kann als Profi nicht viel wegsparen für die Zukunft, wie es die Männer können.

Sie haben mit sieben Jahren begonnen, in einem Verein Fußball zu spielen. Warum haben Sie sich diese Männerdomäne ausgesucht?

Burger: Ich bin einfach gemeinsam mit meinem Zwillingsbruder Manuel in den Verein gegangen. Als Kind denkt man nicht darüber nach, ob das vielleicht eine Männerdomäne ist, da will man einfach Spaß haben, und bei uns war das halt damals der Fußball. Damals war ich das einzige Mädchen in der Umgebung, das Fußball gespielt hat. Das hat sich sehr, sehr stark verändert, in jeder Nachwuchsmannschaft sind heute Mädchen.

Haben Sie Ihren Bruder später karrieremäßig überholt?

Burger: Manuel ist im Laufe der Zeit Tormann geworden, er war aber nie in einer hohen Spielklasse, war dazu leider zu oft verletzt. Man könnte sagen, ich bin ihm ein bisschen voraus. Er ist aber einer meiner größten Fans und freut sich sehr für mich.

Wollen Sie Role Model für junge Fußballerinnen sein?

Burger: Ich will mich nicht so sehr in den Mittelpunkt stellen, aber natürlich ist man halt hin und wieder in den Medien als Nationalspielerin. Es ist gut, wenn junge Mädchen Vorbilder Auf dem grünen Rasen schenken sich die Nationalspielerinnen genauso wenig wie ihre männlichen Kollegen. Aktuell ist das österreichische ÖFB-Frauenteam so erfolgreich wie noch nie.



haben, und es ist schon eine Ehre, wenn man mitkriegt, dass man selbst zu einem Role Model geworden ist.

Im Fußball ist Teamplay unabdingbar. Was nehmen Sie sich daraus für Ihre Arbeit als Polizistin mit?

**Burger:** Klar, als Einzelperson kann man im Fußball nicht viel erreichen, daher steht Teamplay an oberster Was unterscheidet Frauenteams von Männerteams?

**Burger:** Das ist schwer zu vergleichen. Die Trainer sagen manchmal, dass Frauen alles genauer nehmen, dass sie sich mit Kritik – ob sie positiv ist oder negativ – noch mehr befassen als Männer. Aber jeder Mann und jede Frau ist unterschiedlich. Diese Vergleiche mag ich eigentlich nicht so gern.

### » ES WIRD IMMER LEUTE GEBEN, DIE FINDEN, DASS FRAUENFUSSBALL KEIN ORDENTLICHER FUSSBALL IST. SICH ÄRGERN BRINGT NICHTS. « NINA BURGER

Stelle. Auch im Polizeiberuf ist das Zusammenspiel wichtig, gerade wenn's hart auf hart kommt. Und Teamplay gehört stets gefördert. Das ist bei der Polizei schwieriger, weil man nicht immer mit denselben Personen unterwegs ist bzw. zusammen trainiert. Hier trainiere ich sieben Mal in der Woche mit denselben Mitspielerinnen, das ist schon sehr intensiv.

Nerven Sie Klischees?

Burger: Nicht wirklich. Man hört immer wieder diese Phrasen von den angeblich zickigen Fußballspielerinnen und so weiter. Das wird nie ganz verschwinden. Sowas ignoriere ich einfach. Es wird auch immer Leute geben, die finden, dass Frauenfußball kein ordentlicher Fußball ist. Es bringt nichts, sich darüber zu ärgern.





Wenn man sich die erfolgreichsten Mannschaften in der ÖFB-Frauen-Fußballbundesliga anschaut, dann sind da einige Teams vertreten, die man beim Männerfußball nicht wirklich wahrnimmt – wie Ihren früheren Verein, den SV Neulengbach. Ist es eine Chance für kleinere Vereine, sich mit einem guten Frauenteam zu etablieren?

Burger: Es ist eine Chance für kleinere Vereine. Neulengbach hat sich das über die Jahre erarbeitet, wir sind dort Serien-Meister geworden. Wir hatten einen sehr, sehr engagierten Obmann, der das Frauenteam über Jahre hinweg gefördert hat. Da braucht man gute Leute rundherum, die richtigen Spielerinnen und das notwendige Glück. Bei Neulengbach hat das super zusammengepasst. Durch unsere Erfolge wurde der kleine Verein Neulengbach auch über die Grenzen hinaus bekannt.

In Deutschland haben die großen Traditionsvereine auch erfolgreiche Frauenmannschaften, Österreich hinkt da hinterher ...

Burger: Neben Deutschland gibt es auch andere Länder, in denen bekannte Vereine auch erfolgreiche Frauenmannschaften haben. Leider ist Österreich da hinten nach, obwohl bereits seit Jahren darüber diskutiert wird. Mit Ausnahme des FK Austria Wien, der seit dieser Saison eine Kooperation mit einem Wiener Team eingegangen ist. Durch die Eingliederung von Frauenteams in große Vereine könnte der österreichische Frauenfußball meiner Meinung nach gefördert werden.

#### ZU UNRECHT IM SCHATTEN DER MÄNNER

David Alaba, Marko Arnautovic, Christian Fuchs – diese Namen kennt in Österreich praktisch jedes Kind. Aber haben Sie schon einmal von Viktoria Schnaderbeck, Sarah Zadrazil oder Nina Burger gehört? Sie sind quasi die weiblichen Pendants zu den genannten Herren, drei der aktuell wichtigsten Spielerinnen des österreichischen Frauen-Fußball-Nationalteams.

Dass Frauenfußball in Österreich so ein Schattendasein führt, hat nicht zuletzt mit dem mangelnden Engagement der Traditionsvereine zu tun, wie Nina Burger auch im studio!-Interview erzählt. Nahezu alle österreichischen Profis sind im Ausland engagiert. So kickt etwa Viktoria Schnaderbeck im Frauenteam des FC Bayern München, während Sarah Zadrazil bei amerikanischen Vereinen vor bis zu 15.000 ZuschauerInnen spielt.

Die 29-jährige Niederösterreicherin Nina Burger ist seit der Saison 2015/2016 beim SC Sand im deutschen Baden-Württemberg unter Vertrag. Ihr früheres Team, der SV Neulengbach, hat die heimische Meisterschaft jahrelang dominiert. Burger holte mit den Neulengbacherinnen acht Meistertitel, sieben ÖFB-Pokale und war sechs Mal Torschützenkönigin.

In punkto Erfolg stehen die heimischen Fußballerinnen ihren männlichen Kollegen nur um wenig nach: Sie befinden sich (Stand Mai 2016) auf Platz 25 der Fifa-Weltrangliste, ein Allzeit-Hoch. Im Sommer fällt die Entscheidung über die Qualifikation für die Frauenfußball-Europameisterschaft, die 2017 in den Niederlanden stattfindet.

## DIE LÄCHELNDEN KINDER NAIROBIS

Wie Teamarbeit für den guten Zweck funktioniert, zeigt Anna Seybold, Absolventin der FHWien der WKW, in einem Hilfsprojekt für Waisenkinder in Nairobi. Im »studio!«-Gespräch erzählt sie, warum Plan B oft die bessere Lösung ist.

VON HEIKE GUGGI



ber Umwege erreicht man sein Ziel oft besser. Das weiß Anna Seybold aus eigener Erfahrung: Nach einem missglückten ersten Anlauf beim Aufnahmetest für die FHWien der WKW (an der sie später doch noch studierte) stellte sich die Frage: Was nun? Die Entscheidung, nach Afrika zu gehen, war, wie Anna selbst sagt, »einem Bauchgefühl folgend«. Ihre Faszination für den Kontinent war schon immer groß, sie fühlte sich magisch hingezogen. Ihr Weg führte sie also nach Kenia.

Im Waisenhaus »Flomina Children's Home« in Nairobi lernte sie die Wienerin Theresa Stadler kennen. Die beiden freundeten sich an – und riefen gemeinsam ein Hilfsprojekt ins Leben. »Wir haben beide gesehen, wie die Kinder dort leben, und hatten das Gefühl, etwas tun zu müssen«, so Anna.

Alles begann damit, dass die damals neunjährige Triza eines Tages die Frage stellte, warum sie nicht – wie andere Kinder – zur Schule gehen könne. »Wir wollten uns einfach nicht mit der Antwort zufriedengeben, dass das Geld dafür nicht reicht«, erzählt

Um dem neugierigen Mädchen den Schulbesuch zu ermöglichen, schrieben Anna und Theresa zunächst E-Mails an ihre Eltern. Diese wiederum leiteten die Bitte an FreundInnen weiter. »Am Ende kam so viel Geld zusammen, dass wir nicht nur die Schule für Triza bezahlen konnten, sondern auch das kommende Semester für einige andere Kinder«, berichtet Anna stolz. Auch eine Kuh konnte mit dem Geld gekauft werden, damit die Kinder frische Milch hatten.

#### »Tabasamu Flomina«

Als sich das Volontariat dem Ende näherte, war den beiden jungen Frauen klar, dass dies nicht das Ende des Projekts sein sollte. Zurück in Österreich, führten sie die begonnene Arbeit fort und organisierten eine Fotoausstellung KENIA LAND

NAIROBI HAUPTSTADT

3.138.369 EINWOHNER

696 KM² FLÄCHE

5.846 KM LUFTLINIE WÄHRING-NAIROBI



über ihre Zeit in Nairobi. Mit den dabei gesammelten Spendengeldern wurden neue Schlafräume für die Kinder gebaut, die sich bis dahin oft zu dritt oder viert ein Bett teilen mussten.

Das Projekt bekam einen Namen: »Tabasamu Flomina« – nach dem kisuahelischen Wort für »lächeln«. »Wir waren immer so beeindruckt davon, dass diese Kinder, die eigentlich nichts haben, den ganzen Tag gelacht haben und glücklich waren. Unser Projekt sollte die Kinder noch mehr zum Lachen bringen!«, sagt Anna.

#### Teamplay auf allen Ebenen

Teamplay war von Anfang an der entscheidende Faktor für den Erfolg des Projekts. Sie wollte nicht nur für die Menschen vor Ort etwas schaffen, sondern gemeinsam mit ihnen, erzählt Anna: »Afrika ist anders – das sollte man auch nicht ändern. In diesem Land leben viele intelligente Menschen und Dinge funktionieren eben so, wie sie funktionieren. Man muss







»Warum kann ich nicht zur Schule gehen?« Mit dieser Frage des neunjährigen Mädchens Triza begann ein Hilfsprojekt einer Absolventin der FHWien der WKW. Dutzende Kinder profitieren mittlerweile vom Projekt »Tabasamu Flomina« - nach dem kisuahelischen Wort für »lächeln«.

ihnen nichts aufdrängen, man muss aus Kenia kein zweites Österreich machen.«

Auch wenn Anna und Theresa nicht immer vor Ort sein können, läuft die Zusammenarbeit reibungslos. David, der Waisenhaus-Manager, der dort auch selbst aufgewachsen ist, übernimmt den operativen Part. Er organisiert Firmen, holt Angebote ein, vergleicht Preise und dokumentiert alle Fortschritte via Foto. »David ist unser wichtigster Mann«, erzählt Anna, »er ist sehr engagiert. Bevor wir die Kuh Stella gekauft haben, ist er vier Tage durch Kenia gereist und den ganzen Tag bei den Kühen geblieben, um zu sehen, wie viel Milch sie geben.«

Neben David gibt es noch einen Koch und zwei »Aunties«, die sich um die Säuglinge kümmern – und natürlich die Gründer des Waisenhauses, ein Ehepaar, das von allen Kindern im Waisenhaus liebevoll »Mom« und »Dad« genannt wird. Sie geben den Kindern, die keine Familien mehr haben, Wärme und Geborgenheit.

Auch die Spendenakquise funktioniert im Team. »Wir haben mit dem Spendensammeln in unserem Freundeskreis angefangen«, berichtet Anna. Mittlerweile ist es ein erweiterter Freundeskreis, eine eingeschworene Gemeinschaft, zu der auch die kenianische Botschaft in Wien zählt. »Wir haben damals einen Gastredner für ein Event gesucht und bei der kenianischen Botschaft angefragt. Der

stellvertretende kenianische Botschafter, Samuel M. Gitonga, hat uns daraufhin zu sich eingeladen und die Veranstaltung mit einer sehr schönen Rede unterstützt. Seitdem pflegen wir einen sehr freundschaftlichen Kontakt.«

#### ANNA SEYBOLD



Anna Seybold absolvierte den Bachelorstudiengang Kommunikationswirtschaft an der FHWien der WKW. Gleich darauf zog es sie für ein fünfmonatiges Praktikum nach New York City. Seit Februar 2016 arbeitet sie nun in der PR Abteilung der Beach Majors GmbH.





Im Waisenhaus in Nairobi wird Teamplay groß geschrieben: Die Wienerinnen Anna und Theresa verlassen sich auf ihre HelferInnen vor Ort – und sie haben gelernt: »Wenn Plan A nicht funktioniert, dann klappt eben Plan B.«



Waisenhaus-Manager David kümmert sich vor Ort um die Kids.

#### Persönlichkeit und Geschichten

Persönlichkeit ist Anna bei ihrer karitativen Arbeit sehr wichtig: »Die Menschen brauchen ein Gesicht, sie wollen sehen, was sie persönlich zum Projekt beigetragen haben und nicht nur auf ein anonymes Spenden-Konto überweisen. Storytelling und Bilder sind das A und O. Unsere UnterstützerInnen wissen genau, was mit ihren Spenden passiert und erhalten regelmäßig Fotos von unserer Arbeit. Wenn sie Fragen haben, können sie uns jederzeit persönlich erreichen.« Selbstvertrauen und Professionalität

hat Anna durch ihr Studium an der FHWien der WKW – sie absolvierte den Lehrgang Kommunikationswirtschaft – dazugewonnen. »Wir lukrieren viele Spenden durch Veranstaltungen, da profitiere ich sehr von meinem Wissen über grundlegende Eventmanagement-Techniken oder darüber, wie man Presseaussendungen aufsetzt«, berichtet Anna.

#### Träume wahr werden lassen

Für die Zukunft wünscht sich Anna vor allem eines: Dass ihr Projekt weiter läuft. »Vielleicht wird alles noch ein bisschen größer - nicht das Volumen, aber die Regelmäßigkeit der Spenden, damit wir gut planen können.« Die Waisenkinder sollen nach der Schule einen guten Beruf haben oder studieren können, wenn sie das möchten. »Das Wichtigste ist, dass die Kinder Träume haben, und ich wünsche mir, dass ein paar Träume der Kinder durch unser Projekt in Erfüllung gehen«, sagt Anna. Dass dies möglich ist, daran glaubt sie fest. »Wenn ich in Afrika eines gelernt habe, dann, dass es immer irgendwie weitergeht. Man darf nicht verzagen, und wenn Plan A nicht funktioniert, dann klappt eben Plan B!« - wie schon damals beim FH-Aufnahmetest. ■

#### » ICH WÜNSCHE MIR, DASS EIN PAAR TRÄUME DER KINDER DURCH UNSER PROJEKT IN ERFÜLLUNG GEHEN.« Anna Seybold

#### **SPENDENKONTO**

Tabasamu Flomina
IBAN: AT24 3225 0000 0250 1195
BIC: RLNWATWWGTD
tabasamuflomina@outlook.com
www.facebook.com/tabasamuflomina

## DEMOKRATIE NEU KOMMUNIZIEREN

Eine Gruppe von Studierenden der FHWien der WKW hat Nationalratspräsidentin Doris Bures Vorschläge für Kommunikationsstrategien rund um den Parlamentsumbau präsentiert.

VON ALENA WIESER

underte MitarbeiterInnen, 183 Abgeordnete, tonnenweise Akten – der Umbau des Parlaments und seine Übersiedlung in die Hofburg (2017 bis 2020) stellen eine große Herausforderung dar, nicht nur logistisch, sondern auch kommunikativ. Dazu haben nun Studierende des Instituts für Kommunikation, Marketing und Sales der FHWien der WKW ihre Ideen präsentiert.

#### Ort der Begegnung

Sechs Gruppen präsentierten Nationalratspräsidentin Doris Bures ihre Vorschläge, alle einte dabei ein Ziel: Der Heldenplatz soll ein Ort der Begegnung, der Demokratie und des Parlamentarismus werden. Das Ziel ist es, das Hohe Haus der Öffentlichkeit näher zu bringen und den Austausch zwischen Parlament und BürgerInnen zu fördern. Das passiert durch eine Kombination von interaktiven Erlebnis- sowie Informationselementen.

Zielgruppe der Kommunikationsmaßnahmen sind besonders junge Menschen. So sollen beispielsweise beim »Parlamentarier Speed-Dating« Fragen an ParlamentarierInnen beantwortet werden. Und beim »Ohr der Demokratie« erhalten BürgerInnen die Möglichkeit, Statements abzugeben, die anschließend über LED-Banner abgebildet werden.

Institutsleiterin Sieglinde Martin freute sich mit ihren StudentInnen über die einzigartige Gelegenheit, die Ideen direkt im Parlament zu präsentieren: »Wir sind uns der ehrwürdigen und einzigartigen Aufgabenstellung bewusst und stolz auf die Leistungen und Ergebnisse unserer Studierenden.« Nationalratspräsidentin Bures hat zugesagt, die Ideen der Studierenden in die Kommunikationsstrategie des Hohen Hauses einfließen zu lassen. ■



Die Studierenden des Instituts für Kommunikation, Marketing und Sales der FHWien der WKW erhielten die Möglichkeit, Nationalratspräsidentin Doris Bures ihre Ideen für die Kommunikation rund um den Parlamentsumbau zu präsentieren.

#### WAS DARF QUALITÄT KOSTEN?

Welche Medien nutzen Sie regelmäßig und wieviel Geld sind Sie bereit, dafür auszugeben? Am Institut für Journalismus & Medienmanagement der FHWien der WKW wird im letzten Teil des von der MA23 der Stadt Wien geförderten Forschungsprojektes »Public Value goes international« an Antworten dazu geforscht.

Hauptziel ist die Untersuchung des Stellenwertes des gesellschaftlichen Mehrwerts (Public Value) von Medien. »Wir versuchen, Kriterien zu erstellen, die dabei helfen, Public Value nicht nur in öffentlich-rechtlichen Medien nachhaltig zu etablieren«, erklärt die Projektleiterin des Medienforschungsteams, Nicole Gonser. Dabei stellt sich die Frage: Wie kann ein Fördersystem für alle Medien, die Public Value generieren, aussehen?

»Mit der Befragung wollen wir die Zahlungsbereitschaft und die Faktoren, die zur Anerkennung oder Ablehnung von kostenpflichtiger Information und Unterhaltung führen, dokumentieren«, erklärt Gonser.

#### Das Forschungsteam ruft zur Teilnahme an der Umfrage auf:

unipark.de/uc/jour2016-at
Die Online-Befragung läuft bis zum
31. Juli 2016.

#### Nähere Informationen zum Forschungsprojekt:

www.journalismusdreinull.at/de/ public-value

## DIE ULTIMATIVE KRISE

Michael Cole war Pressesprecher der Familie Al-Fayed, als deren Sohn Dodi und die britische Prinzessin Diana 1997 in Paris bei einem Autounfall starben. Bei einem Vortrag an der FHWien der WKW erzählte er von seinen Erfahrungen mit JournalistInnen aus aller Welt – und wie er in der Krisensituation die Nerven behielt.

VON ALENA WIESER



Der charismatische Brite Michael Cole erzählte an der FHWien der WKW von den turbulentesten Wochen seines Berufslebens.

🕽 ine große Liebe, mit Argusaugen von der Weltöffentlichkeit **d** beobachtet. Ein geheimer Urlaub, eine Nacht in einem Pariser Hotel - und schließlich der fatale Crash, bei dem Prinzessin Diana und Dodi Al-Fayed ums Leben kamen. Viele Menschen auf der ganzen Welt erinnern sich an jenen Sonntag, den 31. August 1997. Aber bei wohl kaum jemandem hat sich der Tag so eingeprägt wie bei Michael Cole. Der langjährige BBC-Journalist war Sprecher der Familie Al-Fayed, die das Kaufhaus Harrod's in London besitzt, als das Paar zu Tode kam. An der FHWien der WKW erzählte der charismatische Brite auf Einladung

des Instituts für Kommunikation, Marketing und Sales, an dem er auch einige Tage unterrichtete, von den turbulentesten Wochen seines Lebens.

Die Nachricht erreichte ihn spät in der Nacht. Das Telefon klingelte: »There was a crash, Michael. Dodi is dead. Diana is injured and was brought to hospital.« Er legte den Hörer auf und sank in die Knie. Im Laufe der Nacht klingelte das Telefon noch des Öfteren – bis schließlich auch der Tod von Lady Diana bestätigt wurde.

»I did my job. That was the best I could do to help Mohamed (Anm.: Familienoberhaupt Mohamed Al-Fayed).« Cole wusste, dass der nächste Tag sehr hart werden würde. Er stand

um vier Uhr Früh auf, frühstückte und fuhr in sein Büro. Es war Sonntag und das Kaufhaus Harrod's war geschlossen – aber das gesamte Presseteam war ins Büro gekommen.

#### Rücksichtslose JournalistInnen

Nacheinander kamen JournalistInnen und forderten ein Interview. Cole hatte einen Türsteher bei sich, dem er befahl, die Namen der Reihenfolge nach zu notieren. Der Tag war übervoll mit Telefonaten. Als Cole seinen Arbeitsplatz verließ, um nach Hause zu fahren, erwarteten ihn 45 schreiende JournalistInnen. »I am going to do an interview with everybody, as best as I can«, versprach er ihnen.

Eine einzige Frage hat ihn in der Woche wirklich geärgert: Ein Journalist wollte wissen, warum das Kaufhaus Harrod's weiterhin geöffnet wäre. Er erwiderte: Die Fahnen stünden auf Halbmast, die Fenster des Hauses seien verdunkelt. Am Tag von Dianas Begräbnis schloss das Kaufhaus außerdem und ermöglichte so allen MitarbeiterInnen, daran teilzunehmen. »Anderenfalls wäre das Haus in Chaos versunken«, sagte Cole.

Seine Beschreibung der britischen Presse ist wenig schmeichelhaft: »Grausam und rücksichtslos.« Die Gerüchte hätten ihm sehr wehgetan, Cole blieb aber bei seiner Mission: »Dem Sensationsjournalismus trotzen und den Kampf um die Wahrheit nie aufzugeben.«

Dementsprechend auch sein Rat an die angehenden Kommunikations-ExpertInnen der FHWien der WKW: »Always be in control. And tell the truth.« SCHR

SCHR

SCHR

SCHR

SCHR

SCHR

SCHR

SCHR

STREET STREET SCHR

Saleh al-Omar und Jehad Nour Eddin Hussari sind junge Journalisten aus Syrien. Am Institut für Journalismus & Medienmanagement der FHWien der WKW haben sie über ihren Alltag und die Herausforderungen des journalistischen Arbeitens in ihrem Heimatland vor und während des Bürgerkrieges erzählt.

VON MAGDALENA SCHLUCKHUBER

## DEN MENSCHEN IN SYRIEN EINE STIMME GEBEN

ir durften die Wahrheit nicht sagen, kritische Berichterstattung über das Assad-Regime (Bashar Al-Assad ist syrischer Präsident, Anm.) war verboten. Journalist zu sein, das war sehr schwierig«, sagt Saleh al-Omar. Der 22-Jährige hat in Damaskus Medien und Kommunikation studiert und als freier Journalist unter anderem für die Free Syrian News Agency gearbeitet. Nach unzähligen Drohungen, der Abnahme von Handys und Speicherkarten sowie seinem letzten Gefängnisaufenthalt, bei dem »ich nicht gedacht habe, dass ich überleben werde«, war für ihn Ende 2013 klar, dass er Syrien verlassen wird.

Syrien ist für JournalistInnen eines der gefährlichsten Länder der Welt. Das Land liegt auf Platz 177 (von insgesamt 180 untersuchten Ländern) der Rangliste der Pressefreiheit, die jährlich von Reporter ohne Grenzen erstellt wird. Mit Zensur, Überwachung und Festnahmen wird versucht, unabhängige Berichterstattung zu

verhindern, JournalistInnen werden gefoltert und ermordet, bestätigt Rubina Möhring, Präsidentin von Reporter ohne Grenzen Österreich.

Davon weiß auch Jehad Nour Eddin Hussari zu berichten. Vor seiner Karriere als Radio- und TV-Journalist war der 30-Jährige Imam in Aleppo. Nach Ausbruch der Revolution wurde er jedoch entlassen und inhaftiert, da er kritisch über das Regime predigte. »Ich habe einen anderen Weg gesucht, um der Welt erzählen zu können, was in meinem Heimatland passiert«, sagt Hussari. Er ist in die umkämpften Gebiete gereist, hat die Geschichten der Menschen erzählt und sie anfänglich via Youtube verbreitet. Schikanen, Morddrohungen, Haft und ein

vermintes Haus machten es auch ihm unmöglich, weiterzuarbeiten. Hussari hat 2014 Syrien verlassen. Noch jetzt in Österreich bekommt er Nachrichten und Drohungen: »Sie schreiben, dass sie mich finden und töten werden.« Die Angst ist ein ständiger Begleiter.

Könnten sie die Zeit zurückdrehen, würden beide jedoch denselben Weg noch einmal gehen, erzählten sie den ZuhörerInnen an der FHWien der WKW. »Vor allem in Krisenzeiten ist es wichtig, die Wahrheit zu sagen und über Missstände zu berichten«, meint Hussari. Und al-Omar ergänzt: »Wir sind die Stimmen der Menschen und können die Geschehnisse nach außen tragen.«

Saleh al-Omar und Jehad Nour Eddin Hussari waren im Rahmen der Veranstaltungsreihe »Iournalisten auf der Flucht« zu Gast an der FHWien der WKW. Die Veranstaltungen finden in Kooperation mit der ISJE-Informationsstelle für Journalismus und Entwicklungspolitik sowie dem fjum\_forum journalismus und medien wien statt.

» WIR SIND DIE STIMMEN DER MENSCHEN UND KÖNNEN DIE GESCHEHNISSE NACH AUSSEN TRAGEN. « SALEH AL-OMAR

**Studio!** JUNI 2016

## DEN CHAMPION HERAUSKITZELN

Ein neues Fortbildungsangebot zielt speziell auf Menschen zwischen 14 und 25 Jahren ab – egal ob sie noch zur Schule gehen, studieren oder bereits arbeiten.

VON LISA WIEDNER



Walter Blaha, Geschäftsführer des Weiterbildungsinstitutes WBI

as macht mir Spaß? Wie werde ich glücklich? Was sind meine Ziele? Fragen, die sich alle Heranwachsenden im Laufe der Ausbildung oder des beginnenden Berufslebens einmal stellen. Bei diesen Fragen setzt Walter Blaha, Geschäftsführer des Weiterbildungsinstitutes WBI, mit dem Kurs "The Making of a Champion« an, den er demnächst in Österreich anbieten wird. Vielen Studierenden – auch jenen der FHWien der WKW – ist er schon von seinem Vorbereitungsprogramm "Fit4FH« bekannt.

Das Programm dieses Kurses zielt auf die Einstellungen und Gewohnheiten junger Menschen ab. »Es muss vom Kopf ausgehen, die Motivation muss da sein. Der Mensch muss sich im Klaren sein, was seine Ziele sind«, so Walter Blaha. Bei »Making of a Champion« geht es ihm darum,

engagierte, verantwortungsvolle und wertebewusste Persönlichkeiten ans Tageslicht zu bringen. »Champions sind für uns junge Menschen, die sich erstrebenswerte Ziele setzen und diese mit Freude, Spaß und auch der erforderlichen Anstrengung erreichen. Durch die Teilnahme an dem Kurs wird diese Entwicklung initiiert und nachhaltig unterstützt«, erläutert Roland Bracholdt, Geschäftsführer der LMI Deutschland, die mit dem Weiterbildungsinstitut WBI kooperiert.

#### Arbeitslosigkeit senken

Die Zielgruppen sind vielfältig – SchülerInnen kurz vor dem Abschluss, Lehrlinge und Studierende oder junge MitarbeiterInnen in Unternehmen. »In Deutschland übernehmen Arbeitsagenturen bereits die Kursgebühren für arbeitslose Jugendliche. Damit konnte die Zeit der durchschnittlichen Arbeitslosigkeit halbiert werden«, sagt Blaha. Derzeit ist das Institut im Begriff, Kurse für junge Menschen mit Migrationshintergrund zu entwerfen. Auch das findet in Deutschland bereits großen Anklang. Die Finanzierung soll über Unternehmen erfolgen.

Die Kurse können ab Herbst 2016 besucht werden und dauern ungefähr sechs Monate. Sie setzen sich zusammen aus einem Kick-off-Meeting und zehn weiteren, zweieinhalbstündigen Meetings. ■

#### Infos zum Programm und zu laufenden Workshops:

walter.blaha@lmi-dach.com www.100champions.com www.fit4fh.com



Ziele definieren, Neues lernen – darauf zielt das Programm »Making of a Champion« ab, das für junge Menschen maßgeschneidert ist.





Bei der Fachtagung des Schreibzentrums der FHWien der WKW erhielten die TeilnehmerInnen Tipps für das wissenschaftliche und berufliche Schreiben.

#### DIE TÜCKEN DES TEXTENS

Wie können Schreibkompetenzen entwickelt, angeleitet und gefördert werden? Bereits zum dritten Mal organisierte das Schreibzentrum der FHWien der WKW zu diesem Thema eine Tagung, die in erster Linie für FH- und Uni-Lehrende konzipiert wurde, die wissenschaftliches Arbeiten unterrichten. Damit schafft die Tagung eine in Österreich einzigartige Plattform. Rund 80 TeilnehmerInnen tauschten sich diesmal über die Tücken des Textens aus. In diesem Jahr stand Schreiben als Schlüsselkompetenz für Studium und

Beruf im Mittelpunkt. Die Keynote

der Psychologin und Sachbuchautorin Ulrike Scheuermann »Sich beim Denken zusehen. Schreibdenken als pragmatisches Werkzeug« zeigte, wie kreative Schreibtechniken die bewusste Wahrnehmung und damit neue Ideen anregen.

#### **KONTAKT**

Währinger Straße 61, 1. Stock, Top 4, Büro 5 1090 Wien, Tel.: +43 (1) 476 77-5781 schreibzentrum@fh-wien.ac.at

#### FERNSEHEN FÜR UNERREICHBARE

Seine Sendung »Wahlfahrt« ist ein Fixpunkt der ORF-Information: Hanno Settele diskutierte mit Studierenden des Instituts für Journalismus & Medienmanagement der FHWien der WKW über die Zukunft der Zunft.

Laut Settele richtet sich die »Wahlfahrt« an Personen, die mit anderen TV-Formaten nicht erreicht werden. Mit Erfolg: »Das Durchschnittsalter der SeherInnen ist 48 Jahre. Für analoges Fernsehen ist das embryonal.«

Thema war auch die Situation der Branche - für Settele gibt es noch »kein funktionierendes Monetarisierungsmodell« für Onlinejournalismus. Dennoch bestärkte er die angehenden JournalistInnen darin, diese Laufbahn einzuschlagen.



Ein Mann und sein Oldtimer: Im Vorfeld der Präsidentschaftswahl im April lud Hanno Settele wieder zur »Wahlfahrt«.

#### **NEUER MASTER: LEADERSHIP**

Unter dem Motto »Führung wird immer wichtiger« hat die FHWien der WKW in Zusammenarbeit mit dem Hernstein Institut das neuartige Masterstudium Leadership entwickelt.

Das Masterstudium ist geblockt aufgebaut und setzt sich vor allem mit den Themen Teamkompetenzen, Führungsmodellen, Gruppendynamik, Organisationen und Systeme, Führung von ExpertInnen und vielem mehr auseinander.

Ein sehr wichtiger Teil des Führens - und damit auch des Studiums selbst – ist es, sich selbst kennenzulernen, sagt Programmleiterin Sabine Groblschegg. Die Studierenden sollen lernen, ihre Stärken und Schwächen zu erkennen, um sie richtig einzusetzen.

Studienbeginn ist im Wintersemester 2016, weitere Informationen: www.fh-wien.ac.at

#### FORTBILDUNG FÜR **DIGITAL-EXPERTINNEN**

Das Tempo der Digitalisierung steigt und steigt - damit einher geht die Suche nach entsprechenden Fachkräften. Im Wintersemester startet der Weiterbildungs-Master »Designing Digital Business«. Natalie Völkl, Leiterin des Zentrums für Akademische Weiterbildung der FHWien der WKW: »Es braucht MitarbeiterInnen, die die neuen Technologien harmonisieren und vorhandene Daten für diverse Medienkanäle designen. Der MSc Designing Digital Business qualifiziert genau für diesen Bedarf.«

Der MSc wird gemeinsam mit dem WIFI Graz am Standort Graz angeboten, dauert vier Semester und richtet sich an Personen, die über umfangreiche berufliche Erfahrungen in IT und/oder Design und/oder Management verfügen.

Weitere Informationen: www.fh-wien.ac.at



#### KAUFMÄNNISCHE **KOMPETENZ**

Helmut Siller, selbständiger Betriebsberater und Trainer in Wien, will mit seinem neuesten Buch »Unternehmerisches

Wissen für Selbständige« die kaufmännisch-unternehmerische Inhalts- und Handlungskompetenz interessierter LeserInnen fördern.

Nach einer Darstellung der Grundlagen des Managements geht der Autor zuerst auf die Kernfunktionen der Unternehmensführung ein, bevor er sich dann den unterstützenden Funktionen widmet. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Bereichen Controlling, Finanz- und Rechnungswesen, in denen Siller selbst tätig ist. Die systematischen, auf das Verständnis von Zusammenhängen ausgelegten Ausführungen sind kompakt und dennoch gehaltvoll.

Online werden Lösungen zu den im Buch enthaltenen Rechen- und Übungsbeispielen sowie 20 Arbeitsblätter mit Checklisten bereitgestellt.

Siller, Helmut

Unternehmerisches Wissen für Selbständige

Mit Wirtschafts- und Zahlenkompetenz zu mehr Unternehmenserfolg

Linde Verlag Ges.m.b.H. ISBN: 978-3-7073-3223-0

SPORTMODERATOR PLAUDERT AUS DEM NÄHKÄSTCHEN

Wie bereitet man sich als Sportmoderator auf ein Großereignis wie eine Fußball-Europameisterschaft vor? Wie funktioniert Teamarbeit unter Stress? Und wie viel Erfolg traut ein erfahrener Sportjournalist dem österreichischen Nationalteam bei dem Fußball-Großereignis zu?

Diese und mehr Fragen beantwortet Rainer Pariasek am Donnerstag, 16. Juni, ab 10 Uhr auf Radio NJOY im »Inside Media Talk«. In diesem Medienmagazin des Ausbildungssenders der FHWien der WKW geben Medienpersönlichkeiten Einblicke in ihre spannenden Berufe.

Zudem bietet der Sender mit »Start me up – das Gründermagazin für Wien« ein Format, in dem GründerInnen ihre Erfolgsstory erzählen (jeden Montag ab 10 Uhr). Die Stars der Wissenschaftsszene geben sich im »Wissenschaftsradio« die Klinke in die Hand (jeden Dienstag ab 10 Uhr).

Alle Infos: wien.njoyradio.at



Beim ersten Popup CareerDay, einer Veranstaltung von Alumni&Co, wurden viele Fragen rund um das Thema Bewerbung und Karriere beantwortet.



#### **VON ARBEITSRECHT BIS STYLING:** TIPPS ZUR KARRIERE

Wertvolle Tipps rund um die eigene Karriere konnten sich die TeilnehmerInnen des Pop-up CareerDay abholen, der im April erstmals an der FHWien der WKW stattfand.

Beratungsstände, Aktionsräume und Vorträge, bei denen den Studierenden und AbsolventInnen Tipps und Skills rund um die Themen Bewerbung, Karriere und Selbstpräsentation vermittelt wurden: All das bot der Alumni&Co Pop-up CareerDay von Alumni&Co, dem Netzwerk der FHWien der WKW. Alumni&Co entwickelt seine Veranstaltungsformate laufend weiter, um für möglichst viele Menschen aus dem Netzwerk der FHWien der WKW ein attraktives Veranstaltungsangebot zu schaffen.

#### Der richtige äußere Eindruck

Die BesucherInnen des ersten Popup CareerDay im April hatten die Möglichkeit, sich beim CV-Check der Job-Plattform karriere.at Tipps und Infos für ihren eigenen Lebenslauf zu holen. Bei der Stil- und Imageberatung erhielten sie wertvolle Beratung in puncto Styling und Farbe. Die Fragen »Was trägt man zum Bewerbungsgespräch?« und »Welche Farben unterstreichen den Typ?« standen hier

im Mittelpunkt. Jene TeilnehmerInnen, welche sich vorab einen Timeslot sicherten, hatten die Möglichkeit, vor Ort erstklassige Bewerbungsfotos mit dem Fotostudio Wilke zu machen.

Die beiden Vorträge zum Thema »Personal Branding« von karriere.at und »Arbeitsrecht« der Arbeiterkammer nutzten die TeilnehmerInnen, um sich im kleinen Rahmen von den Profis beraten zu lassen. Und dank der Getränkebar von Kaahée blieb keine Kehle trocken.

Das Alumni&Co-Team blickt auf einen sehr gelungenen Tag zurück und bedankt sich bei allen TeilnehmerInnen und PartnerInnen des Pop-up CareerDay 2016.

#### PREISGEKRÖNTE TOURISTIKERINNEN

Beim Finale des Österreichischen Tourismus-Forschungspreises in Bad Gleichenberg räumten Studierende der FHWien der WKW ab.

Bei der spannenden Preisverleihung gab es für das Team aus Wien-Währing gleich mehrfach Anlass zur Freude. Den 1. Platz in der Kategorie »Städte und Destinationen« erreichte Katja Heel - Absolventin des Master-Studiengangs Leadership im Tourismus der FHWien der WKW. Überzeugen konnte sie mit ihrer Masterarbeit »Innenmarketing im Destinationsmanagement. Gestaltungsmöglichkeiten und Hemmnisse der Kommunikation nach innen dargestellt am Beispiel Südtirol«. Sie wurde mit dem »Wien Tourismus-Preis für Städte und Destinationen« in der Höhe von 1.500 Euro ausgezeichnet.

Katja Heel überzeugte außerdem das Publikum mit ihrer Präsentation und gewann den Publikumspreis, nämlich einen Aufenthalt im Arcotel Kaiserwasser.

Der 3. Platz des ÖHT-Preises für die Kategorie »Tourismuswirtschaft« im Wert von 800 Euro ging an Christoph Johannes Harlander – Absolvent des Bachelor-Studiengangs Tourismus-Management der FHWien der WKW. Der Titel seiner Bachelor-Arbeit lautet »Auswirkungsanalyse der globalen Wirtschaftskrise auf URG- und andere ausgewählte Kennzahlen der österreichischen 3- und 4-Stern-Hotellerie während den Bilanzjahren 2008 – 2012.«

Zudem wurde die FHWien der WKW als beste Ausbildungsinstitution hinter der Wirtschaftsuniversität Wien prämiert.



Ausgezeichnet in Bad Gleichenberg: Katja Heel (MA-Absolventin), Mira Oberkofler (Generalsekretärin der ÖGAF), Michael Mair (Institutsleiter Tourismus), Christoph Johannes Harlander (BA-Absolvent).



Ob im Fernsehstudio, in der Probe-Vorlesung oder einfach beim Malen: Die Kinder der MitarbeiterInnen konnten einen Tag lang in den Alltag von Mama und Papa an der FHWien der WKW hineinschnuppern.

#### MIT MAMA/PAPA IM BÜRO

Erstmals lud die FHWien der WKW die Kinder ihrer MitarbeiterInnen zum Familyday ein. In dessen Zentrum stand die Frage: »Mama/Papa, was machst du eigentlich den ganzen Tag?«

Nach einer Begrüßung durch Geschäftsführer Michael Heritsch konnten die Kinder Fachhochschul-Luft schnuppern, etwa bei der Lehrveranstaltung »Superman meets Superwoman« des Instituts für Personal und Organisation. Im Stil des bekannten Fernsehformates »1, 2 oder 3« wurden Fragen rund um die FH gestellt, verbunden mit tollen Preisen. Und im Studio des Instituts für Journalismus & Medienmanagement erhielten die Kids Einblicke in die Welt des Fernsehens. » HEUTE SCHON GEKLEBT? «





» BITTE WENIGER EHRGEIZ! «

## PANINI-PICKERL PICKEN?

PRO. Die EURO 2016 steht vor der Tür und pünktlich sind sie wieder da – die Panini-Pickerl. Sammeln, Tauschen, Kleben und Sortieren stehen hoch im Kurs. Und mit dem sich nähernden Fußballevent auch die Jagd nach den letzten noch fehlenden Pickerln.

Eine seit 1961 andauernde Erfolgsgeschichte, die schon Generationen (vorwiegend männlicher) Fußballfans in ihren Bann gezogen hat. Panini spricht offenkundig den Jäger und Sammler im Manne an; in Kombination mit Fußball etwas, dem sich Mann – so scheint's – nur schwer entziehen kann. Als Mutter zweier Jungs kann ich ein Lied davon singen. Mein Mann hütet die Sammelalben seiner Kindheit und Jugend heute noch sorgfältig und verbindet damit eine Fülle schöner Erinnerungen. Seine Fußballbegeisterung und damit auch die Panini-Pickerl-Sammelleidenschaft ist 1:1 auf unseren Sohnemann übergeschwappt.

Ein kostspieliges Unterfangen? Zugegebenermaßen – aber das wäre nicht die erste Investition, die in die Kategorie »nicht zwangsläufig notwendig« einzuordnen ist. Die freudestrahlenden Augen meines Sohnes sind Grund genug.

Und noch was finde ich gut. Trotz Panini-App und Online-Tauschbörsen bleibt es eine reale Erfahrung. Papier in den Händen, face-to-face Kommunikation beim Tauschen – heute keine Selbstverständlichkeit mehr.

Auf den Punkt gebracht. Es macht schlicht und einfach Spaß. Letzens habe ich mich dann schon selber beim Pickerlkleben ertappt – natürlich nur damit alles seine Ordnung hat. Also: Heute schon geklebt?

Mag.a (FH) Daniela Wagner

Bereichsleiterin Touristisches Berufsfeld

**CONTRA.** Ich fand Panini-Pickerl-Sammeln als Kind toll. Die Spannung, bevor man die einzelnen Packungen aufmacht, die Freude, wenn wieder einer der fehlenden Sticker enthalten ist. Tauschen und Feilschen waren Fixprogramm in den Pausen. Das waren meine ersten Versuche in der Verhandlungsführung.

Heute ist es mehr Elternsport als spaßiger Zeitvertreib. Das Ziel lautet: Wer hat als erster ein volles Album. Mit der heißen Phase vor der EM beginnt auch das Dauerbombardement in den Social-Media-Kanälen bei der Suche nach doppelten Nummern. Die Face-to-Face Kommunikation bleibt auf der Strecke, vom Feilschen und dem Spaß ist keine Spur mehr. Da geht einiges verloren – ein Symptom der heutigen Zeit.

Kosten tut das Ganze natürlich auch etwas. Und der Kostenfaktor ist erheblich. Waren es 2006 bei der WM noch 596 Sticker, sind 2016 bereits 680 leere Felder zu befüllen. Eine Packung kostet 70 Cent. Das macht im Optimalfall rund 95 Euro, sofern jeder Sticker passt und man ideale Tauschverhältnisse vorfindet – was nicht sehr wahrscheinlich ist. Die unterschiedlichen Berechnungen ergeben einen Aufwand zwischen 630 Euro und 840 Euro. Was unfassbar viel ist, wenn man bedenkt was man damit alles finanzieren könnte: Einen Städtetrip für zwei, eine Monatsmiete, 14 Tankfüllungen, 336 Pizzaecken, und so weiter.

Liebe SammlerInnen, genießt wieder mehr, zelebriert das Sammeln. Lasst den »Negativ-Sport«, den übertriebenen Ehrgeiz und die Hektik beiseite. Erinnert euch an eure Kindheit, wo nicht das fertige Album das Größte war, sondern der Weg dahin.

#### Mag.<sup>a</sup> Michaela Beranek

Geschäftsführerin von Alumni&Co, dem Netzwerk der FHWien der WKW



#### **Termine:**

Die Rhetorische Kraftkammer®

21.06. - 23.06.2016

Trainings-Kostproben

23.06.2016

Besser präsentieren

- wirksamer vortragen

12.07. - 14.07.2016



100% Praxisbezug. Das garantieren wir.

## PRÄSENTATIONSERFOLG IST LERNBAR!

www.hps-training.com





#### **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

Projektleitung: Christof Damböck

Redaktion: Heike Guggi, Andrea Heigl, Verena Hrdlicka, Astrid Kasparek, Magdalena Schluckhuber, Kristina Schubert-Zsilavecz, Lisa Wiedner,

Alena Wieser

Corporate Publishing: bettertogether

 $Kommunikation sagentur, www.bettertogether. at {\it {\bf Gestaltung:}}\ Schr\"{a}gstrich\ Kommunikations design,$ 

www.schraegstrich.com Coverfoto: iStock

Druck: NP DRUCK, St. Pölten

Gedruckt nach der Richtlinie »Druckerzeugnisse« des Österreichischen Umweltzeichens, NP DRUCK,

UW-Nr. 808

### INHALT

#### im fokus

#### DIE RICHTIGE AUFSTELLUNG FINDEN

Ob auf dem Rasen oder im Büro – auf die klare Rollenverteilung kommt's an. SEITE 2-7

#### alumni&co

#### WAS MACHT EIGENTLICH ...?

Bei vielen Alumni der FHWien der WKW dreht sich alles um das runde Leder. Stiff 10-13

#### wienERleben

#### UNTERNEHMENSGRÜNDUNG IM ZEICHEN DER TOLERANZ

Von der Ampel auf's Kaffeehäferl: Zwei Wiener vertreiben Ampelpärchen-Merchandise. StIIE 14-15

#### dialog

#### »KLISCHEES IGNORIERE ICH EINFACH«

Nina Burger, Österreichs erfolgreichste Frauen-Fußballerin, über Teamplay und falsche Klischees. SEIIE 16-19

#### jenseits von währing

#### DIE LÄCHELNDEN KINDER NAIROBIS

»Tabasamu Flomina« – Anna Seybold organisiert Unterstützung für Waisen in Kenia. SEIIE 20-22

#### köpfe

#### DEN MENSCHEN IN SYRIEN EINE STIMME GEBEN

Zwei syrische Journalisten erzählten an der FHWien der WKW vom Alltag mitten im Bürgerkrieg. SIII 25

#### blitzlichter

#### **NEUE MASTER-STUDIEN**

»Leadership« und »Designing Digital Business« – ab Herbst gibt es zwei neue Master-Studiengänge. SEIIE 27

#### pro&contra

#### PANINI-PICKERL PICKEN?

EM-Zeit ist Pickerlalbum-Zeit: Geldverschwendung oder lustiger Zeitvertreib? SEITE 30

