

studio!

DAS MAGAZIN FÜR MANAGEMENT & KOMMUNIKATION DER FHWIEN DER WKW 04 | DEZEMBER 2016

TREND TRIFFT TRADITION

Lohnt sich der Blick zurück, um das eigene Erbe weiterzuentwickeln? Oder droht die Stagnation? Eine Spurensuche bei österreichischen Traditionsbetrieben und -institutionen.

Gestern

Wiener Kaffeehauskultur im Wandel der Zeit.

Heute

Hannah Zeitlhofer ist die erste Bereiterin der Hofreitschule.

Morgen

Wort für Wort ins neue Leben – ein Besuch beim Deutschkurs.

im fokus

ERFOLG



Lena Hoschek lässt sich bei ihren Designs von traditionellen Dirndl inspirieren (siehe Cover). Auch in Schönbrunn (im Bild die Gloriette) unternimmt man den Brückenschlag zur Moderne.

REICH VERWURZELT

Wirtschaftszweig Tradition: Wer mit österreichischem Kulturgut Geschäfte macht, trägt eine große Verantwortung. Das Erfolgsgeheimnis liegt in der guten Vermarktung von Kitsch und Klischees und im richtigen Mix aus Tradition und Moderne.

VON EMILY WALTON



Authentische Tradition statt Habsburger-Disneyland: So versuchen sich die Stadt Wien und das Schloss Schönbrunn zu positionieren.



»Kitsch ist subjektiv«, meint Alexander Keil von der Schloss Schönbrunn GesmbH. Deswegen gibt es dort zwar Sissi-Kühlschränkmagneten, aber keine Badeenten.

Bevor Österreichs Star-Designerin Lena Hoschek an der Nähmaschine saß, spielte sie auf dem Dachboden: »Als Kind habe ich es geliebt, Entdeckungsreisen im Haus meiner Oma zu machen. Auf dem Dachboden gab es viele alte Dirndl, die ich anprobieren durfte«, sagt die Steirerin. Gemeinsam mit der Großmutter fertigte Magdalena schon als junges Mädchen neue Röcke zu alten Dirndl-Oberteilen, die Stoffe durfte sie selbst aussuchen, die Oma zeigte ihr das Handwerk. »Man muss dazu sagen, dass damals kein Teenager freiwillig ein Dirndl angezogen hätte«, erinnert sich die Modedesignerin.

Mittlerweile ist aus dem Zeitvertreib, der Oma und Enkelin verband, eine erfolgreiche Karriere als Modemacherin geworden. 2005 gründete Hoschek mit 24 Jahren ihr eigenes Modelabel, 2009 expandierte sie nach

Deutschland. Die Designerin ist bekannt für ihre Vintage-inspirierte Mode mit auffälligen Prints – aber auch für ihr Trachtenlabel »Tradition«. Eine Kollektion, mit der sie es sich zur Aufgabe gemacht hat, »Dirndl mit traditioneller Handarbeit überhaupt weiterhin verfügbar zu machen«.

Verkaufsargument Authentizität

Ursprüngliches zu erhalten und dabei dennoch zeitgemäß zu sein, ist eine Herausforderung, der sich alle Unternehmen stellen, die Tradition vermarkten. Eine wichtige Branche ist neben der Mode der Tourismus. »Im Kulturtourismus geht es stark darum, traditionelles Erbe zu bewahren«, sagt Alexander Keil, stellvertretender Direktor der Schloss Schönbrunn Kultur- u. Betriebsges.m.b.H, zu der neben dem Schloss Schönbrunn auch die Hofburg Wien, das Hofmobiliendepot

und Schloss Hof zählen. Als das Schönbrunn-Management Anfang der 1990er Jahre privatisiert wurde, kamen vielerorts Befürchtungen auf, die Sehenswürdigkeit könnte sich in eine Disneyland-artige Attraktion wandeln. »Wir haben diesen Erlebniswelten aber voraus, dass wir hier in Österreich die Originale haben. Wir müssen keine Pappfassaden aufstellen«, sagt Keil, der auch an der FHWien der WKW unterrichtet.

Als Leitbild sieht er eine Waage: Auf der einen Seite steht das Erhalten, auf der anderen Seite das Vermarkten. Authentizität ist ein gewichtiges Schlagwort. In den Prunkräumen von Schönbrunn kann man davon praktisch nicht abweichen, dort ist alles ursprünglich. Schwieriger wird es im Shop, der eine wichtige Einnahmequelle ist. Lange haben die Verantwortlichen hier nach dem richtigen Mix gesucht: »Es ist schwierig, denn Kitsch ist subjektiv«, sagt Keil. Die einen finden Franz-Joseph-Unterhosen kitschig, für die anderen sind Sissi-Badeenten geschmacklos. Schönbrunn kommt ohne diese Souvenirs aus, Bestseller sind klassische Kühlschränkmagnete, gefolgt von

» ES IST MIR WICHTIG, DIRNDL MIT TRADITIONELLER HANDARBEIT ÜBERHAUPT WEITERHIN VERFÜGBAR ZU MACHEN. « LENA HOSCHEK

»Kitsch ist keine gute Basis«

Norbert Kettner ist seit neun Jahren Geschäftsführer des Wien-Tourismus. Im studio!-Interview spricht er über Wiener Höflichkeit, Fiakerfahrten und neuronale Dosenöffner.

Herr Kettner, gibt es so etwas wie Traditionstourismus?

Kettner: Nein, man kann Tradition nicht zu einem Genre machen. Vielmehr ist Tradition eine Standortbestimmung, ein Begriff, der Herkunft beschreibt. Denke ich an Wien, fallen mir in Sachen Tradition Assoziationen wie Hauptstadt, zentraleuropäisches Erbe, leben und leben lassen, barocker Lebenszugang und Schlampigkeit im Guten wie im Bösen ein. Es sind Eigenschaften wie diese, die die Benutzeroberfläche der Stadt bestimmen. Vor wenigen Tagen habe ich eine Dame aus Hamburg getroffen. Sie lobte an Wien, dass man hier immer »Bitte« und »Danke« hört. Der sanftere Umgang miteinander, das ist für mich ein Beispiel für eine relevante Wiener Tradition.

Lässt sich Wien auch über Klischees – zum Beispiel Klimt, Strauss oder Fiakerfahrten – vermarkten?

Kettner: Wenn wir in einem Bereich in der Weltliga spielen, sollten wir das nicht in Frage stellen, sondern tunlichst pflegen, aber eben auch ergänzen. Wiens Ruf als gediegene, imperiale und kulturelle Stadt ist ein neuronaler Dosenöffner für andere,

zeitgenössische Themen. Dass wir uns zum Beispiel als Klimthauptstadt positionieren, ist wichtig. Wichtiger aber ist für mich das, was eine reife Destination auszeichnet. Die Skandinavier sind ein gutes Vorbild. Sie vermarkten Historie und Tradition mit einem Augenzwinkern. Sie machen sich immer ein wenig über sich selbst lustig. Dieser Ansatz, der unverkrampte Umgang mit der Historie, gefällt mir. Sie werden daher bei unseren Aktivitäten keine verkleidete Sissi finden. Stattdessen haben wir kürzlich eine Digital-Kampagne gestartet, in der ein fiktiver Urururenkel von Kaiser Franz Joseph I. in der Jetztzeit lebt. Klischees und Kitsch per se sind nicht schlimm, aber sie dürfen nicht Basis für Destinationsarbeit sein.

Wo legen Sie die Basis?

Kettner: Wir haben eine sehr aufwendige Markenanalyse betrieben und sind dabei stark in die Markt- und Hirnforschung gegangen. 90 Prozent der Kaufentscheidungen werden emotional entschieden. Wir zählen unseren Kunden daher nicht auf, wie viele Schlösser wir haben, sondern vermitteln, was ein Besuch in ihnen auslösen kann. Wir stellen die

Genussmomente in den Vordergrund. Wichtig ist uns dabei auch, klassische Themen in breitere Formate zu übersetzen. Das Sommernachtskonzert der Wiener Philharmoniker haben wir in vier Städten auf einer Leinwand als Kulturpicknick ausgetragen. Es ist wichtig, niederschwellig zu sein – allerdings nur in der Vermittlung, nicht im Content. Es braucht keine verblödete Werbung und primitive Botschaften.

Liegt es auch in der Verantwortung von Wien-Tourismus, Traditionen zu schützen?

Kettner: Wir müssen das kulturelle Erbe pflegen, sonst wird es dieses morgen nicht mehr geben. Derzeit gibt es eine rege Diskussion über Fiaker, sie stehen für Wien wie wenig anderes. Es ist eine populistische Debatte. Es gibt genügend Gutachten, die belegen, dass die Pferde gut behandelt werden. Würde man sie verbieten, wäre die Stadt kein bisschen tierfreundlicher, aber würde ein wichtiges, kulturträchtiges Asset verlieren. Es ist unsere Rolle, die Stadt bunt zu halten und uns für Traditionen einzusetzen, die Sinn machen. Das Wiener Kaffeehaus zum Beispiel steht exemplarisch für den Wiener Weg des sozialen Zusammenhalts. Es gibt wenige Städte, in denen der Uni-Professor neben dem Arbeiter sitzt und die Hofratswitwe neben dem Studenten. Darauf ist Wien zu Recht stolz.

Welche Traditionen entstehen heute für die Zukunft?

Kettner: Spontan fällt mir der Life Ball ein oder das Filmfestival auf dem Rathausplatz. Und sicherlich kreieren wir auch laufend Traditionen, bekommen es aber gar nicht mit.



Gediegene Traditionen, mit denen aber unverkrampt umgegangen werden darf: So möchte Norbert Kettner, Chef von Wien-Tourismus, die österreichische Bundeshauptstadt positionieren.

Hallstatt, das Original: Der kleine Ort im oberösterreichischen Salzkammergut kann sich vor BesucherInnen kaum erwehren.



Brokatdeckchen. Der Weihnachtsmarkt vor dem Schloss wird extern betrieben. Die Entscheidung für die Agentur »MTS Marketing« fiel auch, weil diese Wert auf Handwerk legt, anstatt die Buden mit Riesenstofftieren und Modeschmuck zu füllen.

Billiger Plastikschnickschnack passt nicht zum Geschäft mit der Tradition, weder im Souvenirregal noch an der Kleiderstange, findet auch Designerin Lena Hoschek: »Kitsch, zum Beispiel im Heimatfilm, ist keineswegs schlecht. Aber er wird für mich zum Graus, wenn es um Polyesterdirndl geht, die aussehen wie ein Faschingskostüm und mit einer Tracht nichts mehr zu tun haben. Rosa, Lila, Glitzer – einfach nur grauenvoll.« Die Kleider aus dem Hause Hoschek werden aus hochwertigen Materialien hergestellt, die Designerin verwendet Trachtenstoffe aus der ganzen Welt. »Dass daraus dann Traditionelles mit modernem Touch entsteht, finde ich ganz toll«, sagt Hoschek. Diese Verbindung schreibt die Steirerin auch ihrer Persönlichkeitsmischung zu: »Als ich zum Beispiel als Teenager in England war, habe ich mein ganzes Taschengeld für einen alten Teddy



Symbiose aus Tradition und Moderne: Lena Hoschek hat immer schon schöne Stoffe gesammelt – und Punkmusik gehört.

und Spitzen ausgegeben, gleichzeitig habe ich auch gerne Punkmusik gehört.«

Spagat zwischen Sissi und Songcontest

Apropos Kostüme: Buden, bei denen sich BesucherInnen verkleiden und fotografieren lassen können, gibt es bei vielen Attraktionen. »Fotografen haben uns die Türen eingelaufen«, erinnert sich Keil an die Neunzigerjahre. Allen hat man eine Absage erteilt. Auch StudentInnen, die im Pseudo-Sissi-und-Franzl-Outfit Flyer verteilen, sucht man vor Schönbrunn vergebens. Wien Tourismus-Geschäftsführer Norbert Kettner schreckt vor solchen Marketingstrategien ebenso zurück (siehe Interview Seite 5). In der Hofburg betreibt die Schönbrunn GmbH ein Sisi Museum (bewusst mit einem s geschrieben, so wie sich die Kaiserin selbst schrieb), das sich der »echten« Elisabeth widmet und der »Romy-Schneider-Sissi« wenig Platz einräumt.

Dabei wäre die Film-Sissi durchaus ein Publikumsmagnet, besonders bei der asiatischen Zielgruppe, die für den Wiener Tourismus immer wichtiger wird. Von 2011 bis 2015 haben sich

sowohl die Nüchternungen aus China wie auch aus Südkorea mehr als verdoppelt. Gäste aus Asien werden stark von der traditionellen österreichischen Kultur angezogen. »Wien als romantische Kulturhauptstadt hat dort einen hohen Bekanntheitswert, während über die Popkultur und den Alltag wenig bekannt ist«, sagt Kettner.

Hat man die Aufmerksamkeit für Wien aber geweckt, kann man die Gäste für andere Seiten der Destination begeistern. In der »Strategie 2020« zielt Wien-Tourismus darauf ab, die Hauptstadt als kosmopolitische Metropole mit hoher Lebensqualität in Szene zu setzen und als Kultur-, Wissens- und auch Kongressstadt zu positionieren. Auch einmalige Veranstaltungen wie etwa der Songcontest, der 2015 in Wien ausgetragen wurde, bringen Österreich auf das Radar potenzieller TouristInnen. Ein Event dieser Art kann aber nicht zu einer wirklichen Positionierung der Destination beitragen. »Der Songcontest ist nur eine Perle auf einer Perlenkette«, sagt Kettner. Die Veranstaltung kann etwa mithelfen, Wien als Eventstadt zu vermarkten. Ein Ziel, das Wien-Tourismus-Manager Kettner

» ES GIBT BEI UNS KEINE SHOWEINLAGEN AUF DEM MARKTPLATZ.« PAMELA BINDER

verfolgt. »Wir haben die Infrastruktur und die Eventhallen. Ich wünsche mir, dass wir im Eventbereich das werden, was wir im Kongressbereich bereits sind.« Im letzten Jahrzehnt hat sich die Zahl der Kongresse in Wien mehr als verdoppelt.

Keine Showeinlagen

Mit 80.000 Nächtigungsgästen pro Jahr zählt die Gemeinde Hallstatt im Salzkammergut zu den Lieblingsdestinationen in Österreich. Eine derartige Beliebtheit birgt die Gefahr, dass Traditionen kommerzialisiert werden und der Charme des Ortes hinter den Touristenmassen verschwindet.

Im Inneren Salzkammergut – hierzu zählen die Gemeinden Bad Goisern, Gosau, Obertraun und Hallstatt – weiß man die Traditionen jedenfalls zu wahren. »Hier in der Region ist die Vereinsmentalität sehr hoch«, sagt Pamela Binder, Direktorin des Tourismusverbands Inneres Salzkammergut. »Die Mitglieder organisieren die Veranstaltungen wann und wie sie wollen, sie machen es für sich selbst und die anderen Bewohner. Daher wird es bei uns nie jeden Tag um zwölf Uhr eine Showeinlage auf dem Marktplatz geben.«

Die 7000 Jahre alte Geschichte Hallstatts ist Anreiz genug. Gerade in der Hochsaison stößt der kleine Ort an Grenzen. »2016 hatten wir vier Stofstage mit jeweils rund 2300 Besuchern. Es gab logistische Probleme«, sagt Binder. Man versucht mehr Gäste zu werben, die über Nacht bleiben, und will den Verkehr entlasten. Künftig sollen etwa die öffentlichen Busse regelmäßiger fahren und die Parkgebühr für Reisebusse erhöht werden. »Es gilt nicht, den Besucherstrom abzuwenden, sondern besser zu lenken«, sagt Binder. »Wir dürfen außerdem nicht vergessen, dass der Tourismus Arbeitsplätze bringt und eine Nahversorgung garantiert, die nicht selbstverständlich ist für eine 790 Einwohner-Gemeinde.«

Österreich-BotschafterInnen

UnternehmerInnen wie auch TouristikerInnen, die für ein Traditions- oder eine kulturelle Sehenswürdigkeit stehen, sind auch ein Gesicht nach außen. Pamela Binder war schon mehrfach in China, um dort für Hallstatt zu werben (siehe Kasten). Designerin Lena Hoschek ist auch viel auf Geschäftsreisen, um Stoffe und Inspiration zu suchen und natürlich, um sich selbst zu vermarkten. »Als Österreich-Botschafterin sehe ich mich eigentlich nicht, aber ich merke immer wieder, dass ich es bin«, sagt sie.

Heimatbewusstsein und Nationalstolz sind Voraussetzung, wenn man mit Tradition Geschäfte macht. Sturheit und Arroganz sind fehl am Platz, warnt Wien-Tourismus-Geschäftsführer Kettner: »Der Grat zwischen Traditionsbewusstsein und Provinzialisierung ist ein schmaler. Falsch ist es, sich die Tradition als Schutzpanzer überzustülpen, sich überlegen zu fühlen, fremde Einflüsse abzulehnen und dafür Bewunderung zu wollen. Besser ist es zu sagen: »Wir haben unsere Tradition, wir sind stolz darauf und möchten sie mit Fremden teilen.« ■

ALPENIDYLLE UND PALMEN

2012 wurde in der chinesischen Provinz Guangdong die Gemeinde Hallstatt binnen eines Jahres nachgebaut. »Es ist keine 1:1-Kopie, sondern eine Replik«, sagt Pamela Binder, Direktorin des Tourismusverbands Inneres Salzkammergut. »Die Chinesen haben Hallstatt so dargestellt, wie sie es bei ihren Besuchen selbst erlebt haben. Sie haben es für sich neu interpretiert.«

Das nachgebaute Hallstatt wurde an die dortige Umgebung angepasst: Da das Klima subtropisch ist, wachsen im chinesischen Hallstatt Palmen. Draußen auf dem Wasser schwimmen Venezianische Gondeln, im Brunnen Goldfische. Der Marktplatz ist – wie die ganze Stadt – spiegelverkehrt und auch das Innenleben der Häuser ist deutlich anders. »Natürlich hat man versucht, die Außenfassaden den Originalhäusern nachzuempfinden«, sagt Binder. »Das ist allerdings schwierig, denn bei hundertjährigen Häusern sieht man einfach die Witterung, die Materialien leben.«

Gebaut wurde das »neue« Hallstatt in der Stadt Boluo als Investorenprojekt, es ist auch eine Wohnanlage für wohlhabende Chinesen – die allerdings längst nicht so gut angenommen wird, wie von den Investoren erhofft. Dafür stürmen Brautpaare »Hallstatt 2«, es gilt als beliebte Foto-Kulisse.

Es wird weiter kopiert

Es handelt sich übrigens nicht um die einzige pseudo-europäische Stadt in China: In der Nähe von Hangzhou in der Provinz Zhejiang steht ein 108 Meter hoher Eiffelturm, auch gibt es eine Kopie von Venedig (Venice Water Town); in der Nähe von Shanghai liegt Thames Town, ein »englisches« Städtchen mit roten Telefonzellen und perfektem Rasen. Und Medienberichten zufolge plant man in China bereits ein Goldenes Dach, eine Festung Hohensalzburg und Grinzing Winzerhäuser.



Hallstatt, die Kopie: In der chinesischen Version ist der Marktplatz spiegelverkehrt.



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

ZWISCHEN STABILITÄT UND STAGNATION

Das Weihnachtsfest kommt bekanntlich alle Jahre wieder. Egal, ob Sie Christkindlmarkt-Fan sind oder ob Ihnen bei den ersten Klängen von Last Christmas ganz schwindlig wird: Weihnachten mit all seinen Begleiterscheinungen kann sich niemand so ganz entziehen.

Wir haben das Fest zum Anlass genommen, um im aktuellen studio! über das Thema Traditionen nachzudenken. Was bedeutet das in einem Land wie Österreich? Sound of Music und Sisi-Kitsch? Oder sind wir diesem Klischee längst entkommen? Und wie können Traditionen behutsam weiterentwickelt werden? Vor dieser Frage steht zum Beispiel Norbert Kettner, Geschäftsführer des Wien Tourismus, den wir für dieses studio! interviewt haben.

Besonders für Familienunternehmen stehen Traditionen und Werte oft im Zentrum ihres Handelns. Die Bandbreite reicht vom kleinen Handwerksbetrieb bis zum internationalen Großkonzern. In einer Studie hat die Wirtschaftskammer Österreich als Credo der Familienunternehmen »Stabilität vor Weiterentwicklung« verortet, schließlich gibt es stets das übergeordnete Ziel, ein zukunftsfähiges Unternehmen an die nächste Generation weiterzugeben. Allerdings, so warnen die AutorInnen der Studie: »Die generelle Herausforderung für die Familienunternehmen ist es, zu vermeiden, dass aus Stabilität Stagnation wird.«

Der legendäre US-amerikanische Radiomoderator Casey Kasem beendete jahrzehntelang seine Sendung mit folgendem Satz: »Keep your feet on the ground and keep reaching for the stars.« Traditionsbewusstsein und Modernität sind kein Widerspruch, im Gegenteil: Beides vereint ermöglicht Entwicklung.

Ruhige Feiertage und viel Lesevergnügen mit unserer neuen Ausgabe von studio!

Michael Heritsch
Geschäftsführer der FHWien der WKW

FHWien
der WKW

Fachhochschule für
Management & Kommunikation

Zuerst für das Studium bewerben. Dann für den Traumjob.

Bewerben Sie sich von 9. Jänner bis
27. April 2017 an der FHWien der WKW!
Infos & Anmeldung: www.fh-wien.ac.at



WAS MACHT EIGENTLICH ...?

Zahlreiche AbsolventInnen der FHWien der WKW sind in Familienbetrieben oder in traditionsreichen österreichischen Unternehmen tätig. Die geografische Bandbreite reicht dabei vom Wiener Würstelprater bis nach Manhattan.

VON NINA KLEINDL UND LISA WIEDNER

DAS EWIGE FERNWEH

» Schon seit jungen Jahren treibt es Sönke Rietz in ferne Länder. Die Liste der beruflichen Stationen des Luxemburgers liest sich wie der Wunschzettel jedes Weltenbummlers: Kanada, Hongkong, Wien, Berlin und nun auch New York. Der Absolvent der FHWien der WKW ist beim Traditionsunternehmen Swarovski unter anderem für den Großhandel in ganz Nordamerika verantwortlich.

Alles nahm seinen Anfang in Mamer, einer kleinen Gemeinde in Luxemburg. Dort wurde Sönke Rietz geboren. Trotz seiner ländlichen Herkunft – oder vielleicht genau deshalb – übte die Fremde schon immer eine besondere Anziehungskraft auf ihn aus. Schon die Wahl seines Studienortes war vom Fernweh motiviert. »Ich wollte im deutschsprachigen

Raum studieren, habe mir angesehen, welcher Ort am weitesten von zu Hause entfernt ist, und bin so auf Wien gekommen«, erzählt Rietz. Diese Entscheidung führte ihn schließlich von 2005 bis 2009 an die FHWien der WKW, wo er Kommunikationswirtschaft studierte.

Wien beschreibt Sönke Rietz als die Stadt, in der er erwachsen geworden ist. Die FHWien der WKW war für ihn das Sprungbrett in die Welt. »Durch mein Studium habe ich wertvolles Basiswissen erlangt, von dem ich noch heute in meinem Beruf profitiere. Ich habe außerdem zwei Auslandspraktika gemacht und viele wichtige Kontakte geknüpft. Diese Kontakte haben mir auch zu meinem ehemaligen Job in Hongkong und meiner jetzigen Stelle in New York verholfen.« Er ist beim

Nach vielen verschiedenen beruflichen Stationen hat es Sönke Rietz mittlerweile nach New York verschlagen. Dort gibt es allerdings keine Käsekrainer – Grund genug, wieder zurückzukommen, findet Rietz.



Traditionsbewusst, aber nicht verstaubt – gemäß diesem Motto arbeitet Anita Schmied bei der K.u.K. Hofzuckerbäckerei Gerstner.



TRADITION IN NEUEM GLANZ

Traditionsunternehmen Swarovski Leiter der Verkaufssparte Großhandel und Inhouse Sales für Nordamerika.

»Tradition« ist ein Begriff, der Sönke Rietz auf seinen Reisen oft begegnet ist. Die Kulturen und Gebräuche anderer Länder waren für ihn allerdings nie befremdlich. »Mein Lebensmotto lautet ›Sei offen gegenüber deiner Umgebung, denn nur so kannst du sie richtig aufnehmen.‹ Demnach habe ich immer versucht, mich an die Sitten meiner jeweiligen Wohnorte anzupassen. Vor allem in Asien ist das sehr wichtig.« Rietz misst Traditionen viel Positives bei. »Es geht um kollektives Erbe, um Gedankengut, das im Kopf jedes Menschen verankert ist. Es ist etwas, auf das man stolz sein kann.«

Bis auf weiteres will Sönke Rietz in New York bleiben. Eine Rückkehr in die Wahlheimat Wien schließt er nicht aus. »Ich habe mich damals in diese Stadt verliebt und bin es heute noch. Außerdem gibt es Käsekrainer nur in Österreich – allein dafür lohnt es sich wieder zurückzukommen.«

» Abwechslungsreich – so lässt sich die berufliche Laufbahn von Anita Schmied in einem Wort beschreiben. Bei zahlreichen nationalen und internationalen Projekten wirkte sie im Event- und Cateringbereich bereits mit. Aktuell ist sie Betriebsgeschäftsführerin der K. u. K. Hofzuckerbäckerei Gerstner. studio! traf Anita Schmied im geschichtsträchtigen Café Gerstner unweit der Wiener Staatsoper zum Gespräch.

»Die Kreativität, die Organisation, die Internationalität der Gäste – all das macht mir große Freude«, sagt Anita Schmied. Die Absolventin des Studienlehrganges Tourismusmanagement der FHWien der WKW arbeitete bereits vor und während dem Studium viel und fand so zu ihrer Berufung. Bei Do & Co lernte sie das Eventcatering von der Pike auf kennen und betreute nationale und internationale Projekte wie die EURO 2012 in Polen und der Ukraine, die Neueröffnung der BMW-Welt in München oder das Filmfestival am Rathausplatz in Wien.

»Nach zehn Jahren bei Do & Co beschloss ich, mir eine kleine Auszeit

zu gönnen. In Italien und New York habe ich Sprachkurse besucht und die Zeit sehr genossen.« Gerade aus dem Big Apple zurück, begann Anita Schmied schließlich 2013, für die K. u. K. Hofzuckerbäckerei Gerstner zu arbeiten. »Es ist eine große Verantwortung, in einem Traditionsunternehmen wie diesem wirken und hier Akzente setzen zu dürfen.«

Trotz des beinahe 170-jährigen Bestehens von Gerstner bemüht man sich, den Spagat zwischen Tradition und Moderne zu schaffen. Das bedeutet auf der einen Seite, die altbekannte Qualität der Produkte zu garantieren, aber auch modernen Ansprüchen gerecht zu werden – etwa mit veganen oder laktosefreien Produkten. »Man muss den Ansprüchen der heutigen Zeit einfach gerecht werden, aber auch Traditionen bewahren, ohne als verstaubt zu gelten«, ist Anita Schmied überzeugt.

IN NEUNTER GENERATION

» Traditionsreiche Familienbetriebe sind in Österreich keine Seltenheit. Wenn aber die Geschichte des Unternehmens bis ins 16. Jahrhundert zurückreicht, kann man auch hierzulande von einer Ausnahmerecheinung sprechen. Alexander Kiennast leitet zusammen mit seinem Cousin das Handelshaus Kiennast bereits in neunter Generation. Zuvor studierte er Unternehmensführung an der FHWien der WKW.

Dass er ins Familienunternehmen einsteigen möchte, wurde Alexander Kiennast erst während seiner Studienzzeit bewusst. »Wir sind in unserer

Generation zu sechst – der Fortbestand des Betriebes war also auf jeden Fall gesichert. Erst während meines Studiums hat sich herauskristallisiert, dass ich das Unternehmen leiten und unsere Traditionen weiterführen möchte.«

Das Handelshaus Kiennast ist das älteste seiner Art in Österreich. Gegründet wurde es 1585 in Gars am Kamp, seit 1710 wird es von der Familie Kiennast betrieben. Die Firmenphilosophie des Unternehmens ist eng mit seiner langjährigen Tradition verknüpft. »In einem Familienunternehmen denkt man nicht von einem

Quartal ins nächste. Unsere Tradition ist vor allem vom Streben nach Nachhaltigkeit geprägt. Wir konzentrieren uns zum Beispiel verstärkt auf die lokale und regionale Nahversorgerentwicklung und pflegen dazu langjährige Partnerschaften.«

Was unterscheidet einen Familienbetrieb von einem herkömmlich geführten Konzern? Alexander Kiennast sieht fast nur Vorteile: Entscheidungsfindungen, sagt er, liefen schneller ab als in anderen Betrieben. Es müsse nicht jede Kleinigkeit alle Hierarchien durchlaufen – dadurch könne wesentlich effizienter gearbeitet werden. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die MitarbeiterInnenbindung. »In einem Familienbetrieb kann sich das Team viel besser mit seinem Arbeitgeber identifizieren – schließlich hat man das Gefühl, Teil der Familie zu sein.«

Das Werkzeug zur Unternehmensführung hat Alexander Kiennast auf der FHWien der WKW mitbekommen. Die Entscheidung dafür war vor allem vom hohen Praxisbezug des Studiums motiviert. »Besonders gut gefallen hat mir, dass unsere Lektoren nicht nur aus dem theoretischen Bereich stammten – wir haben auch Vorträge von erfolgreichen Persönlichkeiten aus der Privatwirtschaft erhalten. Das hatte einen unglaublichen Mehrwert für mich.«



Auf mehrere hundert Jahre Geschichte blickt das Handelsunternehmen zurück, das Alexander Kiennast gemeinsam mit seinem Cousin leitet.

Paul Kolarik entstammt einer der bekanntesten Wiener Prater-Familien. Gemeinsam mit seiner Mutter und seiner Schwester leitet er mehrere Gastronomiebetriebe.



GASTRO-TRADITION ZWISCHEN ACHTERBAHN UND ZUCKERWATTE

» In einem Vergnügungspark aufzuwachsen, davon träumt wohl jedes Kind. Für Paul Kolarik war das alltäglich. Als Sohn von Elisabeth Kolarik wurde er in eine Familie hineingeboren, die seit 1920 eng mit dem Wiener Prater verbunden ist. »Es war schon sehr cool, hier im Prater die Kindheit zu verbringen. Jeder kennt hier jeden, es ist wie ein Dorf mitten in der Stadt«, sagt Paul Kolarik. Mit seiner Mutter und seiner Schwester Marianne teilt er sich die Geschäftsführung der Kolariks Freizeitbetriebe GmbH, zu denen neben den »klassischen« Luftburgen die Restaurants Luftburg und Praterfee gehören.

Für Paul Kolarik stand immer schon fest, dass er in den Familienbetrieb einsteigen möchte. Bereits als Siebenjähriger, erzählte der Gastronom studio!, stellte er sich bei einem Geschäftspartner seiner Mutter als der Junior-Chef vor. Nach der Gastgewerbeschule am Judenplatz und dem Bundesheer steigt er 2002 direkt

in den Betrieb ein. Die Berufsreifeprüfung am Wifi und der Gastro- und Kulinarikmanagement-Lehrgang an der FHWien der WKW folgen. Auch den MBA hängt er mithilfe eines Fernstudiums dran.

»In einem Familienbetrieb zu arbeiten, hat den Vorteil, dass es sehr loyal und vertrauensvoll ist. Andererseits hat auch jeder seine eigenen Geschmäcker und Wünsche, und gerade in einer Dreierkonstellation kann es dann auch zu Meinungsverschiedenheiten kommen«, sagt Paul Kolarik über die Arbeit mit seiner Mutter und seiner Schwester. Trotz des langjährigen Bestehens des Unternehmens versucht man am Puls der Zeit zu bleiben. Traditionen fühlt man sich zwar verpflichtet, allerdings bedeutet das für die Familie Kolarik alles andere als Stillstand. »Man muss einfach mit der Zeit gehen und man muss da und dort auch mal etwas verändern dürfen. Tradition kann nie bedeuten, dass man immer nur in der Vergangenheit lebt.«

Paul Kolarik arbeitet auch an einem ganz neuen Projekt: einer »Urban Lodge« – die Idee stammt noch aus der Studienzeit an der FHWien der WKW. »Letztes Jahr haben wir ein Haus in der Ausstellungsstraße gekauft, in dem wir in Anlehnung an das Konzept von Airbnb Wohnungen auf Kurzzeitbasis anbieten werden.« Die Eröffnung ist für April 2017 geplant. »Der Prater hat fälschlicherweise lange Zeit ein sehr verwegenes Image gehabt, aber man merkt die letzten fünf bis sechs Jahre, dass er wieder enormen Aufwind bekommt.«

VON DER MELANGE ZUM FLAT WHITE

In Musik, Literatur und Malerei verewigt, ist das Wiener Café nach wie vor ein lebendiger Fixpunkt im sozialen Leben der Wienerinnen und Wiener. Doch auch hippe Kaffeebars und Fast-Coffee-Ketten prägen mittlerweile das Stadtbild. studio! hat einen Spaziergang durch die Wiener Kaffeehausszene gemacht.

VON KRISTINA SCHUBERT-ZSILAVECZ

Über 1.950 Kaffeehäuser zählt die Stadt Wien derzeit, 180 davon sind so genannte traditionelle Wiener Cafés. Was die Wiener an ihrem Kaffeehaus lieben? »Das Gemütliche, das Wohnzimmer-Flair. Die Leute kommen zum

Plaudern, Zeitung lesen und Kaffee trinken«, erzählt Wolfgang Binder, Fachgruppen-Obmann der Wiener Kaffeehäuser in der Wirtschaftskammer Wien und Geschäftsführer des Café Frauenhuber, des ältesten Kaffeehauses Wiens. Den Einwand, dass die Traditionscafés mittlerweile mehr Touristenhotspots als Treffpunkt für Einheimische seien, lässt er nicht gelten: »Sicher, im ersten Bezirk gibt es einige Cafés, die bei Touristen sehr beliebt sind. Aber auch diese Häuser leben von ihren Stammgästen, die rund 60 bis 70 Prozent der Besucher ausmachen. In den anderen Bezirken ist der Prozentsatz noch wesentlich höher. Der typische Stammgast kommt drei bis vier Mal pro Woche. Von ihm lebt der Betrieb und weniger vom Touristen, der einmal vorbeikommt.«

Erfolgsgeschichte Kaffeehaus

Der Legende nach wurde der Kaffee im Zuge der Türkenbelagerungen im 17. Jahrhundert nach Wien gebracht. Kurz darauf entstanden die ersten Kaffeehäuser, die sich großer Beliebtheit erfreuten und rasch in ihrer Zahl wuchsen – 1819 zählte Wien bereits 150 Kaffeesieder. Ihren Höhepunkt erlebte die Wiener Kaffeehauskultur um 1900 herum, als sich das gesellschaftliche Leben zu einem Großteil in den

damals 600 Kaffeehäusern abspielte und das Café der tägliche Treffpunkt von Politikern, Künstlern und Intellektuellen war – die Gäste waren damals übrigens fast ausschließlich Männer.

In Traditionshäusern wie dem Café Frauenhuber kann man auch heute noch viel vom Glanz vergangener Zeiten spüren und sehen. »Als denkmalgeschütztes Haus dürfen wir nur sehr vorsichtig renovieren.« Während die räumlichen Gegebenheiten nur wenig Raum für Veränderung lassen, sei es in anderen Bereichen durchaus wichtig »am Puls der Zeit« zu bleiben, sagt Binder: »Die Gewohnheiten beim Kaffeetrinken haben sich geändert. Früher hat man eine Melange bekommen und die Qualität war vielleicht nicht immer die beste. Heute sind die Gäste viel kritischer, schlechte Qualität kann sich keiner mehr leisten.«

Die dritte Kaffeewelle: Der Bruch mit den Traditionen

Mit den alten Wiener Cafés wollte Robert Gruber nichts zu tun haben, als er vor fünf Jahren sein Lokal »POC – People on Caffeine« im 9. Bezirk eröffnete – als einer der ersten Vertreter der so genannten »Third Coffee Wave«. »Wir wollten alles neu machen und haben uns als Revoluzzer verstanden.

DIE GROSSEN WELLEN IN DER KAFFEEZENE

1930 bis 1960: Die sogenannte Erste Welle fand in den 1950er und 1960er Jahren statt, als Kaffee erstmals in jedem Supermarkt zu kaufen und für jeden erschwinglich war.

1960 bis 1990: Die Zweite Welle meint das boomende Außer-Haus-Geschäft, das durch die weite Verbreitung von Espressomaschinen in den 1980er Jahren seinen Lauf nahm. Dieser Hype gipfelte im aktuellen To-go-Geschäft und Kaffeegetränken mit viel Milch, Sirup und künstlichen Aromen.

1990 bis heute – die neue Generation: Mit der Dritten Welle treten wieder der eigentliche Kaffeegeschmack und die Vielfalt verschiedener Kaffeesorten in den Mittelpunkt.

www.cafefrauenhuber.at
www.kaffemik.at
www.facebook.com/poccafe/



Wiener Traditionscafé versus hippe Kaffeebar:
So unterschiedlich Stil und Angebot sein mögen,
so ähnlich ist das Ziel – eine unverwechselbare
Atmosphäre für den Gast zu schaffen.



Mit der Wiener Kaffeehauskultur und ihrem Vollautomaten-Kaffee konnten wir uns überhaupt nicht identifizieren.« Der Laden ist einer von rund 15 in Wien, die sich voll und ganz dem Kaffee verschrieben haben. Qualität und Nachhaltigkeit zählen bei der gesamten Wertschöpfungskette vom Anbau über die Röstung bis hin zur Zubereitung. Auf der Karte stehen Flat White, Espresso und Cold Brew Coffee – ein langsam und mit kaltem Wasser gebrauter Filterkaffee.

Auch Simon Huber hat sich vor zwei Jahren gemeinsam mit fünf Freunden seinen Traum vom eigenen Café erfüllt und steht als Barista hinter der Bar seines »Kaffemik« in der Wiener Zollergasse. Hier, auf kleinem Raum und bei minimalistischem Interieur, spiele der soziale Faktor eine große Rolle: »Kaffee ist in Wien ein sehr lokales Business. Die Leute gehen nicht weit für Kaffee und wollen sich auch nicht anstellen. Zu

uns kommen alle, die guten Kaffee schätzen, das ist der Arbeiter von der Baustelle nebenan ebenso wie die Studentin.« Darüber hinaus gebe es sogar schon richtige KaffeetouristInnen, die – im Gegensatz zur großen Mehrheit der Wien-BesucherInnen – nicht die traditionellen Cafés aufsuchen, sondern gezielt die modernen Bars mit Kaffee aus kleinen, oftmals lokalen, Röstereien.

Dass Kaffee mittlerweile in jedem Supermarkt und bei jeder Bäckerei als Coffee-to-go angeboten wird, sieht keiner der drei Café-Besitzer als wirkliche Konkurrenz: »Der Kunde, der keine Zeit zum Hinsetzen hat, kommt sowieso nicht zu uns«, so Binder. »Wir bieten auch ganz bewusst keinen Mitnehm-Kaffee an, das würden wir logistisch gar nicht schaffen.« Auch Huber könne sich auf eine Preisschlacht mit Bäckerei-Ketten nicht einlassen, »wir bedienen eine völlig andere Zielgruppe«.



Die 1.950 Kaffeehäuser in Wien leben hauptsächlich von den Stammgästen und weniger von Touristen, weiß Wolfgang Binder, Fachgruppen-Obmann der Wiener Kaffeehäuser in der WKW.

Gemeinsamkeit Wohlfühlatmosphäre

Ob Hipster-Kaffeebar, gediegenes Wiener Café oder schmuckloses Espresso – Wien bietet für jeden Kaffeegeschmack das passende Lokal. Das Café ums Eck wieder stärker in den Fokus der Wienerinnen und Wiener zu rücken, ist auch ein erklärtes Ziel von Fachgruppen-Obmann Binder. Barista Gruber sieht indes die Beziehung zur Wiener Kaffeehaus tradition wieder entspannter: »Wir wollten uns anfangs komplett abgrenzen – so wie Kinder von den Eltern. Aber es liegt halt in der DNA, dass man manchmal halt doch dem Papa oder der Mama ein bisschen ähnlich wird und das ist nicht immer schlecht.« Vor allem im persönlichen Umgang mit den Gästen und beim Schaffen einer speziellen Atmosphäre seien sich die jungen Kaffeebar-Töchter und ihre altherwürdigen Mütter gar nicht so unähnlich. ■

»DIE SPANISCHE HOFREITSCHULE IST KEIN MÄDCHENTRAUM«

Hannah Zeitlhofer hat mit nicht einmal 30 Jahren eine absolute Männerdomäne durchbrochen: Sie ist die erste Bereiterin in der über 450-jährigen Geschichte der Spanischen Hofreitschule. studio! sprach mit ihr über die Skepsis der Männer und die Stärken von Frauen bei der Arbeit mit den Lipizzanern.

VON ANDREA HEIGL

Frau Zeitlhofer, wie darf man sich das Kinderzimmer einer späteren Bereiterin der Spanischen Hofreitschule vorstellen – mit Pferde-Postern und Plastik-Ponys?

Zeitlhofer: Auf jeden Fall! (lacht) Ich liebe Pferde und überhaupt Tiere. In meinem Zimmer hatte ich immer einen Hamster oder einen Hasen, alles war voll mit Pferde- und Tierbildern, weil ich immer gern und viel gezeichnet habe. Mit sieben Jahren habe ich zu reiten begonnen, mit neun habe ich dann mein erstes eigenes Pferd bekommen.

2008 sind Sie in der Spanischen Hofreitschule als Elevein (Anm.: als Lehrling) aufgenommen worden. Seither sind fast

20 junge Frauen gekommen und wieder gegangen. Was muss man mitbringen, um die lange Ausbildung tatsächlich zu schaffen?

Zeitlhofer: Das Wichtigste ist, dass man sich von Anfang an klar macht, dass die Spanische Hofreitschule hier kein Mädchentraum ist – wir tun nicht nur ein bisschen Pferdebürsten und vor Publikum reiten. Es ist wirklich Arbeit, für die man lebt und sehr früh aufstehen muss – auch am Wochenende, wir haben hier im Grunde eine Sechs-Tage-Woche. Die erste Zeit arbeitet man nur im Stall, mistet aus, macht alle Arbeiten, die die Pfleger machen – auch das muss man kennenlernen. Das ist nicht glamourös und lustig, es ist harte Arbeit. Ohne Leidenschaft geht es nicht. Gleichzeitig ist das eine sehr schöne Zeit, denn: Der Umgang mit den Pferden ist sehr intensiv, das habe ich heute als Bereiterin gar nicht mehr so. Man verbringt viel Zeit mit den Pferden, kann sie streicheln, Beziehung aufbauen. Das macht man nur in der ersten Zeit, heute komme ich fast nur mehr zum Arbeiten her.

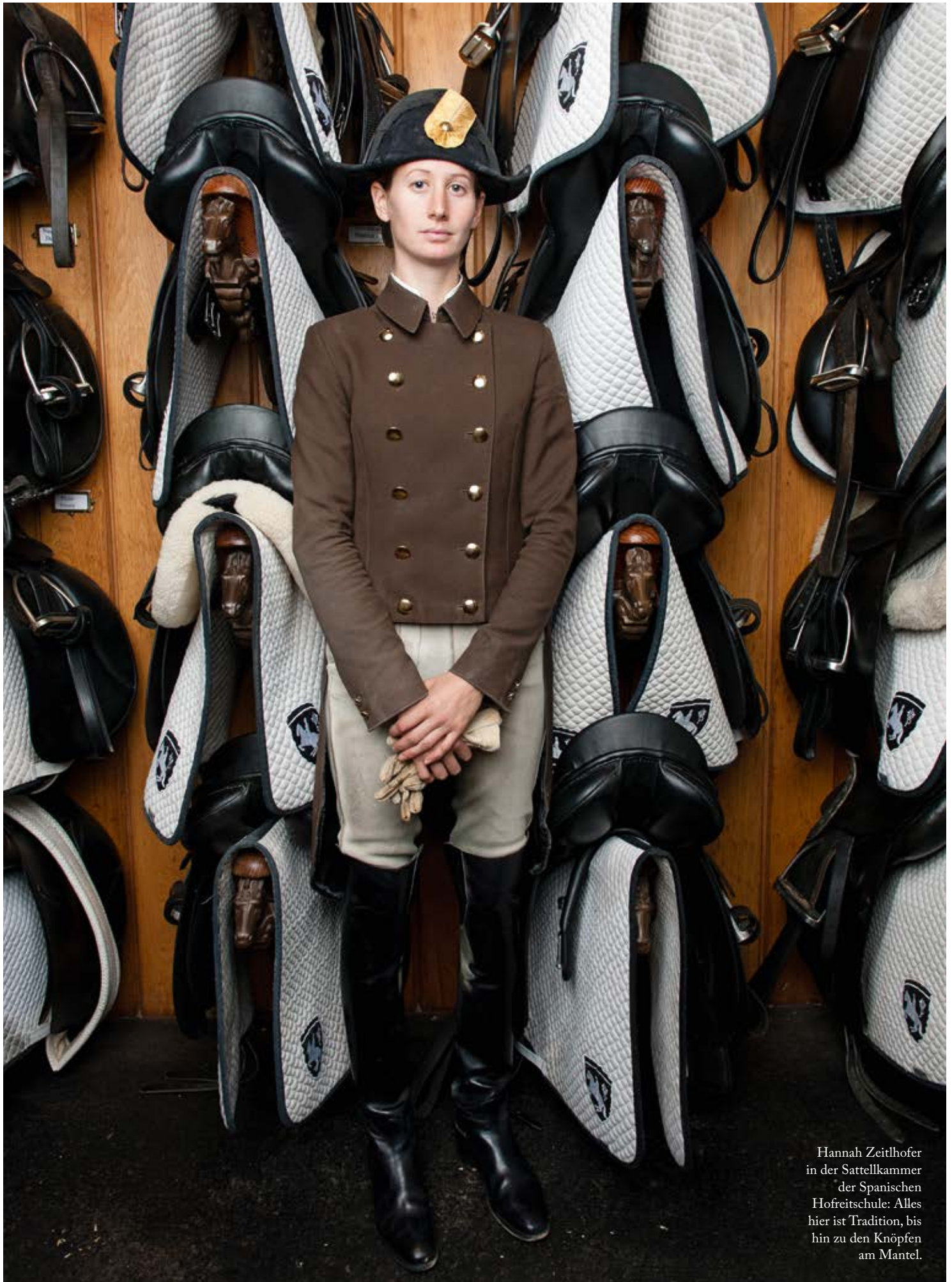
Wie sieht ein normaler Arbeitstag bei Ihnen aus?

Zeitlhofer: Ich bin ungefähr um 6.30 Uhr jeden Tag da, sitze um 7 Uhr am ersten Pferd – und dann geht die Morgenarbeit durch bis etwa 13 Uhr. Halbstündlich werden die Pferde gewechselt. Täglich von zehn bis zwölf Uhr findet die Morgenarbeit vor Publikum statt. Ansonsten unterrichten wir die Elevinnen und Eleven an der Longe (Anm.: Laufenlassen des Pferdes an einer Leine in einer kreisförmigen Bahn). Wir geben also das weiter, was wir selbst gelernt haben.

Was sind Ihre Stärken bei der Arbeit mit den Pferden?

Zeitlhofer: Mir sind die Tiere irrsinnig wichtig. Ich denke, ich habe viel Gefühl für die Tiere, gehe wirklich auf sie ein und arbeite so, wie es für sie am besten funktioniert. Pferde sind sehr sensibel, sie sind eigentlich Flucht-tiere. Man muss genau beobachten: Wovon erschrickt das Pferd, wo fühlt es sich wohl. Das braucht Vertrauen, das man sich erarbeiten muss. Ich denke, das kann ich ganz gut.

»WIR TUN NICHT NUR PFERDE BÜRSTEN UND VOR PUBLIKUM REITEN. ES IST ARBEIT, FÜR DIE MAN LEBT ...« HANNAH ZEITLHOFFER



Hannah Zeitlhofer
in der Sattellkammer
der Spanischen
Hofreitschule: Alles
hier ist Tradition, bis
hin zu den Knöpfen
am Mantel.



Geben Männer und Frauen unterschiedlich mit Pferden um?

Zeithofer: Ich würde sagen, nein. Möglicherweise verhätscheln Mädchen die Tiere ein bisschen mehr, aber in der Arbeit – also beim Reiten – gibt es keine Unterschiede. Männer haben von Natur aus mehr Kraft, das heißt, dass wir mehr Technik anwenden müssen. Man muss schon körperlich sehr fit sein für die Arbeit hier.

Bei Ihrer Angelobung als Bereiterin waren Frauenministerin Oberhauser und Landwirtschaftsminister Rupprechter vor Ort. Sie waren praktisch in allen österreichischen Medien, und wenn man Ihren Namen googelt, findet man mittlerweile Medienberichte aus ganz Europa. Können Sie das große Interesse nachvollziehen? Oder empfinden Sie Ihre Arbeit hier als selbstverständlich?

Zeithofer: Bereiterin an der Spanischen Hofreitschule zu sein, ist für mich gar nicht selbstverständlich – aber nicht, weil ich eine Frau bin. Es ist nicht selbstverständlich, dass ich die Ausbildung geschafft habe, aber das gilt sicher auch für alle meine Kollegen. Das ist keine Lappalie. Ich bin einfach stolz und glücklich, dass mir das gelungen ist.

beschäftigen möchte. Andererseits freue ich mich natürlich über das Interesse.

Ihr erstes eigenes Pferd in der Spanischen Hofreitschule war Siglavy Batosta, genannt Toastie. Wie würden Sie ihn beschreiben?

Zeithofer: Toastie ist sehr anhänglich, zutraulich, besitzergreifend, intel-

» MIT DER AUFNAHME VON FRAUEN WURDE EINE TRADITION GEBROCHEN, OHNE DASS MAN ETWAS KAPUTT GEMACHT HAT. « HANNAH ZEITHOFFER

Wie war dieser Rummel für Sie?

Zeithofer: Er ist einerseits mühsam, weil er halt immer präsent ist – während ich einfach meine Arbeit machen und mich mit den Pferden

ligent – einfach das beste Pferd für mich. Er ist gescheit, lernt alles, tut mit, ist fleißig und zu jedem nett. Jedes Jahr kommen acht bis zwölf Hengste nach Wien, die in Piber in



»Er ist sehr anhänglich, zutraulich, besitzergreifend, intelligent – einfach das beste Pferd für mich.« – Hannah Zeitlhofer und »ihr« Siglavy Batosta, Spitzname Toastie.

einem jahrelangen Verfahren schon vorausgewählt wurden. In Wien werden sie anfangs ein Jahr lang von jungen Bereiterern geritten und lernen die Grundlektionen. Toastie war ganz schmal und klein, deswegen habe ich ihn bekommen.

Die Spanische Hofreitschule ist ein Inbegriff von Wiener Tradition. Sie sind sozusagen der Beweis dafür, dass sich aber auch hier Dinge ändern. Wie nehmen Sie diese Veränderungen wahr?

Zeitlhofer: Jede Kleinigkeit, die wir hier tun, ist auf Traditionen zurückzuführen. Auf fast jede Frage, die man stellt, lautet die Antwort: Weil's immer schon so war. Aber natürlich hinterfragen wir auch die Traditionen, und irgendwann war wohl das Thema: Überall im Reitsport sind Frauen total präsent – warum sollte das in

der Spanischen Hofreitschule nicht so sein? Da wurde eine Tradition gebrochen, ohne dass man etwas kaputt gemacht hat. Natürlich habe ich am Anfang gespürt, dass es eine Skepsis gibt, ob ich die Ausbildung schaffe. Das war für mich aber ganz logisch, und die Kollegen haben rasch gesehen, dass ich hochmotiviert bin und alles gut klappt.

Gibt es für Ihre Karriere noch eine Steigerungsstufe zur Spanischen Hofreitschule?

Zeitlhofer: Nein, eigentlich nicht. Ich möchte mein Leben lang hier arbeiten und meine Pferde in den verschiedensten Vorstellungsstufen ausbilden. Es gibt so viele unterschiedliche Pferde und unterschiedliche Aufgaben – da lernt man nie aus. ■

KEIN PONYHOF

Die Spanische Hofreitschule im Michaelertrakt der Hofburg diente einst der Reit-Ausbildung für die Kaiserfamilie. Ihren Namen verdankt sie Ferdinand I., der von 1558 bis 1564 Kaiser des Heiligen Römischen Reiches war. Er wuchs in Spanien auf und brachte mit seinem Umzug nach Österreich Pferde von der iberischen Halbinsel an den Wiener Hof mit. Die Lipizzanerhengste (benannt nach dem Gestüt Lipica in Slowenien) entstanden aus einer Kreuzung von spanischen und arabischen sowie Berber-Pferden. In der Stallburg sind heute 72 Lipizzanerhengste untergebracht. Gezüchtet werden sie im Gestüt Piber in der Steiermark.

Nach über 400 Jahren im öffentlichen Eigentum wurde die Spanische Hofreitschule 2001 aus der Verwaltung ausgegliedert. Gemäß dem »Spanische Hofreitschule-Gesetz« ist die nunmehr rechtlich und wirtschaftlich selbstständige Institution verpflichtet »zur dauerhaften Erhaltung und traditionsgemäßen Zucht der Pferderasse »Lipizzaner«, zur Erhaltung der Tradition und der Hohen Schule der klassischen Reitkunst, zur traditionsgemäßen Nutzung der betreffenden Teile der Hofburg und des Bundesgestütes Piber und damit zur Wahrung des öffentlichen Interesses am dadurch repräsentierten österreichischen und internationalen Kulturgut«. Der Bund hält 100 Prozent der Anteile.

Seit 1. Dezember 2007 hat die Spanische Hofreitschule mit Elisabeth Gürtler-Mauthner und Erwin Kissenbauer zwei Geschäftsführer. Seither wurde die Institution deutlich modernisiert, etwa durch die erstmalige Aufnahme von jungen Frauen als Elevinnen im Jahr 2008.

Unter ihnen war – als damals 21-Jährige – Hannah Zeitlhofer. Üblicherweise beginnen die Elevinnen früher mit ihrer Ausbildung, allerdings brachte Zeitlhofer bereits ein abgeschlossenes Studium der Pferdewissenschaften mit an die Spanische Hofreitschule. Sie absolvierte die Ausbildung in der kürzestmöglichen Zeit und wurde im September 2016 als erste Bereiterin angelobt.

Deutsch lernen als Basis für Integration: An der FHWien der WKW gibt es Platz für lernbegierige Flüchtlinge, die vor allem eines wollen: Sich in Österreich eine neue, friedliche Zukunft aufbauen.

VON ASTRID KASPAREK



WORT FÜR WORT IN EIN NEUES

Ein Mittwochvormittag im Oktober. Im Hörsaal B109 sitzen zwölf junge Männer und Frauen aus unterschiedlichen Nationen. Ruhig und konzentriert hängen sie an den Lippen des Vortragenden. Der pensionierte AHS-Professor Herbert Kaiblinger unterrichtet dreimal pro Woche jeweils drei Stunden lang Deutsch für Flüchtlinge, die in Wien leben, sich noch im laufenden Asylverfahren befinden und vom Flüchtlingsdienst der Diakonie betreut werden.

Seit Herbst des Vorjahres stellt die FHWien der WKW die Räume zur Verfügung. »Das ist wirklich eine große Hilfe, denn sehr oft mussten wir die Kurse in kleinen Besenkammerln abhalten, wo es nicht einmal Tische gab. Dass wir hier Räume mit perfekter Infrastruktur kostenlos nutzen können, ist echter Luxus«, freut sich der engagierte Pädagoge, der seit mehr als drei Jahren als ehrenamtlicher Deutschlehrer für die Kurse

des Flüchtlingsdienstes der Diakonie Wien tätig ist.

So wie die StudentInnen, die draußen am Gang vorbeieilen, haben seine SchülerInnen ein gemeinsames Ziel: Sie wollen lernen, um einen Job zu bekommen und ein erfülltes Leben führen zu können. Das Gros der KursteilnehmerInnen stammt aus Afghanistan und Syrien, andere kommen aus dem Iran, Irak oder Pakistan. Den Grundkurs A1 (für Anfänger ohne Vorkenntnisse) haben alle bereits erfolgreich absolviert. Sich auf Deutsch zu unterhalten, funktioniert also schon ganz gut.

»Ich bin so glücklich hier zu sein«, sagt eine junge Frau aus Afghanistan, die vor etwa einem Jahr einen Asylantrag in Österreich gestellt hat. Ihre KollegInnen nicken zustimmend. »Wir können hier friedlich sitzen und die Sprache lernen und wir müssen keine Angst mehr haben.« Bevor sie nach Österreich kam, lebte die 23-jährige Rahele im Iran. Das Land ist die erste Anlaufstelle für tausende



Der ehrenamtliche Deutschlehrer Herbert Kaiblinger freut sich über die Motivation seiner SchülerInnen. »Für mich ist es eine Win-Win-Situation«.

AfghanInnen, die nach wie vor täglich vor dem Terror der Taliban flüchten. Im mehrheitlich schiitischen Iran werden jedoch Afghanen – egal ob sunnitisch oder schiitisch – als Menschen zweiter Klasse behandelt. »Ich habe dort viele Jahre gelebt, aber ich durfte weder in die Schule noch auf die Universität gehen. Das war furchtbar. Ohne Bildung habe ich mich gefühlt wie blind. Und ich hatte Angst, wieder nach Afghanistan abgeschoben zu werden, denn wir hatten keine Chance auf Dokumente, keine Wohnung und keine bezahlte Arbeit«, erzählt Rahele.

Die männlichen afghanischen Kursteilnehmer erzählen auch von Angeboten der iranischen Regierung, die mittlerweile kein Geheimnis mehr sind: So werden im Iran jungen Afghanen, die nach Syrien gehen, um dort auf Seiten Assads gegen aufständische Gruppen zu kämpfen, Dokumente, Schulbesuche für ihre Kinder, Jobs oder gar die Staatsbürgerschaft versprochen. Die wenigen, die überleben



Die Deutschkurse für Flüchtlinge sind gut besucht. Die Räumlichkeiten dafür stellt die FH Wien der WKW gratis zur Verfügung. Benutzt werden können Hörsäle, die zu den Kurszeiten gerade frei sind.

LEBEN

und zurückkehren, werden jedoch enttäuscht. Denn die versprochene Belohnung bleibt aus.

Richtig gut Deutsch lernen

Die Kursteilnehmerin Sabera meldet sich zu Wort und erzählt in fast fehlerfreien Sätzen, warum sie hier sitzt: »Ich möchte gerne Apothekerin werden. Das war schon immer mein großer Traum. Aber jetzt muss ich einmal richtig gut Deutsch lernen. Und hoffentlich Asyl bekommen.«

In Österreich warten etwa 10.000 Frauen und Männer aus Afghanistan (Stand September 2016) auf einen Asylbescheid. Damit sind sie – vor Flüchtlingen aus Syrien mit knapp 7000 Asylanträgen – die größte Gruppe an AsylwerberInnen in Österreich. Sie warten oft zwei Jahre und länger auf den Ausgang des Asylverfahrens. Um die lange Wartezeit zu nutzen, absolviert Muhammad bereits den dritten Deutschkurs in Folge bei Professor Kaiblinger. Der gelernte Koch ist ein

besonders ehrgeiziger Schüler, denn er möchte so rasch wie möglich arbeiten können. »Generell ist es so, dass die Motivation der Kursteilnehmer enorm hoch ist, rasch und viel zu lernen. Du merkst jeden Tag, dass etwas weitergeht – das ist für mich als Lehrer sehr wohltuend«, sagt Kaiblinger.

Herbert Kaiblinger ist beliebt bei seinen SchülerInnen, vor allem wegen seiner praxisbezogener Hausaufgaben: Bis zum nächsten Termin sind die KursteilnehmerInnen aufgefordert, in ein Kaufhaus zu gehen und dort einen Pulli oder eine Hose zu probieren und beim Verkaufspersonal die richtige

Größe zu erfragen. Die jungen Männer und Frauen lächeln verunsichert. Was für die StudentInnen draußen am Gang zum normalen Alltagsleben gehört, stellt für die KursteilnehmerInnen eine enorme Herausforderung dar. Die Angst vor Unterdrückung und Gewalt ist in Österreich der Angst vor dem Scheitern an bürokratischen, sprachlichen und kulturellen Barrieren gewichen. »Wir wollen in Freiheit leben und uns eine neue, friedliche Existenz aufbauen«, lautet der innige Wunsch aller Anwesenden. Die Sprache zu lernen, ist ein erster wichtiger Schritt dafür. ■

» MEIN GRÖSSTER TRAUM IST ES, APOTHEKERIN ZU WERDEN UND IN FRIEDEN LEBEN ZU KÖNNEN – OHNE ANGST. «

SABERA M., GEFLÜCHTET AUS AFGHANISTAN

Einkaufen früher und heute: SPAR hat seit seiner Gründung vor 60 Jahren eine enorme Entwicklung durchlaufen. »Erinnerungen und Emotionen« seien damit verknüpft, ist Hannes Glavanovits, Leiter der Abteilung Werbung und Information bei SPAR Österreich, überzeugt.



ALT, ABER GUT?

Unter Österreichs wertvollsten Marken finden sich einige alteingesessene Unternehmen. Das Geschäft mit der Tradition funktioniert in Österreich in vielen Fällen gut. Das Image einer altbekannten Marke bringt aber auch Hürden mit sich, wie Experten aus der Praxis studio! erzählten.

VON NINA KLEINDL UND LISA WIEDNER

Im Supermarkt, vor dem Joghurtregal. Gefüllte 17 Sorten Erdbeer-Joghurt. Welches ist das beste, richtige, gesündeste? Worin liegt denn der Unterschied? Beim Einkauf fehlt es KonsumentInnen zunehmend an Orientierung. Viele greifen deshalb auf altbekannte Traditionsmarken zurück. Da weiß man schließlich, woran man ist, vom Design des Bechers über den Geschmack bis hin zur Qualität der Zutaten.

Diese Erwartungshaltung kann einer Marke allerdings auch zum Verhängnis werden. Unternehmen dürfen sich nicht auf dem bewährten Produkt ausruhen und müssen es ständig weiterentwickeln, um konkurrenzfähig zu bleiben. studio! hat mit Markenexperten gesprochen und ging dabei der Frage nach, wie eine Traditionsmarke auch heute noch erfolgreich sein kann.

Warum ist eine starke Marke wichtig für ein Produkt? »Die Marke ist die große Klammer, die

ein Unternehmen erst definiert. Sie ist die zentrale Planungsinstanz für alle Bereiche«, sagt Stefan Schiel, Managing Director der Marketingagentur marketmind und Lektor an der FHWien der WKW.

Stillstand vermeiden

Diese Klammer unterliegt allerdings gewissen Einschränkungen. Von alteingesessenen Betrieben erwarten sich die KonsumentInnen gewohnte Produkte in gewohnter Qualität. Bei der strategischen Ausrichtung der Marke muss man sich als Unternehmen also fragen, wie man mit der eigenen Marke umgehen darf – und wie nicht. Währenddessen dreht sich die Welt weiter, der eigene Stillstand droht. Dies gilt es gezielt zu vermeiden. Schiel: »Traditionsbetriebe sind vor allem dann langfristig erfolgreich, wenn sie sich nach und nach innerhalb des eigenen Markenportfolios weiterentwickeln. Anpassungen, Neuerungen,



TOP MARKEN AUS ÖSTERREICH

Das European Brand Institute hat österreichische Marken bewertet und gerankt. Der Spitzenreiter ist seit Jahren auf Platz eins.



15.111.000.000 €

RED BULL



SWAROVSKI

3.437.000.000 €

SWAROVSKI

NOVOMATIC

2.923.000.000 €

NOVOMATIC GROUP



2.197.000.000 €

SPAR



1.888.000.000 €

ÖBB



1.841.000.000 €

RAIFFEISEN

Innovationen sind Notwendigkeiten, um vorne zu bleiben.«

In der Praxis gibt es in Österreich einige Unternehmen, die nach dieser Devise schon seit Jahrzehnten arbeiten. Zum Beispiel die Supermarktkette Spar, die 1954 in Tirol gegründet wurde. Über 60 Jahre später liegt sie auf der Liste der wertvollsten Marken des Landes auf Platz vier. »In Österreich ist bei der Kaufentscheidung nicht nur der Kopf, sondern auch das Herz dabei«, erklärt Hannes Glavanovits, Leiter der Abteilung Werbung und Information bei Spar Österreich; er unterrichtet außerdem Distribution am Institut für Kommunikation, Marketing und Sales der FHWien der WKW. »Schließlich sind wir alle mit Traditionsunternehmen groß geworden und verknüpfen Erinnerungen und Emotionen mit dieser Marke. Diese emotionale Aufladung spielt bei der Kaufentscheidung eine große Rolle.«



»Weiterentwicklung innerhalb des eigenen Markenportfolios«, empfiehlt Stefan Schiel, Lektor an der FHWien der WKW.

Auch Spar setzt auf eine sukzessive Anpassung an aktuelle Themen und Trends. Das steigende Bewusstsein für gesunde Ernährung, vegetarische und vegane Ernährung, Corporate Social Responsibility – alles Bereiche, mit denen eine Marke im Lebensmittelsektor konsequent, aber langsam wachsen muss. »Tradition alleine ist zu wenig. Man muss, bei diesen für den Konsumenten wichtigen Themen, Kompetenz und Engagement zeigen – nur so bleibt man eine starke Traditionsmarke«, meint Glavanovits.

Rettung der Schwedenbomben

Einer weiteren österreichischen Traditionsmarke verhalf ihre Beliebtheit sogar zur Rettung des gesamten Betriebes. Die berühmten Nimmetz-Schwedenbomben werden seit 2013 von der Heidi Chocolat AG produziert. Auf einen drohenden Konkurs reagierten treue Liebhaber mit der Formierung einer Facebook-Gruppe,



Gerhard Schaller, Geschäftsführer der Heidi Chocolat AG in Österreich, glaubt an die Verankerung der Marke Niemetz in Österreich.

die sich für das weitere Bestehen der beliebten Süßigkeit einsetzte. Innerhalb von wenigen Wochen zählte die Gruppe mehr als 40.000 Mitglieder. Dazu stieg die Nachfrage nach Schwedenbomben rapide an, was zu deren Ausverkauf in den Supermärkten führte.

Nach der Übernahme durch die Heidi Chocolat AG konnten die Gläubigerforderungen zu 100 Prozent gedeckt werden, was in der Geschichte österreichischer Insolvenzfälle bisher einzigartig blieb. »Die Schwedenbomben zählen seit mehreren Jahrzehnten zu den beliebtesten Süßigkeiten Österreichs. Die Marke Niemetz ist in den Köpfen der Menschen schon seit Kindheitstagen sehr stark verankert«, erklärt Gerhard Schaller, Geschäftsführer der Heidi Chocolat AG Niederlassung in Österreich. »Ich glaube

deshalb, dass auch ohne Social Media die Rettung der Schwedenbomben geglückt wäre. Die Schwedenbomben sind einfach ein österreichisches Kulturgut.«

Traditionsmarke: Fluch oder Segen?

Die Gratwanderung zwischen Innovation und Altbewährtem – das ist das Erfolgsrezept vieler heimischer Traditionsbetriebe. Wer seine Marke in Abstimmung mit seinem

Produktportfolio stetig weiterentwickelt, dabei die Erwartungen seiner KundInnen miteinbezieht und konsequent am roten Unternehmensfaden arbeitet, fährt auf Erfolgskurs im Traditionsgeschäft. Bei der Frage, ob altbewährte Marken nun Fluch oder Segen bedeuten, sind sich die von studio! befragten Experten einig: Alt ist gut, aber nicht so einfach, wie es aussieht. ■

» DIE SCHWEDENBOMBEN SIND EINFACH EIN ÖSTERREICHISCHES KULTURGUT « GERHARD SCHALLER



Als den Schwedenbomben das Aus drohte, formierte sich eine eigene Facebook-Gruppe zu deren Rettung. Mit Erfolg – die Bestände in den Supermärkten waren plötzlich ausverkauft.



Welche Rolle spielt gesellschaftliche Verantwortung bei Klein- und Mittelbetrieben und welchen Beitrag leistet sie zur Wettbewerbsfähigkeit?

Darüber sprach Laura Spence im Rahmen der MOC-Konferenz an der FHWien der WKW. studio! bat die Professorin der Royal Holloway University of London zum Gespräch.

VON KRISTINA SCHUBERT-ZSILAVECZ



Von 14. bis 16. November fand die MOC-Konferenz (Microeconomics of Competitiveness) in Wien statt, organisiert von der FHWien der WKW in Kooperation mit der Lauder Business School. Über 100 TeilnehmerInnen diskutierten zum Thema »Geschäftsethik und Wettbewerbsfähigkeit bei Klein- und Mittelbetrieben«. Im Bild (v.l.n.r.): Markus Scholz (FHWien der WKW), Laura Spence (Royal Holloway) und Marc Pfizer (FSG)

CSR FÜR ALLE

Aktuell spielen CSR oder CSV vor allem in multinationalen Großunternehmen eine Rolle, in Klein- und Mittelbetrieben so gut wie gar nicht. Warum ist das so?

Spence: Beide Konzepte sind für Großunternehmen entwickelt und lassen sich nicht so einfach auf kleinere Unternehmen umlegen, die nicht nur auf Gewinnmaximierung ausgerichtet sind. In gewisser Hinsicht kann man sagen, dass KMUs CSV und CSR gar nicht brauchen, größere Firmen oftmals schon.

Können wir dieselben CSR-Standards vom kleinen Familienbetrieb nebenan verlangen wie vom internationalen Großunternehmen?

Spence: CSR muss an die Größe und Branche des Unternehmens angepasst werden und immer verhältnismäßig und relevant sein. Klein- und Mittelbetriebe handeln oft aus ihrer Struktur heraus sozial verantwortlicher und Großunternehmen könnten viel von ihnen lernen.

Warum sollten Klein- und Mittelbetriebe CSR und/oder CSV dennoch stärker berücksichtigen?

Spence: Wichtig ist vor allem, die Bedeutung von sozialer Verantwortung für KMUs zu verstehen und nicht zu verlangen, dass sie wie Großunternehmen handeln. Wenn KMUs in Konzepte gepresst werden, die eigentlich für Großunternehmen gedacht sind, können die Kosten für sie unverhältnismäßig hoch ausfallen und die Themen nicht unbedingt ihrem Kerngeschäftsfeld entsprechen.

Was ist nötig, um eine Nachhaltigkeitsstrategie erfolgreich in Klein- und Mittelbetrieben umzusetzen?

Spence: Die wichtigste Voraussetzung ist ein gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit innerhalb der Firma zu schaffen und zu überlegen, wie dieses in das eigene Geschäftsfeld integriert werden kann. Diese Aufgabe ist für kleine Firmen in der Regel einfacher als für große.

Wie würden Sie die Unterschiede zwischen CSR und CSV beschreiben?

Spence: Es gibt verschiedene Zugänge zu CSR, manche davon – beispielsweise strategische CSR – sind dem CSV sehr ähnlich. Ich bin dafür,

CSR kontextabhängig zu sehen und anzuerkennen, dass es verschiedene Formen davon gibt. ■

Corporate Social Responsibility (CSR) steht für verantwortliches unternehmerisches Handeln – von der eigentlichen Geschäftstätigkeit über ökologisch relevante Aspekte bis hin zu Beziehungen mit MitarbeiterInnen und Interessensgruppen.

Common Shared Value (CSV) ist eine Weiterentwicklung des CSR-Ansatzes und geht davon aus, dass langfristiger Unternehmenserfolg nur durch einen gemeinsamen ökonomischen und gesellschaftlichen Mehrwert (Shared Value) gewährleistet ist.

WANTED:

KMU für Forschungsprojekt über verantwortungsvolle Unternehmensführung gesucht!

Die FHWien der WKW sucht KMU für eine kostenlose Teilnahme an einer Fallstudie.

Alle Infos unter www.ccgbe.at sowie bei daniela.ortiz@fh-wien.ac.at.



1. Platz für den »Wutraum« (v.l.): Thomas Wala (Institutsleiter), Nadja Maier, Beatrix Eigner, Walter Swoboda (GründerCenter Erste Bank), Lidija Zivanovic

WUT UND MUT

Ein eigener Raum für die Wut, MaklerInnen für das Auto oder das innovative Schneidbretter – die Bachelor-Studierenden des Instituts für Unternehmensführung der FHWien der WKW bewiesen im »Businessplanning« auch heuer wieder Kreativität und Unternehmergeist.

Die Prämierung der besten Businesspläne des Jahres hat am Institut für Unternehmensführung schon jahrelange Tradition. Gemeinsam mit PartnerInnen und Sponsoren aus der Wirtschaft wurden im Herbst die Siegerteams der Bachelor-AbsolventInnen von heuer für die besten Businesspläne des Jahres 2016 ausgezeichnet.

Den ersten Platz belegte das Projekt »Der Wutraum« (Beatrix Eigner, Jana Djourae, Nadja Maier, Lidija Zivanovic). Wenn Stress und Frustration überhandnehmen, bietet der Wutraum die optimale Lösung: Zerschlagen von Gegenständen, Schreien, Weinen – alles ist erlaubt. Und das Beste daran ist: Das Aufräumen übernimmt jemand anderes.

Weg vom Bauchgefühl

Der zweite Platz ging an das Team »V4U« (Maximilian Graf, Daniel Mair, Erik W. Ederer, Konstantin-David Schembera). Das Konzept besticht mit einer Lösung für alle, die sich auf dem Jung- und Gebrauchtwagenmarkt nicht mehr auf ihr Bauchgefühl verlassen wollen: Automakler finden für ihre KundInnen den Weg durch den Gebrauchtwagenschunzel zum Traumauto.

Den dritten Platz erreichte die kreative Idee »Der Hackstock« (Lukas Nohynek, Axel Kucher, David Kreitzer, Julia Langer, Daniela Hobsig). Das Schneidbrett des 21. Jahrhunderts verbindet traditionelle, österreichische Handwerkskunst mit den Bedürfnissen von heute: Die Integration eines Tablets ist ein Kinderspiel und damit steht mit dem Hackstock die Online-Kochwelt für jeden offen.

Heuer wurde auch erstmal mittels Online-Live-Voting ein Publikumspreis für die beste Präsentation an eines der prämierten Teams verliehen. Dabei überzeugte das Team »Der Hackstock«, das seine Idee in einem kurzen Schauspiel darstellte und das Schneidbrett damit geschickt in Szene setzte.

SO ABONNIEREN SIE DAS STUDIO:

Wussten Sie, dass Sie das studio! der FHWien der WKW kostenlos abonnieren können?

Einfach Mail an studio@fh-wien.ac.at und Sie erhalten Ihr persönliches Exemplar bequem nach Hause geschickt.

INTERVIEW-BAND ZUR HEIMISCHEN FORSCHUNG

Das Institut für Journalismus & Medienmanagement der FHWien der WKW präsentierte gemeinsam mit dem Verlag Holzhausen im Presseclub Concordia den 9. Band der Buchreihe »Wissen für die Praxis«.

Der neunte Band unter dem Titel »Forschung und Politik« ist das Ergebnis eines Praxisprojekts, für das zwölf Studentinnen und Studenten des Instituts für Journalismus & Medienmanagement der FHWien der WKW unter der Leitung der langjährigen LektorInnen Clemens Hüffel und Anneliese Rohrer die Lage und Zukunft von Wissenschaft und Innovation in Österreich untersuchten.

Ging es in den vorangegangenen Bänden vor allem um Medienthemen, wagten sich die Studierenden also diesmal an ein fachfremdes Thema heran. Es gelang den NachwuchsjournalistInnen, 22 ForscherInnen aus verschiedensten Wissenschaftsdisziplinen sowie (ehemalige) ForschungspolitikerInnen für ein

ausführliches Interview zu gewinnen. Das Ergebnis: interessante und lesenswerte Einschätzungen sowie ein umfassender Einblick zum Ist-Zustand der österreichischen Forschung und Forschungspolitik.



Das Buch »Forschung und Politik« ist im Holzhausen Verlag erschienen.



Tatjana Gasser, David Gstöhl, Wolfgang Lang, Markus Bobleter, Evelyne Oberhauser und Evelyn van Haastert-Heine haben den MSc Marketing- und Verkaufsmanagement absolviert.

GAUDEAMUS WEITERBILDUNG

Gestern noch LehrabsolventIn, heute schon AkademikerIn: Dass das möglich ist, beweist die FHWien der WKW gemeinsam mit dem WIFI Österreich. Erstmals nahmen 150 AbsolventInnen der Studienrichtungen MSc Bilanzbuchhaltung, MSc Handelsmanagement sowie MSc Marketing- und Verkaufsmanagement im November ihre Sponsorenrollen entgegnen. Infos: www.fh-wien.ac.at/weiterbildung

BINDEGLIED ZWISCHEN RADIO UND INTERNET

Daniel Fiene leitet das Audience-Engagement-Team der Rheinischen Post. Sein Spezialgebiet: Das Internet als programmbegleitendes Medium des Hörfunks. Zu diesem Thema diskutierte er mit Medienredakteur Harald Fidler. Fiene stellt eine Verbindung zwischen den beiden Mediengattungen her: »Wenn man aus dem Radiobereich kommt, ist man bei Online-Medien gut aufgehoben«, erklärte er den Studierenden, da Audio eine immer wichtigere Rolle im Online-Journalismus einnehme.

Die nächste Veranstaltung aus der Reihe »Journalismus zum Frühstück« des Instituts für Journalismus und Medienmanagement der FHWien der WKW findet im Jänner statt.

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

HANDWERK VERKNÜPFT MIT DIGITALEN TOOLS

Die abgenutzte Küchenzeile gehört dringend erneuert? Der alte Holzschrank im Wohnzimmer soll ersetzt werden? Aber wie einen geeigneten Tischler finden? Für solche Fälle ist die Plattform Tischlerboerse.at eingerichtet worden. Das Wiener Start-up ermöglicht es Kunden, Projekte anzulegen, in denen genau beschrieben ist, welcher Auftrag in welcher Preiskategorie vergeben werden soll. Daraufhin können sich Tischler melden. Ein Modell, das traditionelles Handwerk geschickt mit digitalen Möglichkeiten verknüpft.

Andreas Picka und Markus Schneider, die Gründer von Tischlerboerse.at, erzählen darüber am Montag, 9. Jänner, ab 10 Uhr in der Sendung »Start me up – das Gründermagazin für Wien« auf Radio NJOY 91.3.

Alle Infos: www.njoyradio.at





EINE NACHT IM ZEICHEN DER ALUMNI

Im festlichen Ambiente des Novomatic Forums feierte die FHWien der WKW im Oktober ihre Alumni. Neben Rüdiger Pressler, der zum Alumnus des Jahres gewählt wurde, stand das zehnjährige Jubiläum von Alumni&Co im Mittelpunkt der Nacht der FHWien der WKW.



4



7



5



8



6

FOTOS: ALEXANDER MÜLLER

- 1 Das Novomatic Forum bot heuer den Rahmen für die Nacht der FHWien der WKW, die von Alumni&Co, dem Netzwerk der Fachhochschule, veranstaltet wird. Etwa 300 Gäste aus Wissenschaft und Wirtschaft feierten an diesem Abend miteinander.
- 2 Höhepunkt der Nacht der FHWien der WKW war auch heuer die Kür des Alumnus oder der Alumna des Jahres. Heuer fiel die Wahl auf Rüdiger Pressler, Absolvent des Instituts für Unternehmensführung und seit 2011 Head of Finance bei AMAG Austria Metall AG. »Das FH-Studium hat mir berufliche Chancen eröffnet, die ich sonst nicht bekommen hätte«, sagte Pressler. Was seine Karriere geprägt hat? »Meine Neugier, der Wille, fortwährend zu lernen, Dinge positiv zu verändern, offen und respektvoll auf Menschen zuzugehen.«
- 3 Die Wahl des Alumnus oder der Alumna des Jahres obliegt traditionell den Gästen der Nacht der FHWien der WKW.
- 4 Happy Birthday Alumni&Co! Das zehnjährige Bestehen des Netzwerkes der FHWien der WKW wurde mit einer großen Torte gefeiert. 600 Mitglieder zählt Alumni&Co mittlerweile.
- 5 In Bewegung: Der Aufforderung zum Tanzen kamen die Gäste eifrig nach.
- 6 Bei der Nacht der FHWien der WKW im Oktober öffneten sich die Türen für AbsolventInnen, Wirtschaftspartner, MitarbeiterInnen und Studierende der FHWien der WKW.
- 7 Verantwortlich für die Party-Stimmung war an dem Abend Stuart Freeman, bekannt als Moderator der FM4 Morning Show.
- 8 Nicola Löwenstein, Moderatorin bei Servus TV und FH-Alumna, führte bei der Nacht der FHWien der WKW durch den Abend. Mit ihr im Gespräch: Geschäftsführer Michael Heritsch.

» FIXER BESTANDTEIL
MEINES KLEIDERKASTENS «



» ROMANTISCHES, SORGENFREIES
BLÜMCHENWIESENLEBEN «



TRACHT IM KASTEN?

PRO. In einer zunehmend globalisierten Welt mit scheinbar grenzenlosen Möglichkeiten suchen viele Menschen Orientierung im buchstäblich Naheliegenden. Und was könnte diese Identifikation mit regionalen Werten besser zum Ausdruck bringen als eine echte Lederhose oder ein echtes Dirndl? Diese sind schließlich ein typisches und identitätsstiftendes Kulturgut – auch, oder vielleicht gerade weil sie zunehmend als Teil einer modebewussten Gesellschaft gesehen werden.

Freilich mag das modische Getue dem/der traditionsbewussten ÖsterreicherIn, der/die schon immer Tracht getragen hat, herzlich egal sein. Letzten Endes spielt es auch gar keine Rolle, aus welchem Grund eine Lederhose oder ein Dirndl getragen werden, schön anzuschauen sind sie auf jeden Fall.

Vor allem bei individuellen oder handgefertigten Modellen handelt es sich auch um Kunsthandwerk, das einen maßgeblichen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung leisten und ProduzentInnen vor Ort unterstützen kann. Alleine deswegen ist die Tracht schon ein kaufenswertes Gut – sofern es sich nicht um billig produzierte Massenware handelt.

In meinem Kleiderschrank ist die Lederhose jedenfalls seit einigen Jahren ein fixer Bestandteil. Ganz egal, ob es sich um eine Geburtstagsparty, ein Sommerfest oder eine Hochzeit handelt, die universelle Einsetzbarkeit ist wohl das wichtigste Argument für eine Lederhose oder ein Dirndl im Kasten. Schließlich erspare ich mir dadurch so manches Kopfzerbrechen zur Frage: Was zieh' ich wohl am besten an?

Klaus-Peter Fritz, BA MA
Academic Coordinator
Institut für Tourismusmanagement

CONTRA. In meinem Kleiderschrank hängt kein Dirndl und wird es auch niemals. Ist dieses Versprechen haltbar – in Zeiten unzähliger Veranstaltungen, bei denen die Tracht offenbar wieder zur Pflicht wird?

Für viele Trachtenfans repräsentiert die Tracht das romantische, sorgenfreie Blümchenwiesenleben der Menschen auf dem Land und in den Alpentalern. Sound of Music trug die Kitsch-Kultur in die weite Welt. Die Tracht ist das Produkt einer städtischen Sehnsucht und trägt die Geschichte von Zugehörigkeit, Instrumentalisierung und Ausgrenzung in sich. Ursprünglich war das Dirndl das Arbeitsgewand des weiblichen Gesindes. Vor allem in den letzten 150 Jahren wurde die Tracht als Kulturprodukt entwickelt, das als nationales oder patriotisches Bekenntnis aufgefasst werden kann.

Heute avanciert das Dirndl zum Kult-Produkt, zur Massenware und zu einem beliebten touristischen Souvenir. Jede Dirndlträgerin oder jede/r LederhosenträgerIn hat wohl eine persönliche Identifikation mit der eigenen Tracht und eine persönliche Intention, sie zu tragen. Sicher ist, dass die Tracht heute frei zugänglich für alle und jeden ist. Es gibt keine Sinnvorgabe, keine Stilvorgabe, alles ist möglich.

Und wie verhält man sich, wenn man, wie ich, aus dem niederösterreichischen »Dirndltal« kommt, wo sich in den letzten zwölf Jahren alles um die Dirndl (= Kornelkirsche) und das Dirndl dreht? Nun, der Dirndlspritzer schmeckt bisher auch ohne Dirndl wunderbar.

Mag.ª Mag.ª Birgit Lang
Academic Board



VEGAN

*Schon vegan,
bevor man wusste,
was das ist.*

Manner mag man vegan und das seit über 100 Jahren.

www.manner.com



16



14

INHALT

im fokus

ERFOLGREICH VERWURZELT

Wie österreichische Traditionsunternehmen und Tourismusdestinationen ihr historisches Erbe weiter entwickeln. SEITE 2-7

alumni&co

WAS MACHT EIGENTLICH ...?

Vom Wurschtlprater bis Manhattan: Alumni der FHWien der WKW in Familienbetrieben. SEITE 10-13

wienERleben

VON DER MELANGE ZUM FLAT WHITE

Die Wiener Kaffeehäuser sind legendär. Neue Konzepte machen den Traditionshäusern längst Konkurrenz. SEITE 14-15

dialog

»DIE SPANISCHE HOFREITSCHULE IST KEIN MÄDCHENTRAUM«

Hannah Zeithofer hat als erste Bereiterin der Spanischen Hofreitschule frischen Wind in eine jahrhundertealte Institution gebracht. SEITE 16-19

bildung

WORT FÜR WORT IN EIN NEUES LEBEN

Deutsch lernen, ein neues Zuhause finden: studio! war bei einem Sprachkurs für Flüchtlinge dabei. SEITE 20-21

visionen

ALT, ABER GUT?

Eine Traditionsmarke entstauben, ohne langjährige KundInnen zu vergrämen – Experten erklären, wie das geht. SEITE 22-24

blitzlichter

EINE NACHT IM ZEICHEN DER ALUMNI

Rüdiger Pressler wurde bei der Nacht der FHWien der WKW zum Alumnus des Jahres gewählt. SEITE 28-29

pro&contra

TRACHT IM KASTEN?

Braucht jede/r ÖsterreicherIn eine Lederhose oder ein Dirndl im Kasten? SEITE 30

IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber: FHWien Fachhochschul-Studiengänge Betriebs- und Forschungseinrichtungen der Wiener Wirtschaft GmbH (FHW GmbH), Währinger Gürtel 97, 1180 Wien, E-Mail: studio@fh-wien.ac.at, Tel.: 01/476 77-5731

Projektleitung: Christof Damböck

Redaktion: Andrea Heigl, Astrid Kasperek, Nina Kleindl, Kristina Schubert-Zsilavec, Emily Walton, Lisa Wiedner

Corporate Publishing: bettertogether

Kommunikationsagentur, www.bettertogether.at

Gestaltung: Schrägstrich Kommunikationsdesign, www.schraegstrich.com

Coverfoto: Agnes Stadlmann

Druck: NP DRUCK, St. Pölten

Gedruckt nach der Richtlinie »Druckerzeugnisse« des Österreichischen Umweltzeichens, NP DRUCK, UW-Nr. 808

