



ARBEITEN ZW CASUAL FRID NADELSTREIF

BewerberInnen, die beim Vorstellungsgespräch große Reden schwingen und den Lebenslauf aufpolieren; Personalchefs, die von Flexibilität und Freiheit schwärmen; Flipflops statt Anzug: Im Joballtag ist der Grat zwischen Schein und Sein ein schmaler. Letztlich ist aber Authentizität der Schlüssel für eine glückliche Beziehung zwischen ArbeitnehmerIn und -geberIn.

VON EMILY WALTON

ISCHEN AY UND

ommunikationsstärke und Organisationstalent, Englisch in Wort und Schrift, ausgezeichnete Excel-Kenntnisse, Bereitschaft zu Dienstreisen und Überstunden, teamorientierte Persönlichkeit ...

Jede/r, der/die schon einmal einen Job gesucht hat, kennt die Liste an Anforderungen, die eine Stellenanzeige ausmachen. Schnell wird gedanklich ein Check gemacht, jedes Kriterium abgehakt, bis man feststellt, dass man sich zwar angesprochen fühlt, die eine oder andere Anforderung aber nicht erfüllen kann.

Fragen tauchen auf: Bewerben? Oder lieber doch nicht? Ein bisschen im Lebenslauf schummeln, um den Anschein zu geben, man sei der/die WunschkandidatIn?

»Grundsätzlich kann ein wenig Mut bei der Jobsuche nicht schaden«, sagt Tanja Karlsböck vom Karriereportal karriere.at. »Nur weil man den einen oder anderen Punkt nicht erfüllt, heißt es nicht, dass man keine Chance hat. Allerdings sollte man bei der Einschätzung realistisch bleiben und sich fragen: Ist der Job wirklich etwas für mich?« Wer zum Beispiel fehlende Kenntnisse offen zugibt, zugleich aber seine Lernbereitschaft betont, kann gerade mit dieser Ehrlichkeit bei Personalchefs punkten.

Kleine Karriere-Lügen

Das Verschönern des Lebenslaufs ist manchmal eine Versuchung. Karlsböck warnt aber vor Lügen, die auf dem Papier klein erscheinen: »Man kann sich schnell selbst ein Bein stellen. Etwa dann, wenn man in einer zweiten Bewerbungsrunde dazu aufgefordert wird, sein angebliches Können anzuwenden.« Bloßgestellt zu werden, sei hier das geringste Übel: »Der Ruf, dass man bei einer Bewerbung gelogen hat, kann sich sehr schnell verbreiten in der Branche.«

Befragungen unter Personalverantwortlichen ergeben immer wieder, dass gerade Soft Skills wie Kreativität und Teamfähigkeit mangelnde Kenntnisse gut aufwiegen können. Eine







Katharina Klausberger und Armin Strbac haben gemeinsam die Flohmarkt-App Shpock gegründet. MitarbeiterInnen motiviert man dort auch schon mal mit einem Workshop

Erfahrung, die auch Brigitte Schlögel, Personalverantwortliche des Baustoffunternehmens Ardex regelmäßig macht: »In Bewerbungsgesprächen prüfe ich, ob die Kandidaten auch die Werte haben, die zu uns passen.« Sie sucht Haltungen wie unternehmerisches Denken, Flexibilität, Spaß an der Arbeit und Optimismus. Im Erstgespräch klopft Schlögel die AnwärterInnen durch gekonnte Fragestellungen ab. Eine einfache Frage wie »Was war das Beste an Ihrem letzten Job?«, kann Einblick in die Persönlichkeit des Bewerbers geben. »Nicht selten kommt es vor, dass der Kandidat spontan nur das Negative aufzählt und damit zeigt, dass es ihm schwerfällt, positiv an Dinge heranzugehen«, so Schlögel.



Werten.

» MITARBEITER BRINGEN DIE BESTE LEISTUNG, WENN SIE SICH ZU 100 PROZENT MIT DEM UNTERNEHMEN IDENTIFIZIEREN. «

BRIGITTE SCHLÖGEL, ARDEX



Natürlich: Man kann Ratgeber zu Bewerbungstechniken lesen, vor dem Spiegel trainieren, was man mit Händen und Füßen macht, kann sogar Antworten auswendig lernen. Allerdings bröckelt diese Fassade unter Druck meist. Karlsböck kennt die Techniken von BlenderInnen: Das kann sich zeigen in überbordendem Optimismus, einer Neigung zu Übertreibungen und der Scheu, Kritik zu äußern. Oft handelt es sich hier um Männer, denn Frauen sind den Erfahrungen der Personaler nach in der Regel zurückhaltender.

Die inneren Werte

Während BewerberInnen auf dem Jobmarkt versuchen, sich möglichst attraktiv darzustellen, arbeiten Unternehmen an ihrem Image als Arbeitgeber. Die Maßnahmen hierzu werden unter dem Schlagwort »Employer Branding« zusammengefasst und vielerorts auf Webseiten und in Hochglanzbroschüren veröffentlicht. Deutlich wichtiger als die Werbung nach außen aber ist das Festigen im Inneren. »Mitarbeiter bringen die beste Leistung, wenn sie sich zu 100 Prozent mit dem Unternehmen

identifizieren«, weiß Schlögel. Ardex hat bereits zwei Mal den ersten Platz als »Great Place to Work« belegt, die Fluktuation im 90-MitarbeiterInnen-Betrieb ist extrem gering.

Um die Zugehörigkeit zu stärken, durchlaufen alle MitarbeiterInnen beim Eintritt ins Unternehmen sämtliche Abteilungen und müssen selbst die Produkte - Fliesenkleber und Spachtelmasse - verarbeiten. So hat Personalchefin Schlögel zu Beginn ihres Arbeitsverhältnisses gelernt, ihre eigene Garage zu verfliesen. Es gibt Jour fixes, eine interne Mitarbeiterzeitung und eine abteilungsübergreifende Arbeitsgemeinschaft für die jungen KollegInnen. Die U30-MitarbeiterInnen lernen Teamgeist, Flexibilität und Kompromissbereitschaft, indem sie die Kaffeeküche neu planen.

Ardex, seit 1968 auf dem Markt, hat freilich ein anderes Profil als junge, rasant wachsende Unternehmen, die sich aus Start-ups entwickeln. Beim 2012 gegründeten Wiener Unternehmen Shpock liegt der Altersdurchschnitt der 125-Kopf-Belegschaft bei 28 Jahren (verglichen mit 41 Jahren bei Ardex). Es ist klar, dass hier eine andere Unternehmenskultur herrscht.





»Home-Office bedeutet Freiheit«

Katrin Zita weiß, dass im Home-Office die Verlockung groß ist, sich ablenken zu lassen. Im studio!-Gespräch rät sie davon ab, in der Schlabberhose zu arbeiten und empfiehlt HeimarbeiterInnen, sich räumliche und zeitliche Zonen zu schaffen.

Was raten Sie persönlich: Darf man von zu Hause im Pyjama oder in der Jogginghose arbeiten?

Zita: Natürlich darf man, ich persönlich rate aber davon ab. Man sollte versuchen, am Schreibtisch eine professionelle Haltung einzunehmen. »Ich nehme mich und meinen Job selbst wichtig« – das sollte der Leitsatz sein. Diese Einstellung erreicht man nur mit angemessener Kleidung.

Wenn man sich so umhört, hat man oft das Gefühl, dass sich Personen, die im Home-Office arbeiten, minderwertig fühlen

Zita: Das erlebe ich bei meinen Klienten sehr oft. Dabei ist es höchste Zeit, den Wert dieser Arbeitsform zu erkennen. Nur weil man zwischen zwei beruflichen Terminen vielleicht die Wäsche aufhängt, heißt es nicht, dass die tatsächliche Arbeit weniger wertvoll ist.

Fehlt die Akzeptanz von außen?

Zita: Mag sein, dass viele ein falsches

Bild von Home-Office haben. Die Vorurteile der anderen kann man nicht ändern, die eigene Meinung schon. Home-Office bedeutet Freiheit und Selbstbestimmung. Es bietet die Möglichkeit, Leistung im besten Rhythmus zu erbringen. Das sollte man wertschätzen.

Wie gelingt das Arbeiten von Zuhause, ohne in Hausarbeit und Alltagskram abzudriften?

Zita: Es ist wichtig, dass man einen guten Zeitplan findet. Während der Arbeitsphasen sollte man dann zu 100 Prozent in der Arbeit versinken, nach eineinhalb Stunden ist eine Pause notwendig. Hier den Geschirrspüler auszuräumen oder die Wäsche aufzuhängen, ist nicht zwangsläufig eine Ablenkung, sondern kann sogar helfen, den Kopf freizubekommen.

Sollte die Arbeit immer in einem designierten Arbeitszimmer erledigt werden?

Zita: Nein. Ich finde verschiedene Zonen für unterschiedliche Arbeiten sehr hilfreich. Meinen Klienten helfe ich, diese Zonen für sich zu definieren. So können manche Menschen wunderbar am Küchentisch Belege für die Buchhaltung sortieren und im Wohnzimmer brainstormen, während sie Schriftverkehr und Aufgaben, die Konzentration verlangen, am Schreibtisch erledigen.

Wie sollte man sich dem Auftraggeber präsentieren?

Zita: Professionalität ist natürlich wichtig. Der Auftraggeber sieht nicht, dass man in einer Waschküche steht. Ihm ist wichtig, dass man verlässlich und erreichbar ist, dass man souverän und fundiert arbeitet und den Auftrag erfüllt. Anders ist es bei Videotelefonaten. Hier sollten Selbstständige unbedingt darauf achten, dass der Hintergrund, der im Bild zu sehen ist, ordentlich und ansprechend ist.

Zur Person

Katrin Zita arbeitet als Autorin, Coach und Bloggerin, unter anderem stammen von ihr die Bücher »Digital Happiness – Online selbstbestimmt und glücklich sein« sowie »Die Kunst, eine glückliche Frau zu sein«.



Professionelle
Haltung ist auch
im Home-Office
wichtig, meint der
Job-Coach. Dabei
können unterschiedliche Zonen
für unterschiedliche Arbeiten
hilfreich sein.

FlugbegleiterInnen und PilotInnen kennen keinen Casual Friday. Egal welcher Wochentag und welche Tag- oder Nachtzeit, die Uniform muss immer getragen werden und gut sitzen. »Die Tatsache, dass die Crew eine Uniform trägt, hat historische Gründe«, sagt Amir Aghamiri, Head of Brand Management bei Austrian Airlines, auf studio!-Anfrage. Die meisten Fluglinien wurden nach dem ersten Weltkrieg gegründet, eine Uniform diente dazu, die Crew am Flughafen und in der Luft zu kennzeichnen. »Noch heute sollen Passagiere an Bord sofort erkennen, wer ihre Ansprechperson ist«, sagt Aghamiri.

Im Laufe der Jahrzehnte hat sich die Uniform stark verändert (früher war jene des Piloten an die der Schifffahrtskapitäne angelehnt), heute trägt die Uniform wesentlich zur Stärkung der Marke »Austrian« bei. Ein Grund, weshalb die Planung und Betreuung der Uniform beim Brand Management angesiedelt ist. »Unsere Marktstudien ergeben, dass unsere Marke sehr oft mit der roten Uniform assoziiert wird, häufig werden sogar die roten Strumpfhosen genannt«, so Aghamiri. Die rote Tracht ist auch prominent in Werbekampagnen zu sehen. In Zeiten, in denen Flugtickets online gebucht werden und der Check-in am Automaten erfolgt, ist die Stewardess in Uniform oftmals das Gesicht des Unternehmens für die KundInnen.

Selbstbewusst in der Uniform

Eine Uniform kann stark zum Zugehörigkeitsgefühl der MitarbeiterInnen beitragen, daher ist die Kleidervorschrift der Austrian auch wesentliche Employer Branding-Maßnahme. »Wer sich in der Uniform wohl und selbstbewusst fühlt, ist motivierter«, sagt Aghamiri. Die MitarbeiterInnen der Fluglinie müssen sich nicht in ein und denselben Schnitt zwängen. »Frauen können sich etwa aussuchen, ob sie Hose, Kleid oder Rock tragen wollen. Außerdem gibt es 23 verschiedene Schuhe, die man wählen kann.« Ansonsten aber legt man in punkto Kleiderordnung ein enges Korsett an. »Der Markenauftritt braucht schließlich eine Vorgabe«, so Aghamiri.

Wird eine Kollektion verändert, testen die AUA-MitarbeiterInnen die neuen Schnitte während der Arbeit in der Luft. Ein Hosen- oder Rockbund muss beispielsweise eine gewisse Dehnbarkeit zulassen, da sich der Körper in der Luft häufig ein wenig aufbläht. Außerdem wird großer Wert auf Komfort gelegt. So gibt es etwa ein Schuster-Service, damit gut eingegangene Schuhe nicht ausgetauscht werden müssen.

»Wir sind derzeit in einer sehr dynamischen Phase und nehmen laufend neue Teammitglieder auf. Das wirkt sich auf den Umgang miteinander aus«, sagt Denise Böhm, PR-Verantwortliche bei Shpock.

» JEDE KULTUR, SEI SIE KONSERVATIV ODER EHER SALOPP, HAT IHRE KEHRSEITEN. «

CHRISTINA SCHWEIGER, FHWIEN DER WKW

Es liegt auf der Hand, dass die junge Belegschaft sich duzt. Die flache Hierarchiestruktur wird mitunter durch die Wortwahl im Unternehmen geprägt: Mitarbeiter heißen hier Teammitglieder. Das soll ausdrücken, dass alle, die hier arbeiten, Teil einer großen Unternehmensfamilie sind. Den Beispielen von internationalen IT-Unternehmen folgend, ist das Arbeitsumfeld bunt. Zum Entspannen für Zwischendurch gibt es Sofas, das Zusammenkommen rund um den Tischtennistisch fördert den kreativen Austausch. Dresscode gibt es keinen. Tattoos, Irokesen, Birkenstocks: »Jeder soll kommen, wie er sich wohl fühlt«, sagt Böhm.

Kann in einem freizeitähnlichen Umfeld Leistung erbracht werden? Bei Shpock baut man darauf, dass Professionalität sich durch Haltung ausdrückt, nicht durch ein steifes Siezen oder einen schicken Anzug. »Damit es funktioniert, muss



Das charakteristische Rot ist aus den AUA-Uniformen nicht wegzudenken. »Bei unseren Marktstudien werden häufig sogar die roten Strumpfhosen genannt«, sagt Brand Manager Amir Aghamiri. die Unternehmenskultur sehr klar kommuniziert werden«, sagt Christina Schweiger vom Research Cluster SMEs and Family Businesses an der FHWien der WKW: »Jede Kultur, sei sie konservativ oder eher salopp, hat ihre Kehrseiten.«

Unklare Rollenverteilung

Ein lockeres Arbeitsumfeld, in dem Wert auf Gleichheit gelegt wird, schafft Raum für kreatives Denken und Innovationsprozesse - Dinge, die essentiell sind für junge IT-Unternehmen. MitarbeiterInnen werden motiviert, Neues auszuprobieren, und dürfen auch Fehler machen. »Gerade bei sehr schnellem Wachstum kann allerdings die Rollenklarheit leiden«, sagt Schweiger. Wer ist FreundIn, wer ist KollegIn, wer ist ChefIn? »Spätestens ab einer Belegschaft von 25 Mitarbeitern muss man für Strukturklarheit sorgen. Es muss für alle im Team klar sein, wer wirklich die Führung innehat«, warnt Schweiger.

Die Unklarheit in der Praxis erlebt Stilcoach und Unternehmensberaterin Maria Radinger: »In jungen Firmen hört man häufig: >Es gibt keine Hierarchie bei uns. Das ist eine irreführende Haltung. Es gibt in jedem Unternehmen Personen, die die Weisungen erteilen und die Verantwortung tragen.« Den Befehlen des Teamleiters folgen, wenn man am Freitagabend bei den After-Work-Drinks ausgelassen zusammen getanzt hat; die Entscheidung des Chefs akzeptieren, obwohl er soeben das private Foto auf Facebook »geliked« hat: »Es ist kein Widerspruch«, sagt Schweiger, »aber die Verantwortlichen müssen ganz bewusst daran arbeiten.«

Wie ich mich kleide, so arbeite ich

Saloppe Umgangsformen und lockeres Auftreten gibt es nicht nur in der Kreativbranche und in Start-ups. Auch in konservativeren Unternehmen stehen häufig Sneakers unter den Schreibtischen und E-Mails werden mit »Hallo!« begonnen. Stil-Expertin Radinger beobachtet, dass auch hier oftmals Unklarheit herrscht: »In einigen Unternehmen gibt es sogar wieder den Wunsch nach Regelungen«, sagt



Hawaii-Hemd und hochgelagerte Beine: In manchen Büros ganz normal, in manchen Büros ein absolutes No-Go.



Christina
Schweiger ist CoHead of Research
Cluster SMEs &
Family Businesses
an der FHWien der
WKW.

Radinger, die im Zuge ihrer Beratungen auch hilft, Dresscodes festzulegen. Dabei geht es nicht darum, eine strenge Uniform vorzuschreiben. Flipflops, Crocs, Spaghettiträgertops und zerrissene Jeans werden aber unter die Lupe genommen.

»Jeder einzelne Mitarbeiter repräsentiert das Unternehmen nach außen«, sagt Radinger. »Mitarbeiter sollten daher immer so gekleidet sein, dass sie spontan einen Termin mit dem Kunden oder dem Chef wahrnehmen können. In Leggings und T-Shirt mit lebensbejahender Botschaft wird man schnell nicht ernst genommen.« Der Casual Friday – die lockere Kleiderwahl am Freitag – sei

im Laufe der Zeit fehlinterpretiert worden, so die Stilexpertin. »Ursprünglich wurde dieser Begriff an der Wall Street eingeführt. Man hatte freitags keine Kundentermine und hat sich erlaubt, im Büro das Sakko auszuziehen und die Krawatte abzunehmen. Irgendwann wurde daraus ein Freibrief für Shorts und Flipflops im Büro.« In Amerika haben inzwischen viele Unternehmen den Casual Friday wieder abgeschafft.

Der Unterschied zwischen Sein und Schein ist also oft erst auf den zweiten Blick erkennbar. Und trotzdem so wichtig wie eh und je. ■

Kumpel UND Chef: Ist das möglich?

Quelle: karriere.at



Studio! Juni 2017



Michael Heritsch ist Geschäftsführer der FHWien der WKW

DER WEITE RAUM ZWISCHEN SEIN UND SCHEIN

Authentizität ist eines der großen Schlagwörter unserer Zeit. Dabei ist die Grenze zwischen Sein und Schein oft gar nicht so einfach zu ziehen: Wie ehrlich muss ein/e BewerberIn bei einem Gespräch sein – und wo darf die eigene Biografie ein bisschen aufpoliert werden? Reichen knackige Slogans für die Positionierung eines Unternehmens und wie viel von der Außendarstellung muss sich tatsächlich im Innenleben wiederfinden? Über welche kleinen Hoppalas kann man im Business-Alltag hinwegsehen und wann ist offene Selbsterkenntnis gefragt?

In diesem studio! leuchten wir den Raum zwischen Sein und Schein aus. Dabei helfen uns wie immer GesprächspartnerInnen aus Theorie und Praxis; zum Beispiel jene Menschen, die die Wiener Flohmarkt-App Shpock zu einem rasant wachsenden Unternehmen gemacht haben und welches Strategie-Workshops schon mal auf Mallorca abhält. Wir blicken gemeinsam mit Japan-Expertin Ingrid Eder-Brunnhofer in den fernen Osten und erfahren, warum das achtlose Einstecken von Visitenkarten dort das Ende eines guten Geschäftskontaktes bedeuten kann.

Besonders weit liegen Wunsch und Wirklichkeit oft bei der (Selbst-)Darstellung in Social Media auseinander. Wir tauchen daher ein in die Welt von Instagram & Co, wo sich ganz neue Formen des Marketings entwickeln. Die FHWien der WKW hat dazu nicht nur erstmals eine groß angelegte Studie publiziert; auch unsere AbsolventInnen prägen diese Sparte entscheidend mit.

Eine Erkenntnis, die sich durch das gesamte Heft zieht, darf ich übrigens vorwegnehmen: Wenn das Sein nicht stimmt, dann hilft der ganze schöne Schein nichts. Darum geben wir unseren Studierenden ein solides Fundament für ihr Berufsleben mit. Die Biografien von drei unserer Alumni finden Sie auch in dieser Ausgabe von studio!

Abschließend darf ich Sie noch auf ein besonderes Highlight in unserem Magazin hinweisen. Eine der erfolgreichsten jungen Schauspielerinnen Österreichs, Stefanie Reinsperger, gibt uns Einblicke in ihre Welt, wo der Schein sozusagen berufsimmanent ist. Sie spielt die Buhlschaft bei den diesjährigen Salzburger Festspielen.

Ich wünsche Ihnen einen schönen Sommer!

Michael Heritsch

Die Nacht der FHWien der WKW

Programm |

18:30 **Empfang**

19:00 **Eröffnung**

19:30 Wahl:

Alumna | Alumnus des Jahres 2017

- die FinalistInnen stellen sich vor

19:45 Flying Dinner

20:45 Verleihung:

Alumna | Alumnus des Jahres 2017

ab 21:00 Lounge Area & more

mit DJ Chris Antonio

FR, 20. OKT. 2017 / 18:30 Uhr — Novomatic Forum, Friedrichstraße 7, 1010 Wien

Eintritt: 49,- Euro (Karten bei Alumni&Co erhältlich) / Für Alumni&Co-Mitglieder ist der Eintritt kostenfrei!





STEFANIE THIELE, PROSIEBENSAT.1 PULS 4 GMBH

Ilja Jay Lawal hat seinen ganz individuellen »Way of Jay« gefunden. Vor allem das Präsentieren habe er während des Studiums gelernt, sagt der Absolvent der FHWien der WKW.



WAS MACHT EIGENTLICH

Sie sind Profis in der (Selbst-) Vermarktung, renommierte Influencer und Campaign Manager oder machen in Übersee Karriere: Auch für diese Ausgabe hat sich studio! wieder auf die Spuren der AbsolventInnen der FHWien der WKW gemacht – und interessante Biografien gefunden.

VON MAGDALENA DÖRLER, NINA KLEINDL UND LISA WIEDNER

DER KREATIVITÄT VERSCHRIEBEN

Ein Modelabel, einen Blog und eine Influencer-Network-Agentur – das alles hat Ilja Jay Lawal in den letzten drei Jahren aufgebaut.

»Begonnen hat alles noch während meinem Studium an der FHWien der WKW«, erzählt Ilja Jay Lawal. In den FH-Sommerferien vor drei Jahren gründete er zusammen mit Freunden das Modelabel TrueYou. »Ich war mit der heimischen Modebranche nicht zufrieden, da es den wenigsten gelungen ist, eine starke Marke aufzubauen.«

Seit einem Jahr betreibt er nun auch seinen Modeblog Way of Jay. Vorletzten Sommer schloss Ilja Jay Lawal sein Bachelorstudium an der FHWien der WKW ab. »Ich hatte dann noch ein halbes Jahr Zeit, bis mein Masterstudium startete«,

erinnert er sich. Dieses halbe Jahr nutzte der Blogger, um die Influencer-Network-Agentur Follow zu gründen. Ziel der Agentur ist es, Bloggern und Kreativen die Möglichkeit zu geben, sich zu vernetzen. »Ich würde mich als jungen kreativen Gründer sehen, der in der Lifestyle-Branche agiert«, beschreibt Ilja Jay Lawal seinen Job.

Auch in den letzten sechs Monaten ist viel passiert: Im Dezember konnte der erste TrueYou-Store in Wien eröffnet werden, im März gewann er mit seinem Blog den Lifesty-le-Blogger-Award der Zeitschrift Madonna. Wichtig ist ihm bei all seinen Projekten, eine starke Marke zu kreieren. »Ich hab einfach das, was ich an der FH studiert habe, in die Praxis

SELBSTVERMARKTUNG IST ALLES

Sandra Machal versteht etwas vom Vermarkten: Neben ihrem Studium an der FHWien der WKW war sie sechs Jahre lang Account Managerin in einem Mediaplanungsunternehmen. Seit Juni 2016 ist sie bei der ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH für die strategische und operative Leitung des Campaign Managements verantwortlich.

Den typischen Arbeitstag gibt es für Sandra Machal nicht. Mit ihrem 15-köpfigen Team erstellt sie individuelle Mediapläne, wickelt Werbeeinschaltungen ab und steht deshalb auch immer in enger Zusammenarbeit mit den verschiedensten Auftraggebern. »Bei Kundenterminen ist es besonders wichtig, wie man sich darstellt. Der Kunde sieht in seinem Ansprechpartner die Repräsentation des Produkts – das eigene Auftreten ist deshalb genauso wichtig wie die Zahlen, Daten und Fakten.«

Machals Werdegang ist eng mit der FHWien der WKW verknüpft. Von 2007 bis 2013 absolvierte sie die berufsbegleitenden Bachelor- und Masterstudiengänge am Institut für Kommunikation, Marketing & Sales. Heute ist sie dort nebenberufliche Dozentin für Mediaplanung. »Ich habe von meiner Studienzeit sehr viel mitgenommen. Das geht vom optimalen Zeitmanagement über wertvolle Praxiserfahrung bis hin zu vielen privaten und beruflichen Kontakten, von denen ich heute noch profitiere. Ein gutes Netzwerk ist unerlässlich in meiner Branche.«

Business-Kleidung und übertriebene Förmlichkeit spielen hingegen keine große Rolle mehr, so Machal. In der Marketingwelt wird Titeln nicht mehr so viel Bedeutung beigemessen, praktisches Wissen und Kompetenz zählen mehr als akademische Grade. Unter »Marketern« ist man per Du. »Wien ist nun mal ein Dorf – jeder kennt jeden. Es ist also klar, dass es auch im Umgang mit Kollegen etwas lockerer zugeht. Generell gilt aber trotzdem, dass man sich seiner Funktion entsprechend kleiden und präsentieren sollte. Selbstvermarktung ist schließlich alles.«

umgesetzt.« Viel Freizeit hat Ilja Jay Lawal nicht – »Aber es macht mir so viel Spaß, dass ich es gar nicht anders haben möchte.«

Im Moment beschäftigt er sich mit der Organisation von Fitness-clubbings. Dabei wird am Abend im Fitnessstudio zu Clubmusik Sport betrieben. In seinem Beruf sind für ihn vor allem Social Skills am wichtigsten. »Vor allem das Präsentieren habe ich an der FH gelernt. Das konnte ich früher nicht und jetzt ist es meine größte Stärke«, erzählt der junge Unternehmer. Für die Zukunft hat er nur ein Ziel: »Ich möchte einfach ständig die Möglichkeit haben, kreative Ideen umsetzen zu können.«

Sandra Machal ist Head of Campaign Management bei der ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH und ist nun als Vortragende für Mediaplanung an der FHWien der WKW tätig.



alumni&co

FERNWEH ALS Erfolgsgarant

Ein berufsbegleitendes Studium war für mich optimal, um Praxis und Theorie früh miteinander zu verbinden.« Mit dem Ziel, als Steuerberater zu arbeiten, studierte Marcus Gottlieb daher Finanz-, Rechnungs-& Steuerwesen an der FHWien der WKW.

Nach dem Abschluss des Magisterstudiums begann er in Wien bei Ernst & Young im Bereich Unternehmensberatung. Seit mittlerweile sechs Jahren lebt und arbeitet er nun schon in Los Angeles. Seine Liebe zu Amerika entdeckte Marcus Gottlieb bereits während des Studiums, als er in L.A. eine Summer School besuchte. »Es war wirklich, wie man es aus Filmen kennt. Typische Studentenhäuser, Partys und über 100 verschiedene Nationen vereint auf einem Campus.« Zusammen mit zwei Studienkollegen der FHWien der WKW fiel die Entscheidung nicht schwer, sich in L.A. selbstständig zu machen.

Ein amerikanischer Freund und dessen Vorliebe für Kernöl brachte sie auf die Idee, das steirische Traditionsprodukt nach Amerika zu importieren. Das lief zunächst sehr gut. Schlussendlich scheiterte es jedoch an den großen Lebensmittelketten, die das Kernöl nur in sehr großen Mengen abgenommen hätten. Gottlieb: »Zum einen waren diese Mengen für österreichische Bauern kaum zu bewältigen, zum anderen war uns die Vorfinanzierung dieser Aufträge im Endeffekt zu risikoreich.«

Nach knapp einem Jahr in der Selbstständigkeit kehrt Marcus



Marcus Gottlieb lernte Los Angeles schon während des Studiums kennen und mögen. Heute schätzt er das lockere Arbeitsumfeld: »In Amerika haben akademische Titel keine Bedeutung.«

Gottlieb wieder zu Ernst & Young zurück, diesmal aber in Los Angeles. Vor allem der Wunsch, mit großen Klienten zu arbeiten und wirklich etwas zu bewegen, zog ihn nach Amerika: »Die Medien- und Entertainmentbranche hat mich schon immer interessiert. Bei E&Y betreue ich aktuell Projekte großer Filmstudios und arbeite damit am Puls der Zeit.« Auch die selbstständige Arbeitsweise innerhalb seiner Aufträge und ein - im Vergleich zu Österreich - sehr lockeres Arbeitsumfeld schätzt er sehr. »In Amerika haben akademische Titel keine Bedeutung. Kompetenzen zählen viel mehr als das Alter oder die Ausbildung.«

BRANDING: WIE WIR MARKEN MÖGEN LERNEN

Über Hundstrümmerl in Schneekugeln, Bahnhöfe als attraktive Lebensräume und die sichtbare Identität einer noch unsichtbaren Stadt: Wiener Marken-, Werbe- und KommunikationsexpertInnen geben Einblicke in ihr tägliches Geschäft zwischen Schein und Sein und verraten: Auch vermeintlich Unangenehmes lässt sich durch gezieltes Branding in etwas Wertvolles und Sympathisches verwandeln.

VON ASTRID KASPAREK

üll ist unangenehm. Er stinkt und sieht unschön aus. Ebenso wie Bahnhöfe. Sie sind ungemütlich, schlecht beleumundet und nicht gerade Wohlfühlorte. Auch große Baustellen sind untrennbar verbunden mit Schmutz und Lärm. Riesige Kräne und die Ungewissheit, was denn hier eigentlich gebaut wird, wirken bedrohlich. Um solche Negativbilder, die fest in den Köpfen der meisten StadtbewohnerInnen verankert sind, umzudrehen, braucht es mehr als ein Werbeplakat mit einem fetzigen Claim.



Markenidentität

»Bevor ich mir Kommunikations- und Werbemaßnahmen überlege, gilt es, eine Strategie zu entwickeln, die die Werte und somit die Identität des Unternehmens und des geplanten Projektes klar erkennbar macht«, erklärt Thomas Hotko, Geschäftsführer der Wiener Markenagentur Brainds. »Wir als Markenagentur beschäftigen uns daher immer zuerst mit dem Sein des Unternehmens. Denn um erfolgreiche Markenstrategien zu entwickeln, die Glaubwürdigkeit und Sympathie erzeugen, muss ich wissen, mit wem ich es zu tun habe und was seine Ziele sind«, betont der Markenexperte, der Branding



Markenberater Thomas Hotko erklärt, was erfolgreiche Marken brauchen.

als »rationale Entwicklung von emotionalen Beziehungen« beschreibt.

Brainds zeichnet etwa gemeinsam mit der ÖBB Kommunikation für die Entwicklung des Kommunikationskonzepts des neuen Wiener Hauptbahnhofs verantwortlich (ÖBB - »Mehr als ein Bahnhof«). Auch bei einem zweiten Infrastruktur-Projekt war Brainds maßgeblich an der Markenentwicklung beteiligt: »aspern Die Seestadt Wiens«.

»Beide Projekte waren unheimlich spannend, aber auch sehr herausfordernd«, gesteht Hotko im Gespräch mit studio!.

Markenversprechen

Beim Hauptbahnhof gab es - ebenso wie bei der Seestadt - am Anfang nur eine große Baustelle. Ziel der Kampagnen war es, Bewusstsein für den neuen Hauptbahnhof bzw. einen völlig neuen Stadtteil zu schaffen

Die Markenkampagne »Mehr als ein Bahnhof« sorgt für gute Stimmung durch positive Botschaften und intensive Anrainer-Kommunikation.



wienERleben

und ein positives Bild in den Köpfen aller Stakeholder und der gesamten Bevölkerung - nicht nur der Anrainer - zu verankern. Hotko: »Dazu war es wichtig, schon in der Planungsphase Kommunikation mit allen Beteiligten aufzubauen«. Bereits auf der Baustelle wurde ein Besucherzentrum eingerichtet. Multimediale Ausstellungen vermittelten Sinn und Zweck des Bauprojektes in einfacher Darstellung, gespickt mit klaren Botschaften und Bildern vom »Hauptlebensbahnhof«, »Hauptgasthof« bzw. der lebenswerten, modernen, bereichernden Seestadt - »Enrich your life«.

»Am Bauplatz des Hauptbahnhofes haben die ÖBB sogar einen 50 Meter hohen Holzturm mit gläsernem Aufzug errichtet. So konnten Besucher die Stadt und ihren Hauptbahnhof in spe von oben betrachten. Der Turm hat sich sehr rasch zum Besuchermagnet und das 400 Quadratmeter große Infozentrum mit eigenem Kaffeehaus



Ulrike Volk, Kommunikationschefin der MA 48, verrät, wie sich die Werbelinie im Laufe der Jahre verändert hat. zum Wahrzeichen des Bauprojekts entwickelt«, beschreibt Hotko ein Highlight der Imagekampagne. »Erst nach drei Jahren intensiver Anrainerund Stakeholder-Kommunikation haben wir die erste richtige Werbekampagne gestartet. Weil Werbung kann erst dann sinnvoll eingesetzt werden, wenn durch Dialog ein gutes Klima entstanden ist«, erklärt Hotko. »Aber auch bei der Werbung reicht es nicht aus, nur das Blaue vom Himmel zu versprechen. Im Vordergrund muss ein eindeutiger Kundennutzen stehen.«

Markennutzen

So hat die Markenagentur rund um den Bahnhof auf »useful brand

» BEI DER WERBUNG REICHT ES NICHT AUS, NUR DAS BLAUE VOM HIMMEL ZU VERSPRECHEN. « THOMAS HOTKO, BRAINDS



Schöner leben in der Seestadt – Enrich your life. Ein starkes Markenversprechen für ein herausforderndes Stadtentwicklungsprojekt. experience (ubx)« gesetzt. Dabei wird die Marke mit einem eindeutigen Nutzen für die Konsumenten in Verbindung gebracht. Ein Beispiel: Der Bahnhof wurde während der Radwoche in Wien als Hauptradfahrhof kommuniziert. Dass das keine leere Werbefloskel ist, wurde mit dem nützlichen Regenschutz für den Radsattel vermittelt.

Dass Botschaften erst dann wirken und eine Verhaltensänderung mit sich bringen, wenn sie mit einem spürbaren Nutzen für die Zielgruppe verbunden sind, zeigt auch die allseits bekannte »Sackerl fürs Gackerl«-Kampagne der MA 48. »Die Hundekotdebatte ist ja in Wien eine never ending story«, seufzt die Kommunikationschefin der MA 48, Ulrike Volk. In ihrer zehnjährigen Amtszeit hat sich jedoch einiges an der Kommunikationsstrategie des Unternehmens verändert. »Bei den älteren Sauberkeits-Kampagnen der MA 48 war noch sehr stark der erhobene Zeigefinger spürbar«, erzählt Volk. »Auf Plakaten wurde dem Mist die rote Karte gezeigt. Die Botschaften waren befehlend - tu das, mach das. Bereits in den 1970er Jahren gab es eine eigene Hundekotkommission, Hundeklos und sogenannte Pissreifen wurden aufgestellt, daneben war Schotter aufgeschüttet. Es gab auch Mistkübel und ein Schauferl. Aber der Hund musste genau dort sein Geschäft verrichten«, so Volk.

Markenstrategie

»Die Kampagnen waren damals rein auf Bewusstseinsbildung aufgebaut, die erhoffte Verhaltensänderung ist aber leider ausgeblieben. Da wussten wir, wir müssen die Strategie ändern und offensiver werden. « Auch Bewusstseinsarbeit musste neu definiert werden. Die Wiener Werbeagentur Unique setzte dabei auf Appelle zur



HAST ES



Hunde und Raucher sind Wiens größte Mistmacher. Die Drohung mit der roten Karte aus der alten Kampagne (ganz rechts) hat nicht gefruchtet. Wiener Schmäh und Appelle an die Eigenverantwortung du hast es in der Hand - kommen da schon besser an.



Eigenverantwortung und Humor. »Du hast es in der Hand. Bau keinen Mist!« Ein Claim, der die kreativen Werber zum Hundstrümmerl bzw. Tschickstummel in der Schneekugel animierte. »Die Schneekugel ist etwas Urwienerisches - und sehr sympathisch. Das corpus delicti wird dadurch zu etwas Besonderem, auf das man aufpassen muss«, so die Begründung von Unique-Geschäftsführer Robert Judtmann für die Auswahl des originellen Giveaways, das man gern in die Hand nimmt.

Markenvertrauen

»Zu einer echten Trendwende im Sauberkeitsverhalten der Wiener Raucher und Hundehalter kam es aber erst durch das Aufstellen von Aschenrohren und den zahlreichen Sackerlspendern im öffentlichen Raum, speziell in unmittelbarer Nähe von Grünflächen«, betont die MA 48-Kommunikationchefin. »Damit ist man der Zielgruppe einen großen Schritt



Unique-Geschäftsführer Robert Judtmann setzt bei Müll auf humorvolle Kreativ-Kampagnen.

entgegengekommen, indem nicht nur gemahnt, sondern gleichzeitig eine praktische Lösung angeboten wurde«, erklärt Werbefachmann Judtmann die erfreuliche Reaktion der Bevölkerung. Sein Resümee: »Wenn da ein Mistkübel und daneben gleich der Sackerlspender steht, dann muss das schon ein sehr großer Ignorant sein, der das Hundstrümmerl liegen lässt«.

Derzeit gibt es rund 3.500 Hundekotsackerl-Spender in Wien. Rund 36 Millionen kotgefüllte Sackerln landen jährlich in den öffentlichen Mistkübeln und Restmüllbehältern der Stadt. Rund 100 Mio. Tschickstummel werden in den 19.000 Papierkörben mit Aschenrohren und den 1.200 freistehenden Aschenrohren gesammelt. Laut MA 48 eine echte Erfolgsbilanz - auch aus Sicht des Werbers: »Es funktioniert deswegen so gut, weil es viele positive Touchpoints zur Bevölkerung gibt«, erklärt Unique-Chef Judtmann. »Mist ist sehr unangenehm, man will ihn weghaben. Und da gibt

es jemanden, der das verlässlich tut. Die Mistkübler, das sind nette Leut', sie räumen unseren Mist weg. Sie haben einen Schmäh und befreien die Stadt vom Müll. Das ist sympathisch«. Laut Umfragen werden sogar die Kontrollorgane der MA 48 - die Waste-Watcher - von den Wienerinnen und Wienern akzeptiert und als sympathisch angesehen. »Ein Umstand, von dem die Kollegen der MA 62, die Parksheriffs, nur träumen können«, so Judtmann. Dies zu ändern wäre jedenfalls eine spannende Challenge für Experten der Werbe- und Markenagenturen. ■

studio! IUNI 2017

»JEDE AUFFÜHRUNG IST WIE EIN HAHNENKAMM-RENNEN«

Sie gilt als eine der erfolgreichsten österreichischen Nachwuchs-Schauspielerinnen und spielt diesen Sommer die begehrte Rolle der Buhlschaft im *Jedermann* in Salzburg. studio! hat mit Stefanie Reinsperger über Image, Authentizität und den Traumberuf Schauspielerin gesprochen.

VON KRISTINA SCHUBERT-ZSILAVECZ

Sie wirken auf der Bühne und in Interviews sehr extrovertiert und selbsthewusst – wie viel davon ist Schein oder wie viel Sein? Ist das Teil Ihrer »öffentlichen Rolle«?

Reinsperger: Diese Zuschreibungen von außen werden auf mein Spiel projiziert, auf die Rolle, die man auf der Bühne spielt. Aber das bin ja auch immer ich, weil ich da mit meinem Körper und meinen Emotionen stehe. Ich kann natürlich Dinge überhöhen, aber sie kommen immer aus einem Teil von mir. Ich finde, man kann auf der Bühne viel mehr sein als im Leben. Du hast nicht so viele Begrenzungen und kannst alles ausleben, auch die negativen Seiten, die einem Angst machen.

» DAS THEATER IST KEINE MORAL-VERANSTALTUNG. WIR SIND NICHT ALLE GUTMENSCHEN, WIR MÜSSEN UNS ANGREIFBAR MACHEN. « STEFANIE REINSPERGER »Wucht«, »Naturgewalt«, »Kraftwerk«
– so werden Sie in den Medien und von
Theaterkritikern genannt. Was sagen Sie
zu solchen Attributen?

Reinsperger: Ich lege mir nicht bewusst ein Image zu. Das ist so passiert im Lauf der Zeit. Aber ich versuche auch nicht, in meinen Rollen dagegen anzukämpfen, ich möchte nicht aufgrund von etwas, was in der Zeitung steht, meine Arbeit ändern. Das mache ich dann, wenn mein Regisseur oder meine Kollegen Kritik üben.

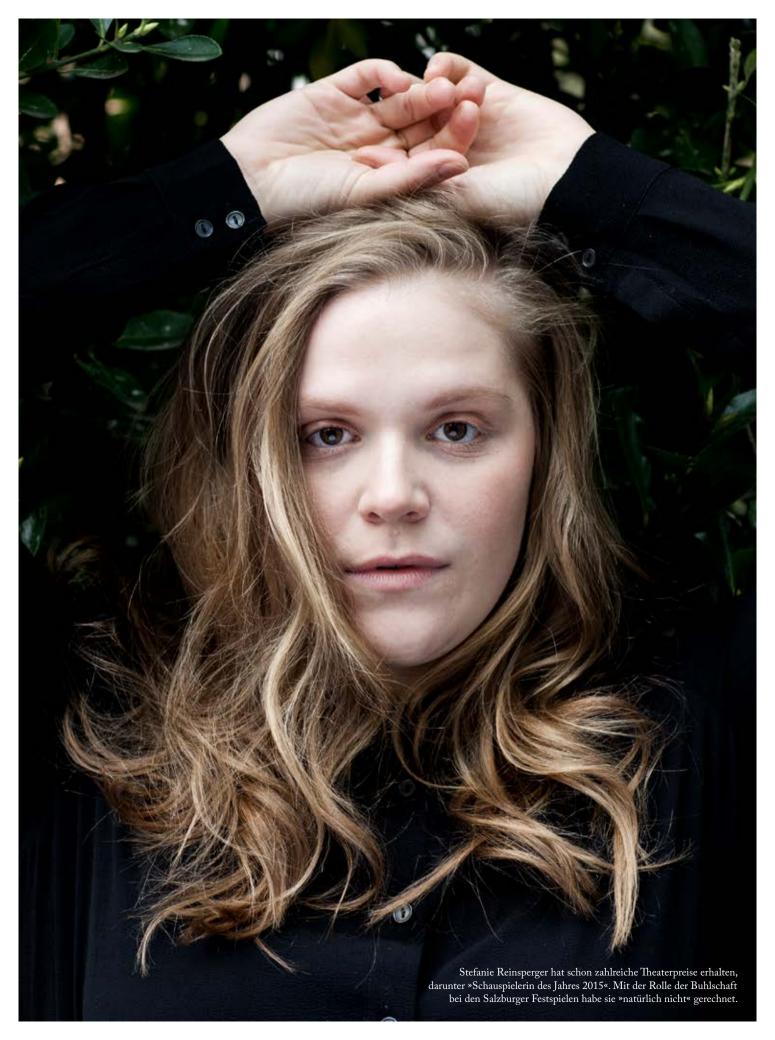
Wie groß sehen Sie die Gefahr bei Schauspielerinnen, auf einen bestimmten Typus festgelegt zu werden und dann nur mehr entsprechende Rollen zu bekommen? Reinsperger: Ich habe nicht das Gefühl, festgelegt zu werden. Es ist ja meine Arbeit, zu entscheiden und zu suchen, wie ich eine Rolle anlege. Klar, wenn man öfter mit demselben Regisseur arbeitet, kann es vorkommen, dass man sozusagen für eine bestimmte Rolle »eingekauft« wurde. Aber es liegt immer an mir, das zu steuern und dem Regisseur ein möglichst breites und vielleicht neues Spektrum anzubieten.

Man meint ja landläufig: Auf der Bühne ist alles gespielt und im Alltag ist alles echt. Aber wie viel Spiel und wie viel echtes Leben ist auf der Bühne?

Reinsperger: Tatsächlich hoffe ich, dass da oben ganz viel Wirklichkeit passiert. Mein Ziel wäre, dass die Zuschauer wenigstens ein, zwei Momente haben, in denen sie sagen: »Das kenne ich« oder »Das war heute am Küchentisch«. Es geht darum, dass die Leute unten im Publikum eine Brücke zu ihrem eigenen Leben schlagen können. Manchmal passiert das durch totale Überhöhung, durch sehr abstraktes Spiel, und manchmal durch extremen Realismus. Die Faszination am Schauspielberuf ist ja auch, dass man unter dem Schutz der Bühne alles ausleben darf, was man im echten Leben zurückhalten muss. Man kann laut und ungerecht sein, schreien, morden. Ich merke, dass ich unausgeglichen werde, wenn ich lange nicht probe, da fehlt dann ein Ventil.

Die Verbindung zum echten Leben ist Ihnen also wichtig.

Reinsperger: Ja, sonst könnte ich nicht spielen. Das Theater ist keine



Moral- und keine Lehrveranstaltung. Wir sind nicht alle Gutmenschen, sondern wir müssen uns angreifbar machen. Erst wenn du Schwächen zeigst, können sich die Leute mit dir identifizieren. Immer nur perfekte Miniatur-Setzkastenfiguren zu zeigen, hieße, im Elfenbeinturm zu bleiben. Das finde ich wahnsinnig unspannend.

Wie schafft man es, in eine Rolle zu schlüpfen und dennoch authentisch zu spielen? Oder anders gefragt: Wann wären Sie als Figur nicht authentisch? Reinsperger: Ich bin ein wahnsinnig untheoretischer Mensch, bei mir kommt alles aus dem Bauch und aus dem Herzen, deshalb kann ich das so linear gar nicht beantworten. Bei mir hat Authentizität ganz viel mit Gefühl zu tun, mit dem hundertprozentigen Einlassen auf seine Spielpartner und auf Situationen. In dem Moment, in dem du Situationen glaubhaft an dich heranlässt, passiert es dir in Echtzeit. Das macht das Faszinosum am Theater aus. Da passiert alles echt, es gibt kein fertiges Produkt.

Sie spielen heuer erstmals die Rolle der Buhlschaft bei den Salzburger Festspielen: Diese Rolle ist ja keine Figur mit Entwicklung, sondern ein Typus. Wie legt man so eine Rolle an?

Reinsperger: Von der Herangehensweise wird es nicht anders sein als bei anderen Rollen, man hat Probenbeginn und dann sechs Wochen Probenzeit. Ich habe glücklicherweise einen wundervollen Spielpartner, bei dem ich darauf vertraue, dass ganz viel aus dem Zusammenspiel kommt. Was in die Rolle der Buhlschaft oft hineinprojiziert wird, kann man nicht leisten und davon muss man sich befreien. Man muss sie als eine Rolle akzeptieren, die auftritt – wahrscheinlich



in einem tollen Kleid –, ihre Aufgabe erfüllt, indem sie für den Jedermann, für seine Geschichte da ist und dann auch wieder weg ist.

» AUF DER BÜHNE DARF MAN ALLES AUSLEBEN, WAS MAN IM ECHTEN LEBEN ZURÜCKHALTEN MUSS. « STEFANIE REINSPERGER

In der Vergangenheit haben mehr als 30 Schauspielerinnen die Rolle der Buhlschaft gespielt, darunter so bekannte Namen wie Senta Berger oder Birgit Minichmayr. Gibt es eine, die Ihnen in dieser Rolle ein besonderes Vorbild ist? Reinsperger: Ich habe die Inszenierung von Birgit Minichmayr im Fernsehen gesehen und die letztjährige live, aber alle anderen nicht. Sich in diese große Liste an Schauspielerinnen einreihen zu dürfen, ist sehr schön, aber ich würde nie sagen, ich mache das jetzt wie die oder die, denn das hat ja nichts

mit mir zu tun. Es kann nicht darum gehen, etwas nachzuspielen.

Konnten Sie sich je einen anderen Beruf als Schauspielerin vorstellen?

Reinsperger: Nein, ich wollte ganz kurz Kinderärztin werden, aber dann wurde mir im Kochunterricht einmal schlecht, weil sich jemand geschnitten hat. Ich würde mir schon was finden abseits der Schauspielerei, aber es müsste immer etwas Kreatives sein oder mit Kindern und Jugendlichen zu tun haben. Ich hoffe aber, dass ich noch sehr lange schauspielern kann.

Was wäre Ihre Traumrolle?

Reinsperger: Ich hatte das Glück, dass ich schon so viele tolle Rollen spielen durfte. Die Medea würde ich z.B. gerne noch ein drittes Mal spielen, am liebsten, wenn ich vielleicht einmal selber Kinder habe, weil mich interessiert, wie sich Bezüge dann ändern. Wenn ich alt bin, wäre die Martha in »Wer hat Angst vor Virginia Woolf«





Über Schein und Sein in den sozialen Medien sagt Reinsperger: »Meinen Facebook-Account habe ich gelöscht, weil es mir zu viel wurde. Ich nutze Instagram, um Vorstellungen anzukündigen und Probenfotos zu posten und vor allem, weil ich dort Privatperson bin und sehe, was meine Freunde machen.«

spannend. Ich lasse mich grundsätzlich gerne überraschen und möchte mich nicht vor etwas verschließen. Mit der Buhlschaft habe ich natürlich nicht gerechnet. Dass so was kommt, ist umso schöner. Ich bin sehr neugierig auf alles.

Sie stehen ja sehr im Rampenlicht - auf der Bühne und medial. Wie bleiben Sie authentisch und behalten Bodenhaftung? Reinsperger: Durch meine Freunde. meine Familie - die Menschen, von denen du weißt, dass sie für dich da sind und dich auffangen. Ich freue mich immer, wenn Freunde sagen, du hast dich gar nicht verändert. Die haben auch die Erlaubnis mir eine zu knallen, wenn es nicht mehr so sein sollte. Ich arbeite aber so gerne und das erdet mich wahnsinnig. Manche glauben, dass Schauspielerei sehr viel Öffentlichkeit und Ruhm bedeutet, aber in Wahrheit ist es vor allem viel Arbeit, die sehr viel Disziplin erfordert.

Wie schafft man es, nach der Vorstellung nach Hause zu gehen und die Rolle abzulegen?

Reinsperger: Ich vergleiche das gerne mit Sport: Wenn man lange trainieren war, muss man nachher auch dehnen und runterkommen, sonst bringt Duschen gar nix. So ein bisschen ist es bei mir auch, ich brauch' Zeit, um runterzukommen und gar nicht nur psychisch, sondern vor allem auch körperlich. Jede Aufführung ist wie ein Hahnenkamm-Rennen. Die Schifahrer fahren im Ziel ja immer auch so ein Schlauferl, bevor sie stehen bleiben. Und bei mir ist dieses Schlauferl, nach der Vorstellung noch mit den Kollegen zu reden, vielleicht was trinken zu gehen. Mal geht es schneller, mal langsamer, aber ich kann nicht sofort nachher schlafen gehen. ■

STEFANIE REINSPERGER

Stefanie Reinsperger wurde 1988 in Baden bei Wien geboren und wuchs teilweise in London auf. Nach Abschluss ihrer Schauspielausbildung am Max-Reinhardt-Seminar war sie für einige Jahre Ensemble-Mitglied im Schauspielhaus Düsseldorf, bevor sie 2014 ans Wiener Burgtheater kam. Dort wurde sie vor allem durch ihre Rolle eines somalischen Fischers in Wolfram Lotz' »Die lächerliche Finsternis« einem größeren Publikum bekannt. In der Spielzeit 2015/16 wechselte sie ans Volkstheater, wo sie unter anderem als »Medea« in Grillparzers gleichnamigem Stück und als »Karoline« in Horvaths »Kasimir und Karoline« zu sehen war. Im Sommer 2017 wird Reinsperger an der Seite von Tobias Moretti die Rolle der Buhlschaft im Jedermann bei den Salzburger Festspielen spielen.

Ausgezeichnete Schauspielerin

2015 wurde Reinsperger zur »Schauspielerin des Jahres« und »Nachwuchsschauspielerin des Jahres« in der Kritikerumfrage von »Theater heute« gewählt und erhielt den Nestroy-Preis in der Kategorie »Bester Nachwuchs weiblich«. 2016 wurde sie mit dem Dorothea-Neff-Preis für die beste schauspielerische Leistung 2015/16 ausgezeichnet.

Es ist ein weiter Weg vom Hof von Ludwig dem XIV. zum Coworking-Space mit flachen Hierarchien. Was diese Welt dennoch verbindet, weiß Thomas Schäfer-Elmayer zu erklären. studio! besuchte einen Workshop der Austro-Autorität der Etikette. Mit einigen Aha-Effekten.

VON HEIKE GUGGI



DAS GROSSE REGELWERK

erfekt vorbereitet und mit besten Absichten starte ich in den Tag und - komme zu spät. Ausgerechnet eine der wichtigsten Regeln im Businessleben verletzt! Als ich im Österreichischen Produktivitäts- und Wirtschaftlichkeits-Zentrum (ÖPWZ) ankomme, ist das Seminar bereits im Gange. Thomas Schäfer-Elmayer, ein groß gewachsener Mann mit freundlichen Augen, klärt mit den TeilnehmerInnen Erwartungen und Lernziele. Im dunkelgrauen Anzug mit weißem Hemd, schimmernder Krawatte und akkurat geputzten Schuhen wirkt er nicht nur äußerlich wie ein Gentleman, wenn er galant

über meinen Fauxpas hinwegsieht. Von der Strenge, die er zuweilen als Juror der Show »Dancing Stars« an den Tag legte, ist heute nichts zu merken.

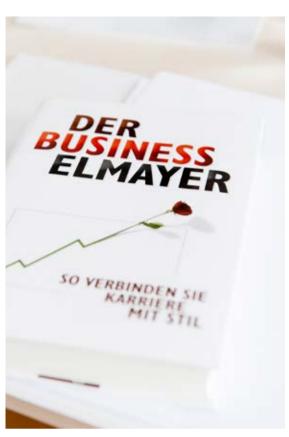
Taktgefühl

Neben der musikalischen Bildung war es früher auch die Aufgabe des Tanzmeisters, junge Leute in gutes Benehmen einzuführen. Dies gehört in der Tanzschule Elmayer seit ihrer Gründung vor beinahe 100 Jahren ebenfalls zum Jugendkursprogramm und erklärt teilweise, warum der Inhaber einer Tanzschule zur heimischen Autorität in allen Fragen der Etikette wurde.

Taktgefühl braucht es schließlich nicht nur beim Tanz, sondern vor allem im Umgang mit Menschen. Neben den »gehobenen Umgangsformen« hat sich Schäfer-Elmayer vor allem auf die Regeln der Business-Etikette spezialisiert. Der studierte Ökonom war über 20 Jahre lang im höheren Management großer, internationaler Industriekonzerne tätig und weiß, worauf es im Berufsleben ankommt.

Sein Know-how gibt Schäfer-Elmayer heute als Management-Berater weiter. Zu seinem Kundenkreis zählen Industriekonzerne, Anwaltskanzleien, Banken, Hotels und Schulen. Ein Branchenquerschnitt sitzt heute auch im Seminar. Die Gründe dafür sind ähnlich: Alle sind auf der Suche nach Orientierung. Im Berufsleben haben es alle TeilnehmerInnen immer wieder mit neuen Situationen und Menschen, die man (noch) nicht kennt, zu tun. Jede/r möchte sich optimal verhalten

» DIE ETIKETTE IST NEBEN DER ENGLISCHEN SPRACHE DIE ZWEITE INTERNATIONALE KOMMUNIKATIONSFORM UND WIRD VON JEDEM EUROPÄER ERWARTET. « THOMAS SCHÄFER-ELMAYER





Meeting People & Networking: Neben dem richtigen Gesprächsthema sind Haltung, Mimik und Gestik entscheidend für einen gelungenen Small Talk – sie signalisieren Interesse, Aufmerksamkeit und Wertschätzung.

DER FEINEN UNTERSCHIEDE

und Fettnäpfchen vermeiden. Irgendwo, so scheint es, schlummert etwas im kulturellen Gedächtnis, das aktiviert werden möchte.

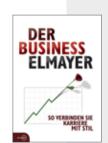
Macht und Moral

Vieles von dem, was wir heute als gute Manieren oder Etikette bezeichnen, wurde im Frankreich des 16. und 17. Jahrhunderts geprägt, allen voran von Sonnenkönig Ludwig XIV. Neben dem Personenkult in Kunst und Kultur war es die Etikette, die Ludwig XIV. dabei half, seinen absoluten Herrschaftsanspruch durchzusetzen. Ihre Regeln - eine Vielzahl an technischen Verhaltensweisen und Praxisformen - waren ganz auf seine Ich-AG zugeschnitten. Sie zu beherrschen, bestimmte darüber, welchen Platz man im gesellschaftlichen und politischen Leben am Hof einnahm und wurde zur Basis der sozialen Ordnung und des politischen Systems. Alles drehte sich darum, dem König zu

gefallen und seinen Stand gegenüber anderen im höfischen Mikrokosmos zu verteidigen. Daneben hatte es aber auch ganz praktische Gründe, sich nach der Etikette zu verhalten. In Versailles lebte ein Hofstaat von rund 20.000 Personen auf engstem Raum miteinander. Gute Manieren wurden als Verhaltensweisen betrachtet, mit denen man andere Menschen weder beleidigte, noch schockierte.

Erwartet und förderlich

»Viele dieser Regeln erscheinen heute als kurioses, historisches Rankenwerk. Was sich aber nicht geändert hat, ist die Grundform des guten Benehmens, die als Etikette neben der englischen Sprache die zweite internationale Kommunikationsform ist und deren Beherrschung von jedem Europäer erwartet wird«, weiß Schäfer-Elmayer. Indem sie uns einen Rahmen für das



STILVOLL NACH GANZ OBEN

"Der Business Elmayer – so verbinden sie Karriere mit Stil« In diesem Standardwerk zum guten Benehmen im Berufsleben werden die Spielregeln moderner Business-Etikette umfassend erklärt. Über 150 aktuelle Themen machen den Business-Elmayer zum idealen Ratgeber, um in jeder Situation optimal zu agieren.





Tischmanieren sind Pflicht! Wer nicht richtig mit Besteck umgehen kann, Gläser falsch hält und mit offenem Mund spricht, wird im Berufsleben niemals für repräsentative Aufgaben herangezogen werden.

soziale Miteinander vorgibt, macht sie das Leben in komplexen Gesellschaften einfacher, das menschliche Verhalten verständlicher und angemessen.

Trotz »flacher« Hierarchien und dem partnerschaftlichen DU ist das Berufsleben nach wie vor hierarchisch

» UNABHÄNGIG VON UNTERNEHMENSTYP UND BRANCHE TRAGEN GUTE MANIEREN IMMER ZUM ERFOLG BEI. « THOMAS SCHÄFER-ELMAYER

strukturiert; die Strukturen nur indirekter. Die »feinen Unterschiede« nicht zu kennen oder falsch zu deuten, bedroht heute zwar nicht mehr die soziale Existenz, kann aber durchaus persönliche Möglichkeiten und Geschäftschancen beeinflussen.

»Unabhängig vom Unternehmenstyp tragen gute Manieren immer zum Erfolg bei. Gerade in einer Zeit, in der Produkte und Leistungen immer ähnlicher und austauschbarer werden, ist der Erfolg von Unternehmen davon abhängig, Vertrauen zu Kunden und Geschäftspartnern aufzubauen« sagt Schäfer-Elmayer. »Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck – und da man für diesen immer weniger Zeit hat, ist die Kenntnis von Regeln und Konventionen entscheidender Türöffner.«

Angefangen beim richtigen Begrüßen und Vorstellen über Tischmanieren beim Business Lunch, dem richtigen Überreichen von Visitenkarten, interkulturellen Unterschieden bis zur Kunst des Small Talks vermittelt Schäfer-Elmayer den KursteilnehmerInnen das nötige Handwerkszeug. Lümmeln, Menschen ins Wort fallen, in Besprechungen immer wieder aufs Handy schauen – schnell werden alle in dem Raum auf ihre eigenen kleinen Alltagsfettnäpfchen aufmerksam gemacht.

Zeitgemäß

Aber: Etikette ist nicht gleich Höflichkeit, sie bestimmt lediglich, wie wir uns technisch richtig verhalten. Nicht immer ist ein rationales, peinlich akkurates Benehmen das Richtige. Etikette ändert sich und geht mit der

Zeit. Auf andere Menschen zuzugehen, mit ihnen in Kontakt treten, ihnen auch einmal zu helfen – das ist die moderne Form der Etikette, lernen die KursteilnehmerInnen. Bezeichnenderweise heißt das wohl bekannteste Buch über die Etikette von Adolph von Knigge »Über den Umgang mit Menschen«. »Wenn es mir gelingt, mich in mein Gegenüber hineinversetzen zu können, habe ich die besten Chancen, in der jeweiligen Situation das Richtige zu machen«, sagt auch Schäfer-Elmayer.

Oder, um es mit den Worten von Hugo von Hofmannsthal zu sagen: »Manieren erfordern Einfühlungsvermögen. Wer das hat, hat auch Manieren, da ist es dann egal, welches Besteck er nimmt!« Oder, Herr Prof. Elmayer? ■

Aktuelle Seminare:

16. November 2017

ÖPWZ Österreichisches Produktivitätsund Wirtschaftlichkeits-Zentrum Rockhgasse 6, 1010 Wien

13. Dezember 2017

WIFI Management Forum

DIE PLATTFORM DER GESCHÖNTEN WAHRHEIT

Instagram, die Social Media Plattform der schönen Bilder und Videos, wächst schneller als Facebook und Twitter zusammen und hat weltweit bereits über 500 Millionen Nutzer. Auch immer mehr Firmen und Marken inszenieren sich mit ästhetischen Fotos selbst. Eine aktuelle Studie der FHWien der WKW gibt erstmals Einblick in die Instagram-Nutzung österreichischer Unternehmen.

VON KRISTINA SCHUBERT-ZSILAVECZ

ie österreichischen Top-500-Unternehmen befinden sich nach wie vor in einer Ausprobierphase, wenn es um Instagram geht«, sagt Uta Russmann, Professorin am Institut für Kommunikation, Marketing und Sales an der FHWien der WKW. »Nur 13 Prozent der Unternehmen, also 67 in absoluten Zahlen, sind derzeit auf Instagram vertreten. Und von denen verlinkt wiederum nur knapp die Hälfte von ihrer Website auf den Instagram-Kanal, das heißt, man zeigt sich hier zurückhaltend und vorsichtig.« Für die österreichweit erste Studie zur Instagram-Nutzung in der heimischen Unternehmenskommunikation wurde die Instagram-Präsenz der 500 größten österreichischen Unternehmen über sechs Monate lang analysiert und ausgewertet.

Instagram zählt aktuell zu den am schnellsten wachsenden Plattformen: 2010 gegründet, sind die weltweiten Nutzerzahlen allein von September 2015 bis September 2016 von 400 auf 500 Millionen angewachsen, Tendenz stark steigend. In Österreich

ist eine Million Menschen auf der Micro-Blogging-Plattform aktiv – vorwiegend in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre.

Heute die Zielgruppe von morgen ansprechen

»Die Zahlen zeigen, dass Instagram hauptsächlich von jungen, Social-Media-affinen Personen genutzt wird. Hier liegt großes Potenzial für Unternehmen, denn auch wenn diese Zielgruppe vielleicht im Moment noch nicht so ganz zu einem Produkt passt, sind es die Nutzer der Zukunft, die man hier trifft«, so Russmann. Die ersten heimischen Unternehmen, die das erkannt haben, waren Swarovski und Glock – sie eröffneten

Die Handelskette BIPA zählt zu den Pionieren unter den österreichischen Unternehmen auf Instagram. Der Account läuft bereits seit dem Jahr 2013.















Hotelkette Vienna House

Atmosphäre von Instagram

nutzen die Feel-Good-

erfolgreich für ihre

Kommunikation.

bereits 2013 ihre Accounts, und zwar in englischer Sprache für ein internationales Publikum. Im selben Jahr startete auch BIPA auf Deutsch für die heimische Zielgruppe. Von den insgesamt 67 Unternehmen kommunizieren 38 auf Deutsch, 26 auf Englisch, zwei auf Spanisch und eines auf Russisch. Auf Branchen aufgeteilt, kommen 45 Prozent der Instagram nutzenden Unternehmen aus dem Handel, 34 Prozent aus der Industrie und die restlichen 21 Prozent aus dem Dienstleistungs-Sektor.



Uta Russmann, Institut für Kommunikation, Marketing und Sales, analysierte heimische Instagram-Accounts.





Viel ungenutztes Potenzial

Luft nach oben sieht die Studienautorin jedenfalls bei der Interaktivität und dem Stakeholder-Engagement, also dem aktiven Dialog mit den Nutzern. Zwar seien jene Accounts, die internationale Stakeholder ansprechen, wesentlich aktiver als jene, die sich nur auf Österreich beschränken. Das allein auf eine größere potenzielle Zielgruppe zurückzuführen, sei aber nicht immer der richtige Schluss, meint Russmann. Man könne Instagram sehr wohl auch innerhalb einer kleineren Community erfolgreich für seine eigene Markenkommunikation einsetzen. »Viele Unternehmen lassen jedoch das Potenzial, das diese Plattform bietet, ungenutzt. Dabei ist die Handhabung sehr einfach, die Ressourcen oft günstiger als bei klassischen Medien und Gefahren im Sinne eines Shitstorms praktisch nicht vorhanden. Instagram ist die Plattform der schönen Fotos, hier herrscht eine Feel-Good-Atmosphäre«, erklärt Russmann.

Bilder verdrängen Text

Der Erfolg von Instagram ist nicht zuletzt dem weltweit starken Trend hin zu visueller Kommunikation geschuldet. Auch ursprünglich textlastige Plattformen wie Facebook und Twitter setzen vermehrt auf visuelle Inhalte und ranken Beiträge mit Bildern oder Videos höher als jene ohne. »Wir wissen, dass bildhafte Kommunikation in Kombination mit Text, was Instagram ja erlaubt, sehr viel effektiver ist und vor allem eine längere Aufmerksamkeit meiner Stakeholder ermöglicht«, so Russmann abschließend. Und das sei in Zeiten der kompletten Informationsüberflutung ein wesentlicher Faktor. ■



»Keine Likes-und-Klicks-Hochleistungspflanzen«

Viele Unternehmen setzen auf die Zusammenarbeit mit erfolgreichen BloggerInnen, so genannten InfluencerInnen. Was es dabei zu beachten gilt, verrät Marion Vicenta Payr, Alumna der FHWien der WKW und sehr erfolgreiche Instagramerin. Unter dem Pseudonym Lady Venom bloggt sie zum Thema Reisen.

Was sollten Unternehmen bei Kooperationen mit Bloggern beachten? Wann machen diese Sinn?

Marion Vicenta Payr: Glaubwürdigkeit, Professionalität und vor allem qualitative Inhalte sind für mich die wichtigsten Kriterien bei der Auswahl der richtigen »Content Creators«. Und dann sollten Unternehmen im Idealfall den Dialog suchen und in die Co-Kreation gehen. Gutes Influencer-Marketing macht man mit langfristigen und nachhaltigen Beziehungen. Schnelle Seeding-Kampagnen sind sinnlos, Influencer sind nicht dafür da, vorgefertigte Kampagnenbotschaften zu streuen. Wir sind kein fruchtbarer Boden für Media-Reichweiten-Likes-und-Klicks-Hochleistungspflanzen. Wir erzählen Geschichten - und das am liebsten so authentisch wie möglich.

Nach welchen Kriterien suchen Sie sich Kooperationspartner aus? Ich habe keinen starren Kriterienkatalog erstellt, sondern folge meistens meinem Bauchgefühl. Mag ich die Marke, gefällt mir das Produkt? Gibt es einen Mehrwert für meine Leser?

Aber auch: Weiß der Partner zu schätzen, was ich tue – sprich, ist er bereit, dafür auch zu bezahlen? Am Anfang der Karriere macht man ja gerne etwas umsonst, aber schnell musste ich lernen, dass es dann auch entsprechend wenig wertgeschätzt wird. Und ich lebe ja von meiner Tätigkeit als Fotografin. Nur dass mir eben keine Magazine im Hintergrund die Fotos abkaufen, also muss sich mein Content von selbst finanziell tragen.

Was macht Ihnen am Bloggen am meisten Spaß?

Wahrscheinlich ist das jetzt das totale Klischee, aber ich liebe die Vielfältigkeit der Aufgaben. Ich kann mich tagelang zuhause einigeln und Konzepte schreiben, Akquise machen, Reisepläne schmieden – manchmal recherchiere ich für eine zweitägige Reise mehr als eine Woche. Das Fotografieren macht natürlich sehr viel Spaß, vor allem wenn das Licht toll ist und die Destination mich anspricht!

Gibt es auch Schattenseiten? Eine der größten Schattenseiten ist der enorme Konkurrenzkampf. Der nach außen glamourös wirkende Lebensstil lockt viele an - und leider schrecken viele vermeintliche »Influencer« nicht vor unlauteren Wettbewerbsmethoden zurück, um ihre Zahlen nach oben zu pushen. Lange lag der Fokus viel zu sehr auf Zahlen. Langsam gibt es ein Umdenken und die Unternehmen erkennen, dass es besser ist, 3.000 Personen in der richtigen Zielgruppe mit qualitativ anspruchsvollen Inhalten zu erreichen, als 300.000 »Personen«, von denen der Großteil aus Bangladesch oder Bangkok von Botfarmen stammt.

Wie glamourös ist der Alltag einer Instagrammerin wirklich? Meine Reisen sehen inspirierend aus, aber sie bestehen zum Großteil aus Arbeit: Ich stehe vor Sonnenaufgang auf, um bei gutem Licht sofort fotografieren zu können. Meistens bin ich den ganzen Tag unterwegs, verbringe keine Minute am Pool oder am Strand, sondern versuche, so viel wie möglich zu sehen und unterzubringen. Abends geht es dann im Hotel darum. Fotos zu sichern, zu editieren. E-Mails zu beantworten, Texte zu schreiben. Oft gibt es nicht mal ein Abendessen, sondern nur Nüsse aus der Minibar und grundsätzlich viel zu wenig Schlaf.

www.instagram.com/ladyvenom www.thetravelblog.at



Straßenszene auf Kuba: Mit Stimmungsbildern wie diesen erzählt Bloggerin Payr ihren fast 300.000 Fans von ihren Reisen.

:OTOS: KLAUS TRAUNMÜLLER, STOCKSTUDIOX/E+/GETTY IMAGES

»AUF JAPANISCH SPRECHE ICH LEISER«

Ingrid Eder-Brunnhofer berät österreichische Unternehmen beim Markteintritt in Japan. studio! verriet sie, was die gängigsten Fettnäpfchen sind – und wie sie als Frau in der männlich dominierten japanischen Wirtschaftswelt gesehen wird.

VON ANDREA HEIGL



Woher rührt Ihre persönliche Begeisterung für Japan?

Eder-Brunnhofer: Mein Einstieg war eigentlich ein ganz pragmatischer. Ich habe 1988 zu studieren begonnen, das war die Zeit der Bubble Economy in Japan. Ich wollte nicht Japanisch lernen, weil ich die Kalligrafie schön fand oder grünen Tee mochte – ich wollte einfach in die Sprache und in die moderne japanische Kultur eintauchen, weil ich eine Karriere in diesem Bereich angestrebt habe. Als ich während des Studiums zum ersten Mal in Osaka war, habe ich mich nicht gleich wie ein Fisch im Wasser gefühlt. Aber das hat sich seither definitiv geändert.



Ingrid Eder-Brunnhofer ist Geschäftsführerin der Europe Nippon Business Consulting mit Sitz in Wels.

» ES IST IN JAPAN EIN NO-GO, EINE VISITEN-KARTE EINFACH EINZUSTECKEN UND SICH DANN DRAUFZUSETZEN. « INGRID EDER-BRUNNHOFER Nach einer Karriere bei Wolf Systembau in Japan beraten Sie nun österreichische Unternehmen beim Markteintritt dort. Was wäre eine typische Verhaltensregel, die man unbedingt beachten sollte?

Eder-Brunnhofer: Für uns sehr ungewöhnlich ist das Visitenkarten-Ritual: Eine Visitenkarte sollte wirklich gemustert werden, sie soll so behandelt werden, wie man die Person behandeln würde. Man soll nicht darauf herumkritzeln, nicht damit spielen. Das absolute No-Go ist, sie in die Geldtasche zu stecken, die Geldtasche in die Hose – und dann draufsetzen.

In wie viele Fettnäpfen sind Sie in Ihrer Karriere schon reingehüpft?

Eder-Brunnhofer: Sicher in viele, die mir gar nicht bewusst sind (lacht). Aber letztendlich ist es so: Wenn man sich als Europäer normal und höflich benimmt, kann man nicht viel falsch machen. Japaner gehen ja nicht zwangsläufig davon aus, dass man alle Verhaltensregeln kennt – wer wo im Lift stehen soll oder wer zuerst ins

Taxi einsteigt, solche Dinge. Jeder kennt das Gefühl, wenn das Gegenüber zu präsent ist und man gern einen Schritt zurückweichen würde – so geht es vielen Japanern, wenn man sich als Europäer nicht an die Verhaltensregeln hält. Grundsätzlich wird einem dieser Verstoß nicht übel genommen werden, aber es erhöht den Wohlfühlfaktor des Gegenübers, wenn man sich dessen bewusst ist. So kann man bessere Beziehungen aufbauen.

Sie waren in Japan früher in einer Führungsposition. Ist es ungewöhnlich, dass eine Frau so stark auftritt?

Eder-Brunnhofer: Die Lebenswege von Männern und Frauen sind sehr klar definiert und relativ stark getrennt. Jemand wie ich, der mit Mitte/Ende 20 als Frau, Ausländerin und Geschäftsführerin einer Tochtergesellschaft einer ausländischen Firma auftritt – das ist definitiv ungewöhnlich. Es hat aber den Vorteil, dass mich niemand vergisst. Der Nachteil ist, dass manche Menschen nicht ganz wissen, wie sie





Tokio zur Rushhour: Eine hektische Stadt – aber zum gewissenhaften Anschauen der Visitenkarte des Geschäftspartners muss Zeit sein.

JAPAN LAND

TOKIO HAUPTSTADT

127.000.000 EINWOHNER

> 382.871 KM² FLÄCHE

9.130 KM LUFTLINIE WÄHRING-TOKIO



mich behandeln sollen. Je älter ich werde, desto besser wird das.

Wie hat Sie denn die intensive Auseinandersetzung mit Japan und der japanischen Geschäftswelt beeinflusst?

Eder-Brunnhofer: Mein Mann findet, dass ich manchmal einen japanischen Zugang zu den Dingen habe (lacht). Konflikte werde zum Beispiel in Japan so gut wie nie offen ausgetragen. Dadurch haben Japaner generell eine wenig aggressive Grundhaltung, und so sollte man auch auftreten, wenn man mit Japanern zu tun hat. Man muss darauf achten, möglichst zurückhaltend und ruhig zu wirken, da Europäer alleine schon durch die Körpergröße und die tiefere, lautere Stimme einschüchternd und bedrohlich wirken können. Man gewöhnt sich an, leiser zu sprechen und nimmt automatisch auch eine etwas gebücktere Haltung ein. Wenn ich Japanisch spreche, habe ich eine ganz andere Stimme und versuche, meine Emotionen im Zaum zu halten. ■

KURIOSE BUSINESS-ETIKETTE AUS ALLER WELT

Eine Flasche Wein ist in Österreich ein gern gesehenes Gastgeschenk – nicht so in Frankreich. Für den französischen Gastgeber bedeutet das nämlich, man traue ihm nicht zu, selbst guten Wein auszuwählen. Themen wie Kunst, Literatur und Geschichte sind gut geeignet für Tischgespräche, man sollte es aber möglichst vermeiden, sich abfällig über Napoleon zu äußern.

In China geht man auch beim Business-Lunch etwas lockerer mit Tischmanieren um: Rülpsen, Schmatzen und lautes Gerede gelten nicht als unhöflich. Diverse Mitbringsel sind dort auch gerne gesehen, dabei sollte man aber darauf achten, keine weißen Schnittblumen zu verschenken. Die gibt es in China nämlich nur auf Trauerfeiern.

Die USA sind nicht umsonst das Land der Superlative – Übertreibungen werden bei Geschäftsmeetings geradezu erwartet. Adjektive wie »super« und »ultra« dürfen demnach bei keiner Verhandlung fehlen.

Und wer sich in der Slowakei und Ungarn beliebt machen möchte, darf sich, neben dem üblichen Small Talk, auch gerne beim Spott über Politiker, Beamte und Polizisten beteiligen.



Lothar Rohlke, Jan Sass (Hrsg.): **Kommunikationssteuerung.**De Gruyter Oldenburg, 2017

THEORETISCHE UND PRAKTISCHE ÜBERLEGUNGEN ZUR UNTERNEHMENS-KOMMUNIKATION

Der Sammelband »Kommunikationssteuerung – Wie Unternehmenskommunikation in der digitalen Gesellschaft ihre Ziele erreicht« schafft es sehr gut, theoretische Überlegungen und praktische Anwendungen der Kommunikationssteuerung in der digitalen Welt zu verbinden. Beiträge zahlreicher AutorInnen bieten unterschiedliche Perspektiven auf die Steuerung der Kommunikation eines Unternehmens sowie deren Erfolgsmessung. Angereichert wird dies mit Anwendungsbeispielen.

Schon zu Beginn des Buches wird klar, dass es nicht bloß darum geht, ob Kommunikation zur Wertschöpfung eines Unternehmens beiträgt, sondern um die Frage, wie kommuniziert wird. Dabei wird zwischen der Wertschöpfungsachse, auf der Kommunikation den Prozess der Leistungserstellung eines Unternehmens unterstützt, und der Wertsicherungsachse, die Handlungsspielräume in der Unternehmensumwelt schafft, unterschieden.

Weitere Beiträge des Buches fokussieren auf einzelne interne und externe Bereiche des Kommunikationsprozesses sowie deren Steuerung und Analyse. Interessant ist hier der Bezug zu bekannten Unternehmen. Dadurch bleibt die Auseinandersetzung mit der Kommunikationssteuerung nicht lediglich auf einer theoretischen Ebene, sondern ermöglicht es, diese anhand von Beispielen durchzudenken.

SO ABONNIEREN SIE DAS STUDIO!

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

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

AUSZEICHNUNG FÜR VISITING PROFESSOR AN DER FHWIEN DER WKW

Nikos Passas, derzeit Visiting Professor in Wien mit den Forschungsschwerpunkten Compliance und Korruptionsbekämpfung, erhielt kürzlich einen Preis der Tufts University.

Prof. Dr. Nikos Passas, seit einigen Monaten als Visiting Professor am "Center for Corporate Governance & Business Ethics" der FHWien der WKW aktiv, hat auf dem EPIIC International Symposium an der Bostoner Tufts University den Dr. Jean Mayer Global Citizenship Award empfangen. Dessen Inschrift lautet: "In Anerkennung Ihrer lebenslangen Hingabe zur Konfrontation mit der globalen Korruption und Kriminalität und in Bewunderung für Ihren mutigen Aktivismus bei der Aufdeckung solcher Praktiken."

Der Award wurde 1993 erstmals ausgelobt, sein Namensgeber Jean Mayer war von 1976 bis 1993 Präsident der Tufts University. Mayers Credo war: »Wissenschaft, Forschung und Lehre müssen sich darauf konzentrieren, die dringlichsten Probleme der Welt zu lösen.«

Die Empfänger des Dr. Jean Mayer Global Citizenship Award halten in der Regel einen Vortrag auf einem Event des Instituts für Global Leadership auf dem Campus von



Prof. Nikos Passas arbeitet derzeit am Center for Corporate Governance and Business Ethics der FHWien der WKW.

Tufts und arbeiten mit dem Institut zusammen, um für dessen Studierende in ihrer Organisation oder ihrem Heimatland sinnvolle Lernmöglichkeiten zu schaffen. Prof. Passas forscht unter anderem zu den Themen Compliance und Korruptionsbekämpfung.

FACHHOCHSCHULE IN KINDERHÄNDEN



Zum zweiten Mal lud die FHWien der WKW Ende April die Kinder ihrer MitarbeiterInnen ein, FH-Luft zu schnuppern und die Arbeitsplätze ihrer Eltern kennen zu lernen. Ein tolles Rahmenprogramm inklusive Rätselrallye und Tour durch das Fernsehstudio machten den Familyday 2017 so zu einem schönen Event für Groß und Klein.

blitzlichter

Acht Ideen in jeweils acht Minuten: Die Studierenden begeisterten mit ihren Präsentationen beim »Mobile Monday«.



MOBILE IDEEN FÜR START-UPS

Bereits zum achten Mal präsentierten die Studierenden des Instituts für Kommunikation, Marketing & Sales ihre Konzepte, mit denen sie KundenInnen mobil erreichen wollen.

Nur jeweils acht Minuten Zeit gab es für die Präsentation der acht Konzepte, die in erster Linie Start-ups wie foodnotify, hellocash, hockify, Kaahée, swell, Swiss Life Select, willhaben.at und zoomsquare adressierten. Die Projektarbeiten, die im Zuge der Lehrveranstaltung »Mobile Marketing« unter der Ägide von Jacqueline Resch von WeAreDevelopers erarbeitet wurden, haben laut den Jury-Mitgliedern »ein außerordentlich hohes Niveau« erreicht. Am Ende des Abends zog das Team »Kaahée« nach einem SMS-Voting durch das Publikum mit seinem mobilen Konzept, das Young Professionals und Studierenden unter 30 Jahren die Besonderheit des »Feel-Better Drinks« Kaahée näher bringen soll, den Sieg an Land.

Auftraggeber Mag. Julian Juen, CEO von Kaahée, bedankte sich für die Ideen der Studierenden: »Beim Mobile Monday haben sie bewiesen, dass sie bei neuen Medien und mobilen Marketinglösungen auf internationalem Niveau ganz vorne mitspielen. Wir haben uns daher entschieden, die Ideen des Gewinnerprojekts gleich umzusetzen.«



PIONEERS FESTIVAL: HOTSPOT HOFBURG

Andrew Chen (Uber) oder Behshad Behzadi (Google) - nur zwei der Top-Gäste beim »Pioneers Festival« im Juni in der Wiener Hofburg. Das Event zählt zu den größten Startup-Festivals Europas und präsentiert neben interessanten Vorträgen die spannendsten Business-Ideen der Zukunft und versammelt alljährlich die Wirtschaftselite.

Mittendrin: »Start me up«, das GründerInnen-Magazin von Radio NJOY 91.3, dem Sender der FHWien der WKW! Wir berichten in einer

Spezialsendung am Montag, dem 19. Juni (ab 10 Uhr), vom Top-Event. Die Redakteure Paul Buchacher und Michel Mehle plaudern mit UnternehmerInnen und den Stars der Szene. Außerdem gilt es für einige Sendungsgäste, eine spannende und knifflige Quiz-Challenge zu bestehen.

Alle Infos & Livestream: wien.njoyradio.at

NACHHALTIGKEIT IN KÜRZE

Die Dissertation von Martin Pittner vom Institut für Kommunikation, Marketing & Sales umfasst inklusive Anhang 636 Seiten. Wer das aktuelle, praxisorientierte Expertenwissen in kompakter Form als eBook oder Printausgabe lesen möchte, greift am besten zum soeben erschienenen Springer essential. Das Buch vermittelt Wissen über nachhaltigkeitsorientierte Zielgruppen wie Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS) auf 37 Seiten.

Es wird dabei der Frage nachgegangen, welchen Einfluss Corporate Social Responsibility (CSR) auf die Einstellung zu Lebensmitteleinzelhändlern und Eigenmarken bei KundInnen, insbesondere LOHAS, hat, und welchen Beitrag CSR zur Wahrnehmung bzw. beim Kauf von Bio-Eigenmarken leisten kann. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die von SINUS identifizierte Wertestruktur der LOHAS in Deutschland in den Grundzügen auch für Österreich nachgewiesen werden kann. Zudem werden Empfehlungen für die Unternehmenspraxis zu der Frage aufgezeigt, mit welchen Kommunikationsstrategien KonsumentInnen bzw. LOHAS am besten angesprochen werden können. Das Buch, das im Springer Gabler Verlag erschienen ist, richtet sich an Fach- und Führungskräfte in Unternehmen sowie ExpertInnen aus Wissenschaft und Wirtschaft.



Martin Pittner:

Consumer Segment LOHAS -Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel Springer Gabler, 2017

» MEHR PRODUKTIVITÄT UND MOTIVATION! «





» GEHÖREN IN DIE Freizeit! «

KURZE HOSEN IM BÜRO?

PRO. Sommer ist. Das heißt: Haare werden heller, Haut wird dünkler. Wasser wird wärmer, Drinks werden kälter, Musik wird lauter, Nächte werden länger, Hosen werden kürzer. Sprich: Das Leben wird besser.

Bei Kolleginnen mit Röcken würde niemand auf die Idee kommen, etwas dagegen einzuwenden. Getraut sich hingegen ein männliches Geschöpf, etwas luftiger in die Arbeit zu gehen, ist er sofort im Blickpunkt und Gesprächsthema Nummer eins.

Doch was ist schlimm daran? Was für die Frau der Rock, ist für den Mann die kurze Hose. Man könnte meinen, mit dieser Aussage sei alles gesagt. Warum wird also eine Frau im Sommeroutfit toleriert, ein Mann jedoch erweckt eher den Eindruck eines unseriösen Mitarbeiters?

Was eindeutig für kurze Hosen spricht: Die Haut versorgt sich bis zu einer Tiefe von 0,4 Millimeter direkt aus der Luft mit Sauerstoff. Das kann gerade in sommerlich heißen Büros wichtig sein, ein gut belüfteter Männerkörper kann den Temperaturhaushalt besser regulieren und so produktiver arbeiten. Also: Weg mit Sakko, Stoffhose und Krawatte. Eine stilvolle kurze Hose mit schickem Hemd von Anfang bis Sommerend', das ist die neue Devise. Flipflops und Männersandalen sollte man jedoch getrost zu Hause lassen.

Fazit: Stehen keine wichtigen Termine ins Haus und ist man in keiner Führungsposition, kann einfach nichts gegen eine kurze Hose sprechen. Im Gegenteil, man sollte männliche Kollegen ermutigen, Bein zu zeigen, immerhin steigen dadurch Produktivität und Motivation. In diesem Sinne, schönen Sommer 2017.

Markus Fritz

Purchasing & Facility Management

CONTRA. Jedes Jahr stellt sich bei den ersten Sonnenstrahlen die Frage aufs Neue: Sind kurze Hosen für Männer im Büro ein Tabu, oder gibt es bereits Akzeptanz für nackte, behaarte Männerbeine?

Dabei ist vom Träger zu bedenken, welche Signale man aussendet. Denn auch ohne Worte und ohne unsere Mimik kommunizieren wir über unserer Kleidung. Farben können unser Potenzial stärken und mit unserer Kleidung verleihen wir unserer Erscheinung einen eigenen Stil. Immer wieder bringen Designer originelle Kombinationen, bestehend aus kurzen Hosen mit Sakko, auf den Markt. Durchgesetzt hat sich dieser Trend noch nie.

Jedes Kleidungsstück hat seinen richtigen Platz in der Gesellschaft. Kurze Hosen gehören in die Freizeit und in den Sportbereich. Ein Tipp: Auch hier schauen getrimmte Beinhaare besser aus, als ein Wildwuchs.

Es gibt übrigens auch eine Alternative zu kurzen Hosen. Leichte, angenehme Stoffe für lange Hosen und Sakkos werden in guter Qualität angeboten. Es bedarf also keiner kurzen Hose im Businessbereich. Wer würde einen Bankberater oder einen Anwalt mit kurzer Hose als passend gekleidet empfinden?

Jetzt stellt sich die Frage: Sollen sich auch männliche Studenten verpflichtet fühlen, lange Hosen zu tragen? Ich würde sagen: Jedenfalls, so wie auch Frauen die passende Rocklänge wählen sollten. Auch Shirts mit Spaghetti-Trägern sind für angehende Geschäftsleute keine Option. Tragen Sie kurze Hosen am Strand, beim Laufen oder zu anderen Sportarten – also dort, wo sie hingehören.

Elisabeth Weigl

Office Administrator,
Department für Unternehmensführung

Infakte In G

Täglich mit DER STANDARD und derStandard.at

GRATIS
TESTENI







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: Magdalena Dörler, Heike Guggi, Andrea Heigl, Astrid Kasparek, Nina Kleindl, Kristina Schubert-Zsilavecz, Lisa Wiedner Corporate Publishing: bettertogether

Kommunikationsagentur, www.bettertogether.at **Gestaltung:** Schrägstrich Kommunikationsdesign,

www.schraegstrich.com

Coverfoto: Orla/iStock/Getty Images Plus

Druck: NP DRUCK, St. Pölten

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

INHALT

im fokus

WER SIND WIR?

Irgendwo zwischen Nadelstreif und Hawaii-Hemd: studio! beleuchtet die Unterschiede zwischen Schein und Sein im Arbeitsleben. SEITE 2 – 7

alumni&co

WAS MACHT EIGENTLICH ...?

Sie sind Influencer, Marketing-Experten und suchen in Hollywood ihr Glück: drei Alumni im Porträt. SEITE 10 – 12

wienERleben

WIE WIR MARKEN MÖGEN LERNEN

Ob die Seestadt Aspern, der Hauptbahnhof oder die MA 48: Branding prägt das Stadtbild – und unsere Einstellung zu Marken. SHIE 13 – 15

dialog

»JEDE AUFFÜHRUNG IST WIE EIN HAHNENKAMM-RENNEN«

Stefanie Reinsperger ist eines der wichtigsten österreichischen Schauspiel-Talente. Im studio!-Interview spricht die künftige »Buhlschaft« über Image und Authentizität. SEIIE 16 – 19

bildung

DAS GROSSE REGELWERK DER FEINEN UNTERSCHIEDE

Wie wichtig ist Etikette heutzutage noch? Eine studio!-Reportage aus einem Seminar von Thomas Schäfer-Elmayer. SFIJF 20 – 22

visionen

DIE PLATTFORM DER GESCHÖNTEN WAHRHEIT

Eine Studie der FHWien der WKW beleuchtet erstmals die Instagram-Aktivitäten heimischer Unternehmen. SEIIE 23 – 25

pro & contra

KURZE HOSEN IM BÜRO?

Der Sommer kommt – und mit ihm die ewig gleiche Frage: Sind kurze Männerhosen im Büro okay? SIIIE 30

