studio!

DAS MAGAZIN FÜR MANAGEMENT & KOMMUNIKATION DER FHWIEN DER WKW 01 | MÄRZ 2018

HEUTE SCHON GELACHT?

Humor wirkt sich erwiesenermaßen positiv auf Beruf und Privatleben aus. studio! macht sich auf die Suche nach dem Spaß im Alltag.

Fun-Faktor
Der schmale Grat zwischen lustiger und peinlicher Werbung.

Fun-Forschung
Science Buster Elisabeth Oberzaucher im Interview.

Fun-Tastisch
Die schrägsten Wien-Fakten im Überblick.

FH Wien
WKO WIEN

Einfach mal aus der Rolle fallen: Das ist beim Posieren im Fotoautomaten einfacher als im Büro. Gerade dort hilft aber ein bisschen Leichtigkeit durch den Alltag.

FOTO: CHRISTOPH LIEBENTRITT

WENN DER SCHMÄH RENNT

Lachen steigert die Produktivität und die Motivation. Es hilft, Probleme zu lösen, und macht uns sympathischer. Ein Plädoyer für mehr Leichtigkeit und Humor im beruflichen Alltag.

VON EMILY WALTON

Eine nervige Kollegin, eine knifflige Aufgabe, ein abwesender Chef oder einfach nur ein Montag, an dem man keine Lust hat, zur Arbeit zu gehen. Verärgert vor sich hinzumurmeln ist ein Weg, um mit einer schwierigen beruflichen Situation umzugehen – und leider auch ein häufig praktizierter. Dabei übersehen wir im Berufsalltag gern, dass es einen viel besseren Ansatz gibt, um konkreten Problemen oder allgemeiner Unlust zu begegnen: mit Humor.

Das bedeutet freilich nicht, dass man jeden Morgen das Witzebuch aus der Tasche ziehen sollte, um mit Bonmots über Blondinen und BurgenländerInnen mehr Freude am Alltag zu finden oder die KollegInnen mit aufgesetzten Schenkelklopfern zu erheitern. Humor im (Berufs-)Alltag ist nuanciert und facettenreich – er ist eine Frage der richtigen Dosis.

Und er ist eine Lebenseinstellung: »Jeder und jede kann für sich entscheiden, mit welcher Haltung er oder sie in die nächste Besprechung geht. Höre ich auf meine kritische innere Stimme? Oder gebe ich mir die Erlaubnis, auf meine Humorstimme zu hören und eine gewisse Lockerheit an den Tag zu legen?«, erklärt Michael Trybek, Keynote Speaker zum Thema Humor und vormaliger CliniClown (www.michaeltrybek.com). Humor und Leichtigkeit bedingen einander. »Humor ist Teil unserer Persönlichkeit. Es ist geradezu notwendig, diese Seite an uns auch im Job zuzulassen, denn wir verbringen viel Zeit am Arbeitsplatz. Spaltet man sich im Beruf zu sehr von seiner Persönlichkeit ab, fehlt etwas. Daher trägt eine authentisch-humorvolle Haltung – auch im Berufsalltag – zum Wohlbefinden bei«, ist Trybek überzeugt. ▶

» EINE AUTHENTISCH-HUMORVOLLE HALTUNG TRÄGT AUCH IM BERUFSALLTAG ZUM WOHLBEFINDEN BEI. «

MICHAEL TRYBEK

Studien belegen, dass lustige Menschen im Job gut ankommen – bei KollegInnen ebenso wie bei Vorgesetzten. Wer über sich selbst und über vertrackte Situationen lachen kann, verändert seine Perspektive. »Durch Humor gelingt es uns, ein Stück aus uns herauszutreten und so neue Lösungen zu finden«, weiß Susanne Pöchacker, Kabarettistin, Trainerin, Moderatorin und Coach. Humor beugt Stress und Frustration vor, gute Laune steigert Leistung und Motivation.

Susanne Pöchacker ist Kabarettistin, Trainerin, Moderatorin und Coach.

Auf die Schaufel nehmen

Hinzu kommt, dass eine gute Portion Witz zwischenmenschliche Beziehungen fördert und die Zusammengehörigkeit verstärkt. Wenn in einem Team der Schmäh rennt, ist das ein Zeichen, dass sich die MitarbeiterInnen wohlfühlen: »Voraussetzung für verbindendes Lachen ist, sich der Wertschätzung der Gruppe sicher zu sein. Erst wenn man weiß, dass man gegenseitig angenommen wird, ist Raum für Humor gegeben. Dann kann man sich auch ein bisschen auf die Schaufel nehmen«, sagt Pöchacker.

Wichtig ist, dass miteinander und nicht übereinander oder über Dritte gelacht wird. Humorcoach Trybek spricht hier von »Humorkompetenz«. Wer diese besitzt, kann Humor konstruktiv und empathisch einsetzen. Der klassische Witz – etwa: Ein Deutscher, ein Österreicher und ein Japaner sitzen in einer Bar – läuft hier in die falsche Richtung. Denn, so Kabarettistin Pöchacker: »Witze funktionieren meist durch Ausschluss und sind Erheiterung auf Kosten anderer.«

Führungskräfte setzen auch in Sachen Humor Standards für die Belegschaft. Sie entscheiden, ob am Besprechungstisch laut gelacht werden darf und gestalten die Atmosphäre im Büro maßgeblich mit. Eine Führungskraft kann bitterernst in einer Besprechung erscheinen. Sie kann aber auch Gelassenheit zeigen und das Gespräch mit einem kleinen Scherz eröffnen. Allerdings müssen ChefInnen nicht jeden Tag Schmäh führen, um die MitarbeiterInnen zu motivieren. »Wie in allen anderen Bereichen gibt es auch in Sachen Humor eine gewisse Eigenverantwortung«, meint Susanne Pöchacker.

Humor als Werkzeug

Humor kann ein wichtiges Werkzeug für den Umgang mit Fehlern sein. »Wer alle Fünfe mal gerade sein lassen kann oder eine humorvolle Bemerkung über sich selbst macht, zeigt den Kollegen, dass es in Ordnung ist, Fehler zu machen«, findet Pöchacker. Witz und Schmäh bieten sich auch für indirektes Feedback an. »Mit wohlwollendem Humor können wir unserem Gegenüber auch Dinge sagen, die wir normalerweise nicht aussprechen würden«, sagt Jenny Simanowitz, Performerin, Autorin und Kommunikationstrainerin sowie Gründerin des Communication Cabaret.

FOTOS: LISA MARIA TRAUER, PRIVAT

Vorsicht sei allerdings geboten, wenn sich im Vorfeld eine gewisse Aggression aufgebaut hat: »Man darf nicht glauben, dass Aggression vom Gegenüber nicht wahrgenommen wird, nur weil man vortäuscht, lustig zu sein.« Ebenfalls zu unterscheiden

» IN EINER FALSCHEN SITUATION KOMMT HUMOR SCHRÄG RÜBER. «

JENNY SIMANOWITZ

seien Ironie und Sarkasmus. Während das eine unterhaltsam sein kann, ist das andere schlichtweg verletzend. »Wenn es wirklich Ernstes zu besprechen gibt, sollte vom Humor abgelassen werden. In einer falschen Situation kommt Humor schräg rüber«, rät Simanowitz.

Überraschende KollegInnen

KollegInnen sind in ihrem Humor ebenso unterschiedlich wie in ihrer Persönlichkeit und ihrem Auftreten. »Jeder Mensch hat auf seine Art Humor. Selbst wenn jemand sehr introvertiert wirkt, kann er mit einer ironischen, trockenen Bemerkung plötzlich auf sich aufmerksam machen«, beobachtet Humorcoach Michael Trybek. Nicht immer wird unser

NO MORE SMILE(Y)? SCHREIB-KNIGGE FÜR E-MAILS IM BERUF

Smileys stehen für ein Augenzwinkern – für Witz, Ironie und positive Emotionen. Doch lockern Smileys ein berufliches E-Mail tatsächlich auf? Während ein Lächeln im persönlichen Gespräch Wärme und Kompetenz ausstrahlt, hat ein Smiley in beruflichen E-Mails nicht immer den gewünschten Effekt. Unter Umständen lässt es die AbsenderInnen sogar weniger kompetent wirken. Das besagt eine Studie.

Das Schreibzentrum der FHWien der WKW hat »Dos and Don'ts« zu beruflichen E-Mails gesammelt.

Dos

- Form eines Briefes einhalten: aussagekräftiger Betreff, Anrede, kurze Sätze mit Kernaussagen, freundlicher Gruß, Kontaktdaten in der Signatur
- Klare Struktur: Worum geht es? Besteht Handlungsbedarf oder dient das E-Mail nur der Information? Wie dringend ist es?
- Aussagen oder Fragen, die konkret sind und zu einer Handlung motivieren
- Nur ein Sachverhalt pro E-Mail
- Für Details den Anhang nutzen
- Den Erhalt von E-Mails kurz bestätigen, falls man nicht gleich eine ausführliche Antwort schickt
- Leerzeilen ausgiebig verwenden, um optisch aufzulockern
- E-Mails vor dem Senden noch einmal lesen – als Zeichen von Sorgfalt und aus Respekt vor den LeserInnen
- Gefühle durch höfliche Worte ausdrücken und nicht durch Smileys

Don'ts

- Viel Text
- Mehrere Informationen in ein E-Mail packen
- Lange Absätze, die beim Lesen viel Zeit kosten
- Missverständliche Erklärungen, bei denen offenbleibt: Was soll erledigt werden?
- Informelles: Emoticons, Missachtung der Groß- und Kleinschreibung, Rechtschreib- und Tippfehler
- E-Mails schreiben und sofort abschicken – ohne sie nochmals durchzulesen

Mehr Tipps zum Schreiben in Wissenschaft und Beruf erhalten Studierende der FHWien der WKW in den Workshops und Veranstaltungen des Schreibzentrums.

www.fh-wien.ac.at/campus-leben/didaktikzentrum/schreibzentrum

»Und wie lustig sind Sie?«

Ist Humor in einem Bewerbungsgespräch angebracht? Tanja Karlsböck, Content Manager bei karriere.at, gibt Tipps für die richtige Dosierung.

Frau Karlsböck, Humor ist im beruflichen Kontext bekanntlich eine Gratwanderung. Wie lustig darf man Ihrer Einschätzung nach bei einem Vorstellungsgespräch sein?
Karlsböck: Grundsätzlich sollte immer Platz sein für Humor. Wer humorvoll ist, transportiert im Bewerbungsgespräch ein gewisses Selbstbewusstsein. Wichtig ist hier aber das Feingefühl. Humor ist nicht in jedem Umfeld angebracht – und auch nicht in jedem Unternehmen.

Ist es eine gute Idee, als Personalchef oder Personalchefin Humor in ein Bewerbungsgespräch einzubringen?
Karlsböck: Humor kann als Werkzeug bei der Personalsuche eingesetzt werden. Wenn ein Recruiter etwa erkennt, dass ein Bewerber nervös ist, kann er oder sie durch eine lockere Bemerkung das Gegenüber unter Umständen gut abholen und so angespannte Situationen entschärfen.

Wer macht den ersten Schritt in Sachen Humor?
Karlsböck: Ein Bewerbungsgespräch ist immer eine Situation, in der man als Bewerber eher angespannt ist. Es kann daher passieren, dass man die Lage und die Humorbereitschaft des Gegenübers falsch einschätzt. Man sollte unbedingt auf das eigene Bauchgefühl hören und – wenn man sich unsicher ist – eher reagieren als agieren.

Authentizität ist hier ein wichtiges Stichwort.
Karlsböck: Richtig. Es bringt nichts, zwanghaft witzig sein zu wollen, nur weil man gelesen hat, dass lustige Menschen sympathisch wirken. Personalverantwortliche merken sehr schnell, wenn man ihnen etwas vorspielt. Im Bewerbungsgespräch sind Ehrlichkeit und Authentizität wichtiger als Lustigsein.

Wie trainiert man Humor für ein Bewerbungsgespräch? Kann man das zum Beispiel vor dem Spiegel üben?
Karlsböck: An und für sich ist es schwierig, Humor zu trainieren. Auf gewisse Situationen oder auf bestimmte Fragen kann man sich aber durchaus vorbereiten. Hat man etwa eine Lücke im Lebenslauf und weiß, dass der Personalverantwortliche nachfragen wird, kann man sich eine humorvolle Antwort überlegen, um sich darüber hinwegzuretten.

Humor ist nicht nur von der Sprache, sondern auch von nonverbalen Faktoren geprägt. Wie viel Humor ist im schriftlichen Teil der Bewerbung erlaubt?
Karlsböck: Hier würde ich aufpassen. Humor wird stark durch Mimik und Gestik beeinflusst. Wenn das Gegenüber die Worte nur liest und keine Interaktion stattfindet, kann es passieren, dass das Geschriebene anders interpretiert wird und man beispielsweise für arrogant statt humorvoll gehalten wird.

Auf karriere.at finden Sie regelmäßig Tipps und Wissenswertes rund um das Thema Beruf und Arbeitsalltag. Mehr zu diesem Thema können Sie nachlesen unter www.karriere.at/blog/humor-am-arbeitsplatz.html

Gegenüber dasselbe lustig finden wie wir. Dann kann eine unangenehme Stille in der Kaffeeküche entstehen. Eine allgemeingültige Regel für den Umgang mit solchen Situationen gibt es nicht. »Meist hilft es, das Missverständnis offen anzusprechen und darauf hinzuweisen, dass man nichts Böses wollte«, sagt Jenny Simanowitz. Sie tritt mit ihrem Communication Cabaret in unterschiedlichen Ländern der Welt auf – von Südafrika bis Deutschland – und meint: »Trotz kultureller und individueller Unterschiede gibt es eine Art Universalhumor. Gewisse Emotionen, etwa Ängste oder Stolz, kann jeder nachempfinden.«

Lachen als Ventil

Vor Publikum an einem bestimmten Tag lustig zu sein, gehört für Menschen wie Jenny Simanowitz, Susanne Pöchacker und Michael Trybek zum Job. »Wenn mein inneres Stimmungsbarometer ein Tief anzeigt, stärke ich mich mit einem Zitat von Viktor Frankl: ›Man muss sich von sich selbst nicht alles gefallen lassen‹«, so Trybek. Er hat während seiner Zeit als CliniClown gelernt, dass Humor in dramatischen Situationen ein gutes Ventil sein kann.

Anders gestaltet sich die Arbeit, wenn man tagtäglich auf Papier lustig sein muss: »Es ist zum Glück nicht erheblich, ob ich selber gut aufgelegt bin«, verrät Kurier-Karikaturist Michael Pammesberger im studio!-Gespräch. »Die Karikatur muss witzig sein, nicht der Karikaturist. Bäckt der Bäcker bessere Semmeln, wenn er hungrig ist? Allerdings hilft es der Zeichnung natürlich nicht, wenn man Zahnweh hat, der Hund gestorben oder die Frau davongelaufen ist.«

» ES IST ZUM GLÜCK NICHT ERHEBLICH, OB ICH SELBST GUT AUFGELEGT BIN. « MICHAEL PAMMESBERGER

Vieles an seiner Arbeit sei Handwerk, das man üben und perfektionieren könne, verrät Karikaturist Pammesberger: »Gottlob bin ich von

FOTOS: APA/HANS LEITNER, PRIVAT; ILLUSTRATION: KURIER/MICHAEL PAMMESBERGER

Michael Pammesberger bringt als Kurier-Karikaturist täglich Menschen zum Schmunzeln.

Blockaden nicht angekränkelt. Ich muss mir meine Karikaturen nicht unter Schmerzen abringen, es fällt mir leicht, in Bildern zu denken. Meistens könnte ich fünf, sechs Zeichnungen am Tag machen. Ich versuche, die Trefferquote in Sachen Humor dabei möglichst hoch zu halten. Aber natürlich gelingt das nicht jeden Tag. Dann kann die Zeichnung aber immerhin illustrativ und treffend sein.« Als Inspirationsquellen dienen Pammesberger TV-Sendungen zu politischen Themen und »viele, viele Fernsehbilder«.

Die Ironie des Erlebten

Was aber tun, wenn man in einem beruflichen Umfeld arbeitet, in dem Humor nicht geduldet wird? »Es ist auf jeden Fall wichtig, sich die eigene Humorfähigkeit zu bewahren. Man kann immer etwas finden, das einen selbst zum Schmunzeln bringt und die Ironie dessen wahrnehmen, was man gerade erlebt«, empfiehlt Trybek. Hat man niemanden am Arbeitsplatz, mit dem man humorvoll über berufliche Themen reden kann, dann helfe es, dies am Abend im privaten Umfeld nachzuholen.

Denn unabhängig davon, wie erheiternd oder ernst es im Job zugeht: Lachen nach Dienstschluss hilft, um sich vom Arbeitstag zu erholen und die eigenen Batterien wieder aufzuladen. »Lustige, leichte Aktivitäten sind befreiend und entspannend. Sie geben uns Energie für neue Herausforderungen«, sagt Kabarettistin Susanne Pöchacker und nennt als Beispiele ein Abendessen mit FreundInnen oder das Anschauen der eigenen Lieblingskomödie im Fernsehen. Mit Lach-Yoga oder Ähnlichem kann sie persönlich allerdings wenig anfangen: »Wenn ich den Eindruck bekomme, man zwingt mich zu etwas, wird es für mich schwierig.« Denn letztlich entscheiden wir alle selbst, wann und worüber wir lachen – im Job wie im Privatleben. ■

Ein Selbstporträt des Karikaturisten: So sieht sich Michael Pammesberger an seinem Schreibtisch.

Michael Heritsch
Geschäftsführer der
FHWien der WKW

ÜBER HUMOR LÄSST SICH NICHT STREITEN – ODER DOCH?

Bevor Sie diesen Text lesen, lade ich Sie zu einer kurzen Nachdenkpause ein: Wann haben Sie zum letzten Mal so richtig herzhaft gelacht? So sehr, dass es buchstäblich wehgetan hat? Und wer oder was hat Sie zum Lachen gebracht?

Die positive Wirkung von Humor auf unser Leben ist hinlänglich bewiesen. Doch das, was Sie so herzhaft lachen ließ, kostet Ihrem Kollegen, Ihrer Partnerin, Ihren FreundInnen vielleicht nicht einmal ein müdes Lächeln. Denn Humor ist alles andere als universell. Während etwa im Februar wieder rund eine Million ÖsterreicherInnen vor dem Fernseher saß, als der ORF den »Villacher Fasching« übertrug, können viele Landsleute so gar nicht darüber lachen.

Zum Beispiel Elisabeth Oberzaucher, Verhaltensbiologin und als Mitglied der »Science Busters« sozusagen Spaß-Profi. studio! verriet die gebürtige Kärntnerin nicht nur ihre Abneigung gegen Schenkelklopfer-Humor aus ihrer Heimat; sie hat uns auch erklärt, wozu Humor in der Evolution überhaupt gut ist: Hätten wir ihn nicht, müssten wir unsere menschlichen ArtgenossInnen lausen – so wie unsere nächsten tierischen Verwandten, die Affen (Seiten 16 – 19).

Eine derartige Form der Nähe im beruflichen Kontext konnten wir bei unseren Recherchen nicht entdecken. Das Thema Humor beschäftigt aber auf die eine oder andere Art wohl jedes Unternehmen: Welche Scherze sind okay, wo werden Grenzen überschritten? Muss das Lachen verstummen, wenn der Chef an der Bürotür vorbeigeht? Oder steigert es die Produktivität, wenn's in der Arbeit auch lustig sein darf? Rund um diese Fragen hat sich eine eigene Branche etabliert: HumorberaterInnen helfen Unternehmen, Spaß in den Arbeitsalltag zu bringen. Ob und wie das geht, haben wir für die Coverstory dieser Ausgabe von studio! recherchiert.

Und last but not least möchte ich Ihnen noch eine besonders schöne Geschichte aus dieser Ausgabe ans Herz legen: Seit vielen Jahren bringen die Roten Nasen ein wenig Leichtigkeit in die Krankenzimmer von Kindern. studio! durfte bei einem Besuch der Berufs-Clowns im Wilhelminenspital dabei sein. Lesen und sehen Sie unsere Eindrücke davon auf den Seiten 10 bis 12.

Ich wünsche Ihnen ein schönes Frühjahr und viele Gelegenheiten zum Lachen!

Michael Heritsch

FOTO: FHWIEN DER WKW

Praktisch ist auch theoretisch am besten.

JETZT BEWERBEN!
BIS 14.05.2018

Ihre Entscheidung. Ihre Zukunft.

Willkommen an der FHWien der WKW. Österreichs führende Fachhochschule für Management und Kommunikation verbindet Wirtschaft und Wissenschaft auf einzigartige Weise. Mit Lehrenden aus der Wirtschaft bieten wir eine exzellente akademische Ausbildung, die optimal auf eine erfolgreiche Karriere vorbereitet. Mehr zu unseren Bachelor- und Master-Studiengängen gibt es hier:
www.fh-wien.ac.at

DIE PRAXIS STUDIEREN.

Fachhochschule für Management & Kommunikation

WWW.FH-WIEN.AC.AT

FHWien
WKO WIEN

SIE ZAUBERN FREUDE INS KRANKENHAUS

Humor und Heiterkeit an Orte bringen, an denen es den Menschen nicht gut geht: Das ist der Arbeitsalltag der Rote Nasen-Clowns. studio! begleitete zwei von ihnen bei ihrer Arbeit.

VON MAGDALENA DÖRLER

Es ist 10 Uhr früh auf der Kinderstation im Wilhelminenspital in Wien-Ottakring. Im Pavillon herrscht der übliche Arbeitsalltag. Doktor Norbert und Doktorin Dagmar sind hier heute auf Visite. Als die zwei die Krankenhausflure betreten, verändert sich die Atmosphäre. Ihr Lachen und ihre Fröhlichkeit bringen eine Unbeschwertheit auf die Station, von der auch das Personal angesteckt wird. Mit roter Nase, Instrumenten und quietschbunter Tasche geht es Richtung Krankenzimmer.

»Hallo, ich bin der Norbert, und das ist meine Freundin, die Dagmar. Dürfen wir reinkommen?« Die kleinen PatientInnen sind vom Besuch der beiden fasziniert. Schon die Begrüßung zaubert ihnen ein Lächeln ins Gesicht. Dagmar zaubert bunte Tücher, Bälle, Blumen und eine Feder aus ihrer Tasche. Schuhgrößen werden verglichen und die Spielsachen der Kinder bestaunt. Sogar ein akrobatisches Kunststück wird geübt. »Nicht gehen!«, sagt der Dreijährige nach etwa 20 Minuten und umarmt Norbert mit seinen kleinen Kinderarmen. Doch die Clowns müssen weiter, denn schließlich sollen heute noch weitere PatientInnen besucht werden.

»CLOWNSEIN IST EINE PHILOSOPHIE. DER CLOWN SPIEGELT DIE MENSCHLICHKEIT AN SICH WIDER.« CLOWNDOKTOR DAGMAR ALIAS MARIE

Von Station zu Station

Norbert und Dagmar sind Rote Nasen-Clowns und versuchen, Freude in die Krankenhauszimmer zu zaubern. »Clownsein ist eine Philosophie. Der Clown ist ein Vermittler, der Emotionen, vermeintliche Schwächen und Missgeschicke sowie Menschlichkeit an sich widerspiegelt«, sagt Marie Miklau, wie Clown Dagmar im echten Leben heißt. In dieser Mission waren allein im letzten Jahr 71 Rote Nasen-Clowns unterwegs. »Im Wilhelminenspital sind die Rote Nasen-Clowns zwei Mal wöchentlich in immer

FOTOS: CHRISTOPH LIEBENTRITT

Dagmar und Norbert bei der Arbeit: studio! begleitete die Roten Nasen im Wiener Wilhelminenspital.

unterschiedlichen Stationen«, sagt Martina Haslhofer, Leiterin der Rote Nasen-Clownprogramme für Wien, Niederösterreich und Burgenland.

Besucht werden neben Kinderstationen auch Erwachsene in Geriatrie- und Rehabilitationszentren sowie auf Palliativstationen. Die Clowns arbeiten dabei eng mit dem Stationspersonal zusammen und gehen nur in die ▶

»Wir freuen uns über Emotionen«

Die Clowns der Roten Nasen bringen ihre PatientInnen zum Lachen und manchmal auch zum Weinen. studio! erzählten sie, wie sie damit umgehen und warum sie ihre Arbeit als Geschenk empfinden.

Wie seid ihr Clowns geworden?
Scott Wittmer: Ich habe eine Anzeige gelesen, in der stand: Krankenhausclowns gesucht. Da habe ich mir gedacht: Das bin ich! Das ist der Job für mich! Also ich habe die Arbeit nicht gesucht, sondern sie hat glücklicherweise mich gefunden.

Was sind die Unterschiede bei der Arbeit mit Kindern, Erwachsenen oder Senioren?
Marie Miklau: Bei Senioren musizieren wir sehr viel. Die Musik ist oft der Andockpunkt bei Menschen, die sonst nicht mehr so viel wahrnehmen. Viele Kinder sind anfangs ängstlich und dann brauchen wir lange, bis wir Kontakt aufbauen. Aber dann geht es plötzlich und die Kinder kommen auf uns zu. Bei Jugendlichen und Erwachsenen braucht es wieder einen anderen Schmäh. Die Themen sind anders. Die Art und Weise der Kontaktaufnahme nicht unbedingt, weil das sehr spielerisch ist, egal ob die Person ein Jahr alt ist oder 99. Manchmal fangen die Patienten auch an zu weinen, aber das ist auch okay.

Wie geht ihr mit diesen Emotionen um?
Scott Wittmer: Meistens freuen wir uns über die Emotionen, weil sie einfach zum Leben gehören. Es gibt auch Fälle, wo wir uns persönlich betroffen fühlen. Dafür haben wir regelmäßig Supervision.
Marie Miklau: Die Nase ermöglicht einerseits Offenheit, auf der anderen Seite ist sie ein Schutz, denn ich bin es nicht privat. Man kriegt zwar alles mit, aber man schaut nur auf bestimmte Sachen.
Scott Wittmer: Der Blick ist auf die Freude und das Spielen gerichtet und nicht auf das Leiden.

Was macht ihr, wenn ihr selbst einen schlechten Tag habt?
Scott Wittmer: Gerade dann ist die Arbeit ein Geschenk. Nach der Arbeit geht es einem meist viel besser.
Marie Miklau: Hin und wieder kommen wir müde und fertig an. Aber durch den Austausch mit dem Partner vor dem Einsatz kann man alles hinter sich lassen und sich dann total auf das Hier und Jetzt konzentrieren.

Was sind die schönsten Momente in eurer Arbeit?
Scott Wittmer: Ganz eindeutig: die Begegnungen.

Auf Tuchfühlung mit den kleinen PatientInnen: Mit spielerischer Kontaktaufnahme brechen die Clowns das Eis.

Stationen, die sie wirklich anfordern. »Wir sehen uns als Unterstützung und nicht als Störung«, sagt Scott Wittmer alias Norbert. Um das medizinische Personal auch bei Untersuchungen und Therapien unterstützen zu können, wurde das Programm »Clowns im Behandlungsalltag« entwickelt. Dabei wird ein Clown gezielt zu Untersuchungen und Therapien hinzugezogen, um die Stimmung zu lockern. »Wir lenken das Kind ab, damit es sich wohler fühlt während dem EKG, der Blutabnahme oder wenn es die Narkose bekommt für die OP«, erklärt Marie.

» EIN CLOWN KANN ÄNGSTE MINDERN UND DEN LEBENSWILLEN VON PATIENTEN WIEDER WECKEN. « CLOWNDOKTOR SCOTT ALIAS NORBERT

Die Clowns sind aber keine ÄrztInnen, sondern ausgebildete SchauspielerInnen, MusikerInnen oder StraßenkünstlerInnen. Beim Verein werden die MitarbeiterInnen dann noch weiter geschult. Dabei ist nicht nur die Clownarbeit im Fokus, sondern auch Krankenhaushygiene, Partnerarbeit und Psychologie.

»Der Clown ist mit seiner Figur auf besondere Weise befähigt, Ängste zu mindern und Widerstände gegen schmerzhafte Therapien abzuschwächen und zu lösen. Er durchbricht die Verschlossenheit der Patienten und kann den Lebenswillen wieder wecken«, erklärt Scott.

Diese Auswirkungen wurden auch schon in Studien belegt. Eine Pilotstudie der Universität Wien kam zu dem Ergebnis, dass schon Kinder im Alter von drei Monaten bis drei Jahren positiv und mit Interesse auf die Clowns reagieren. Dabei spielen die Eltern eine große Rolle: Je mehr die Eltern die Situation akzeptieren, desto positiver reagieren auch ihre Kinder.

Die rote Nase als Maske

Ein Clownbesuch erfolgt jeweils zu zweit. Vor dem Einsatz schminken sich die Clowns und bereiten sich gemeinsam auf ihre Arbeit vor. Solange die Clowns ihre roten Nasen aufhaben, bleiben sie stets in ihrer Rolle. »Es heißt ja: Die Nase ist die kleinste Maske der Welt«, sagt Marie.

Bevor die Clowns in die Zimmer gehen, werden sie vom Pflegepersonal über die wesentlichen Punkte der Krankheitsgeschichte aufgeklärt. »Für die Clowns ist es wichtig zu wissen, wie es den Patienten geht, wie sie auf sie zugehen können oder ob es Themen gibt, die nicht angesprochen werden sollen«, so Haslhofer. »Und sie unterliegen natürlich einer strikten Schweigepflicht.« Dann klopfen sie an die Tür und erst, wenn sie hereingerufen werden, betreten sie das Zimmer. Die Clowns scheinen bei den PatientInnen gut anzukommen, wie Margarethe Maurer, Bereichsleiterin für Pflege im Wilhelminenspital der Stadt Wien, erzählt: »Der Besuch der Rote Nasen-Clowns ist immer ein Highlight. Unsere chronisch kranken Patientinnen und Patienten fragen schon bei der Aufnahme nach den Clowns oder freuen sich schon auf den nächsten Besuch.« ■

FOTOS: CHRISTOPH LIEBENTRITT, KLEIDERMANUFAKTUR HABSBURG

DIE KÖNIGSDISZIPLIN DER WERBUNG

In der Werbewelt gilt der Einsatz von Humor als Königsdisziplin. Wie schafft man die Metamorphose vom einfachen Witz zur erfolgreichen Kampagne? studio! hat mit Franz Merlicek, einem der führenden österreichischen Werbeexperten, gesprochen.

VON NINA KLEINDL

Mit dem Humor ist es so eine Sache. Es ist ähnlich wie beim Geschmack: Alle haben einen, aber jede und jeder hat einen anderen. In der Werbebranche ist Humor dennoch eines der effektivsten Mittel, um zu den KundInnen durchzudringen, Sympathie zu wecken sowie eine Marke oder ein Produkt zu positionieren. Doch es ist hohe Werbekunst, humorvolle Kampagnen auch wirklich erfolgreich zu machen. Denn eines darf Werbung nie: langweilen.

Die Komplexität des Themas beginnt schon bei den Begrifflichkeiten. Eine allgemeine, wissenschaftlich akzeptierte Begriffsbestimmung für Humor gibt es nicht. Und so auch kein allgemeingültiges Rezept dafür, wie humorvolle Kampagnen funktionieren können, zumal für Zielgruppen mit unterschiedlichem sozialen Hintergrund, Alter oder Bildungsgrad. Wie macht man also Werbung nicht nur lustig, sondern auch breitenwirksam?

Eine Frage der Dramaturgie

»Der Humor hat's in der Werbung schwer«, meint Franz Merlicek, legendärer österreichischer Werber und Mitbegründer der Agentur Merlicek & Grossebner, die aktuell etwa im Auftrag von Greenpeace Käse oder Eier mit »Fake News« affichiert. Die dazugehörige Botschaft: »Glaub nicht alles, was auf einem Käse/auf einem Ei steht – schon gar nicht das Mindesthaltbarkeitsdatum.«

Mit fast 50 Jahren Brancheneerfahrung weiß Merlicek, wie man erfolgreich wirbt. Die berühmte zündende Idee, die am Anfang jeder Kampagne steht, ist beim Thema Humor kein Selbstläufer. »Einen Witz zu erzählen, das ist eine Kunst. Man

Katze mit ungewöhnlichem Outfit oder Anzugträger mit Katzenkopf? Die Kleidermanufaktur Habsburg setzt bei ihrer Werbung auf diesen Eyecatcher.

muss ihn gut beherrschen und genaue Akzente setzen, damit die Pointe gut gelingt. Die Dramaturgie des Humors ist besonders wichtig.« Es reiche aber nicht, nur Witze zu erzählen. »In der Werbung muss Humor auch ein Ziel verfolgen. Er muss irgendwie mit dem Produkt, mit dessen Aussage oder einer bestimmten Fähigkeit des Produkts zusammentreffen. Wenn der Humor in der Werbung keine Relevanz hat, dann funktioniert er auch nicht.«

Humor lebt von Spannung, einer überraschenden Wendung, von Ironie. Humor erzeugt nicht nur Sympathie, sondern auch Nähe zum Produkt. »Man muss die Menschen aber nicht immer dazu bringen, Tränen zu lachen. Oft genügt es, wenn es ein kleines Schmunzeln ist. Das ist dann der beste Trigger, den man betätigen kann.«

Mut ist gut

In Werbe-Kreisen gibt es ein Sprichwort: Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Soll heißen: Nicht der Erfinder oder die Erfinderin einer Kampagne muss von ihr begeistert sein, sondern die Zielgruppe. »Man es kann es nicht allen recht machen«, so Merlicek. »Aber man muss versuchen, relativ viele zu begeistern. Die Kunden sind aber auf jeden Fall die erste Hürde.«

Was ist also, wenn der Gag genau diesen Menschen nicht so richtig bekommt? Die Gefahr ist groß, sich in Details zu verlieren, da und dort eine Schraube zu viel zu drehen, bis

» MAN KANN ES NICHT ALLEN RECHT MACHEN. ABER MAN MUSS VERSUCHEN, VIELE ZU BEGEISTERN! « FRANZ MERLICEK

der Witz schlussendlich die Pointe verliert. »Man kann Humor nicht wirklich bearbeiten. Entweder er funktioniert oder nicht. Humor ist nicht so flexibel. Da gehört dann auch der Mut des Entscheiders dazu, eine Idee zu realisieren.«

Werbeagenturen müssen auch bezüglich der Reaktion des Zielpublikums vor Kampagnenstart im Trüben fischen. Lacher lassen sich schließlich nicht planen. Man kann nur die Chance darauf vergrößern. »Humorvolle Ideen müssen argumentier- und erklärbar sein. Man muss also jederzeit eine schützende Hand

Mit »Fake News« macht Greenpeace Österreich auf die Problematik rund um das Mindesthaltbarkeitsdatum verschiedener Produkte aufmerksam. Die Botschaft: Glauben Sie nicht alles, was auf Eiern, Joghurt oder Käse steht.

FOTOS: GREENPEACE, BERLINER VERKEHRSBETRIEBE (BVG)

Eine Liebeserklärung an die Kundschaft: Die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) fahren seit 2015 ihre unkonventionelle Kampagne »Weil wir Dich lieben« und bringen damit nicht nur die BerlinerInnen zum Schmunzeln.

über das Projekt halten. Man muss es begleiten, vielleicht auch ein bisschen verhätscheln, bis es dann wirklich das Licht der Welt erblickt«, erklärt der Experte.

Und wie vermeidet man, dass »das Baby« zu laut, zu schrill, fast lästig auf die RezipientInnen wirkt? Wo liegt im Zeitalter der Informationsüberflutung der schmale Grat zwischen lustig und nervig? »Mit den neuen Medien ist dieses Risiko sicher gestiegen. Das oberste Ziel ist, das Publikum dazu zu bringen, sich Werbung freiwillig anzusehen. Man darf sie dem Zuschauer nicht mit aller Kraft hineindrücken«, meint Merlicek dazu.

Laughter sells

Genau dafür ist Humor ein wichtiges Instrument. Das besagt nicht nur die Erfahrung des Werbers, sondern auch zahlreiche internationale Studien. So hat etwa der amerikanische Softwarehersteller Adobe erhoben, dass sich vier von fünf Deutschen von humorvoller Werbung eher überzeugen lassen als von (vermeintlich) sexy Werbung – sprich: Nicht Sex sells, sondern Laughter sells.

Die Universität Basel hat wiederum erforscht, dass ein Gag möglicherweise Aufmerksamkeit von anderen Aspekten der Botschaft abzieht. Umso wichtiger ist es, den Namen der Marke oder des Produktes direkt mit dem Witz zu verknüpfen. Der große Nutzen des Humors ist freilich das positive Gefühl, das er hinterlässt. Diese »unbewusste Vertrautheit« ist nicht nur für die Bewerbung von Marke oder Produkt relevant, sondern oft auch für Kaufentscheidungen. Und schlussendlich macht Humor die Werbung selbst zu einem Medienprodukt, das man gern konsumiert – weil sie eben unterhält und nicht nervt.

Frech und ausgezeichnet

Und dann sind da auch noch die kulturellen Unterschiede beim Humor. Selbst wenn die Sprache mehr oder weniger gleich ist: Was in Österreich funktioniert, bringt die Deutschen noch lange nicht zum Lachen – und umgekehrt. studio! warf einen Blick über die Grenzen und fand in Berlin die freche und vielfach ausgezeichnete Kampagne der Berliner Verkehrsbetriebe (s. Kasten). Finden Sie sie lustig? Oder eher grenzwertig? Wie gesagt: eine sehr individuelle Sache, dieser Humor. ■

GUT GEFAHREN

Die Berliner Verkehrsbetriebe, kurz BVG, kämpfen seit jeher mit einem schlechten Image: verspätete Busse, kaputte Fahrstühle, veraltete U-Bahn-Garnituren und Bahnhöfe. Wie kann man bei solchen Voraussetzungen erfolgreich werben? Die Antwort: mit Selbstironie und überspitztem Humor – also mit Berliner Schnauze.

Seit 2015 läuft die BVG-Kampagne »Weil wir Dich lieben«. Das oberste Ziel: eine Liebesgeschichte zwischen den BerlinerInnen und ihren öffentlichen Verkehrsmitteln zu kreieren. Hinter der Kampagne steht die Werbeagentur Grüner und Deutscher (GUD), die im Jänner 2015 zwei Berufskomiker für die Betreuung der Social-Media-Kanäle der BVG einsetzte. Seither werden Passagiere nicht mehr mit faden Floskeln abgespeist, man begegnet Beschwerden mit Witz und Spontanität. Das dürfte bei den BerlinerInnen gut ankommen. Man scheint kein Problem damit zu haben, dass Witze auf die eigenen Kosten gemacht werden.

Zu Kampagnenstart stieß man allerdings nicht auf allzu große Sympathie. Viele sahen im Slogan eine Provokation, am Tag nach der Veröffentlichung brach eine Beschwerdewelle über die BVG herein. Mittlerweile hat »Weil wir Dich lieben« eine Vielzahl an Preisen gewonnen, darunter den Deutschen Preis für Onlinekommunikation und den GWA Effie Award in Silber für den Imagefilm »Is mir egal«.

Neben den Aktivitäten auf Social Media bringen die Berliner Verkehrsbetriebe ihre Fahrgäste nämlich auch mit humorvollen Spots und Werbesujets zum Lachen. In Zeiten der »political correctness« schwimmen die BVG hier öfter gegen den Strom. Zuletzt wurden die BVG-Passagiere sogar mit einem Mini-Konzert von Bono und The Edge von der Rockband U2 in einer U-Bahn-Station (natürlich der U2) überrascht. Warum? Weil die BVG ihre BerlinerInnen lieben.

»LACHEN LÖST DEN KNOPF IM HIRN«

Menschliches Verhalten zu erforschen, ist die große Leidenschaft von Verhaltensbiologin Elisabeth Oberzaucher. Einem breiten Publikum wurde die mehrfach ausgezeichnete Wissenschaftlerin als Mitglied der »Science Busters« bekannt. Im Gespräch mit studio! erklärt sie, warum Menschen Humor brauchen, wie viel Witz die Wissenschaft verträgt und was das alles mit der Partnerwahl zu tun hat.

VON KRISTINA SCHUBERT-ZSILAVECZ

Welchen evolutionsbiologischen Nutzen hat Humor?
Oberzaucher: Humor war sehr lange ein Rätsel für die Wissenschaft und es gibt für ihn mehrere Erklärungen, die einander wahrscheinlich ergänzen: Bei unseren nächsten Verwandten werden Sozialbeziehungen über die Fellpflege aufgebaut. Affen lausen einander nicht nur, um Körperhygiene zu betreiben, sondern auch, um soziale Beziehungen zu festigen. Denn über die Berührung werden Hormone ausgeschüttet. Wenn wir Menschen unsere Sozialbeziehungen über Fellpflege aufrechterhalten wollten, müssten wir 40 Prozent unserer wachen Zeit damit verbringen, uns gegenseitig in den Haaren zu hängen. Das ist viel Zeit, die man für andere Aktivitäten nicht hat.

Und deshalb hat sich der Humor entwickelt?
Oberzaucher: In einem ersten Schritt hat der Mensch die Sprache als effizienteres Mittel gefunden. Wir können gleichzeitig mit mehreren Menschen sprechen. Allerdings ist Sprache nicht so effektiv, weil die Hormonausschüttung fehlt. Es gibt also Annahmen, dass wir deshalb den Humor entwickelt haben, um dieses Defizit auszugleichen. Die zweite Theorie dazu besagt, dass Humor vor allem für Frauen eine wichtige Rolle bei der Partnerwahl spielt. Humor wird als Zeichen von Intelligenz verstanden. Man braucht also ein gewisses Maß an Intelligenz, um lustig zu sein.

Ist Humor universell?
Oberzaucher: Nein, die Geschmäcker sind sehr verschieden. Wenn man also sagt, jemand hat Humor, meint man: Jemand hat den gleichen Humor wie ich. Humor könnte also durchaus auch die Funktion haben, Werte abzutesten und so die Kompatibilität zweier Menschen zu überprüfen.

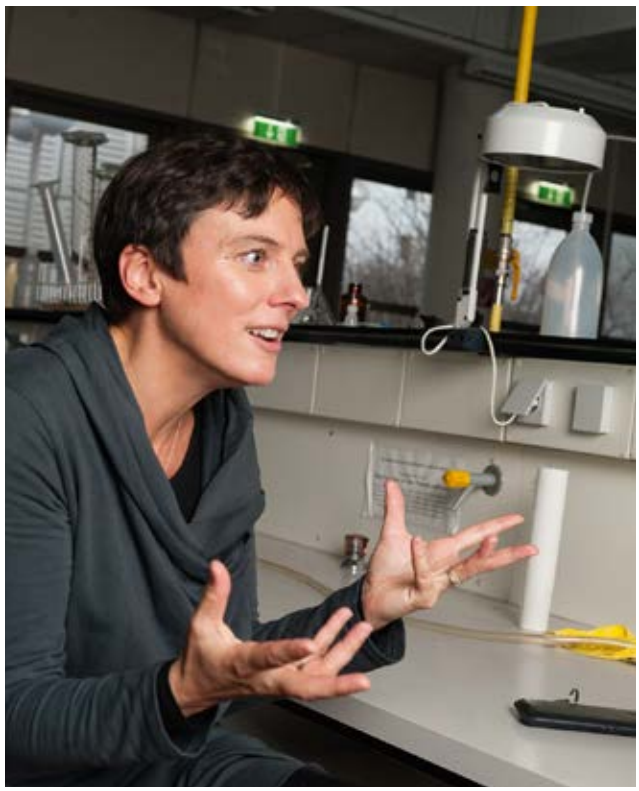
Sie sind seit 2015 Teil des Wissenschaftskabaretts Science Busters. Wie ist es, wenn man Humor zum Beruf macht?
Oberzaucher: Für den Humor ist der Kabarettist Martin Puntigam zuständig. Wir Wissenschaftler sind zwar auch nicht knochentrocken, aber lustig macht uns der Martin. Humor spielt in der Wissenschaft aber eine wichtigere Rolle, als wir oft glauben. Denn nur wenn wir uns nicht zu ernst nehmen, können wir uns ständig hinterfragen. Das größte Problem ▶

» NUR WENN WIR UNS NICHT ZU ERNST NEHMEN, KÖNNEN WIR UNS STÄNDIG HINTERFRAGEN. «

ELISABETH OBERZAUCHER

FOTO: CHRISTOPH LIEBENTRITT

Die Verhaltensbiologin Elisabeth Oberzaucher forscht vor allem zur Mensch-Umwelt-Interaktion, Kommunikation, Attraktivität und Partnerwahl.



eines Wissenschaftlers ist, wenn er an das glaubt, was er erforscht. Dann verschließt man sich neuen Erkenntnissen.

In Österreich hat die Wissenschaft ja nicht gerade den Ruf, besonders lustig zu sein. Wie ist das in anderen Ländern?
Oberzaucher: Marc Abrahams, der Erfinder des Ig-Nobelpreises [Anm.: eine satirische Auszeichnung, die kuriose wissenschaftliche Leistungen prämiert] hat beobachtet, dass die Gewinner dieses Preises überdurchschnittlich oft aus Japan und Großbritannien kommen. Diese beiden Länder fallen auf, weil sie die Skurrilität des Menschen besonders zelebrieren. Das tun wir hier in Österreich nicht, skurril und schräg ist eher negativ besetzt. Daher ist das Misstrauen, Humor und Wissenschaft zu vereinen, bei uns sehr groß.

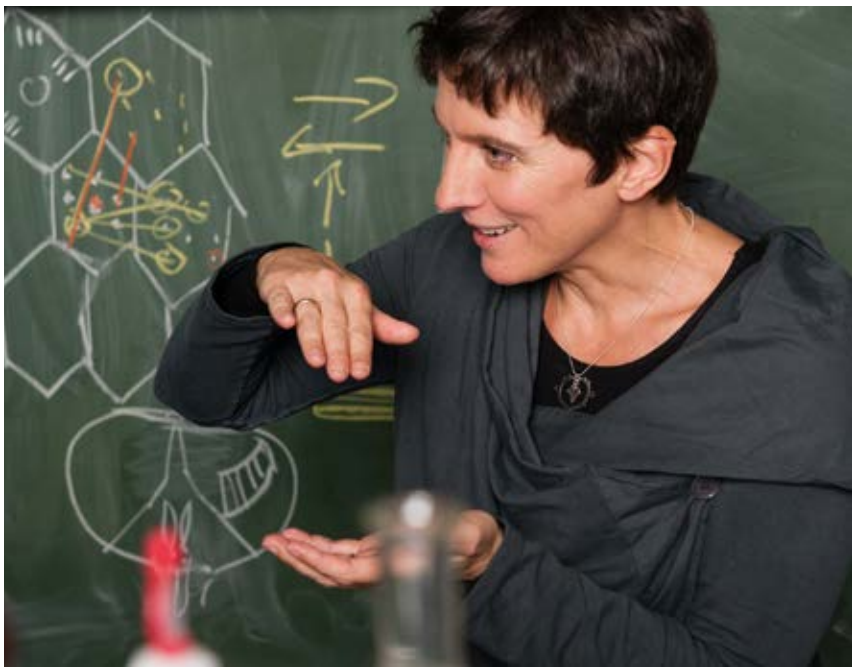
Und dieses Misstrauen möchten Sie mit den Science Busters abbauen?
Oberzaucher: Eines der Ziele ist es, die Brücke vom viel zitierten Elfenbeinturm zur Bevölkerung zu schlagen. Humor ist ein wundervoller Türöffner. Wenn Menschen lachen, öffnet sich die Tür zum Gehirn. Und dann kann man da ein bisschen Wissen reintun. Mit einem Projekt wie den Science Busters erreicht man Zielgruppen, die man sonst nicht erreicht. Wissenschaft als Lebensphilosophie weiterzugeben, ist etwas Schönes.

Bei den Science Busters sind Sie die einzige Frau. Generell gibt es wesentlich weniger Frauen im Kabarett als Männer. Kauft man Frauen Humor weniger ab?
Oberzaucher: Eine evolutionsbiologische Theorie sagt: Frauen brauchen nicht so lustig sein, die brauchen nur lachen. Da muss man vorsichtig sein, denn bei solchen Phänomenen reden wir immer über Wahrscheinlichkeiten und Verteilungen. Das heißt, im Durchschnitt mag es so sein, dass Männer eher Humorproduzenten und Frauen eher Humorkonsumentinnen sind, aber da gibt es immer einen großen Überlappungsbereich.

Mittlerweile gibt es aber auch großartige Humoristinnen und Kabarettistinnen …
Oberzaucher: So ist es. Es kann durchaus auch sein, dass wir noch immer

» DAS LACHEN AUS BERUFEN ZU VERBANNEN, IN DENEN ES GERADE UM KOPFARBEIT GEHT, IST KONTRAPRODUKTIV. « ELISABETH OBERZAUCHER

FOTOS: CHRISTOPH LIEBENTRITT



Die Brücke von der Wissenschaft in die Bevölkerung zu schlagen, ist Elisabeth Oberzaucher ein großes Anliegen. Humor ist dabei oft ein hilfreicher Türöffner.

Zeugen einer historischen Entwicklung sind, in der Frauen diese Rollen nicht zugetraut wurden. Zugleich ist es für Frauen immer schwierig, in der Öffentlichkeit zu stehen, weil es ein hohes Risiko für Angriffe gibt. Und da stellt sich umgekehrt die Frage: Ist es das wert? Ich glaube, negative Effekte bleiben keiner Frau erspart, die in irgendeiner Form sichtbar ist.

Glauben Sie, dass wir gesamtgesellschaftlich gesehen zu wenig lachen?
Oberzaucher: Ja, absolut. Humor ist zu bestimmten Anlässen erwünscht, ansonsten hat das Leben ernst zu sein. Es entspricht unserer Lebenshaltung: Wenn man lacht, arbeitet man nicht, ist faul, leistet nichts und muss deshalb zurechtgewiesen werden. Dabei ist Lachen ein Motivator und sehr gesund. Durch das Lachen können Spannungen gelöst werden und es ist wichtig für das soziale Miteinander. Es löst auch den buchstäblichen Knopf im Hirn, wenn man bei einem Gedanken nicht weiterkommt. Das Lachen aus Berufen zu verbannen, in denen es gerade um Kopfarbeit geht, ist kontraproduktiv.

Wo holen Sie sich Inspiration für Ihre Forschungs- und Kabarettarbeit?
Oberzaucher: Im Leben, durch das ich mit offenen Augen und möglichst unvoreingenommenem Geist gehe. Die Verhaltensbiologie liefert mehr Inspiration, als es Zeit und Wissenschaftler auf der Welt gibt.

Worüber können Sie lachen?
Oberzaucher: Ich kann sehr gut über mich selbst lachen, ich finde mich und meine Kollegen manchmal sehr seltsam.

Wie stehen Sie als gebürtige Kärntnerin zum Villacher Fasching?
Oberzaucher: Humor ist wie gesagt eine Frage des Geschmacks, mir erschließt sich dieser Humor nicht. ■

WISSENSCHAFTLERIN MIT HERZ, HIRN UND HUMOR

Elisabeth Oberzaucher (Jahrgang 1974) ist Verhaltensbiologin und forscht und lehrt seit 2001 an der Fakultät für Lebenswissenschaften der Universität Wien. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Mensch-Umwelt-Interaktionen, Kommunikation sowie Attraktivität und Partnerwahl.

Seit 2015 ist sie die wissenschaftliche Leiterin des Vereins Urban Human, im gleichen Jahr erhielt sie gemeinsam mit Karl Grammer den als »Alternativen Nobelpreis« bezeichneten und in der Wissenschaft renommierten Ig-Nobelpreis für eine Studie, in der sie erforschte, wie viele Kinder ein Mann zeugen kann.

Oberzaucher ist Mitglied der Science Busters. Das Wissenschaftskabarett, in dem Kabarettist Martin Puntigam in wechselnder Besetzung mit Helmut Jungwirth, Martin Moder, Elisabeth Oberzaucher, Peter Weinberger, Florian Freistetter und Gunkl auf der Bühne steht, hat sich zum Ziel gesetzt, Wissenschaft für alle auf höchstem performativen, wissenschaftlichen und humoristischen Niveau zu bieten. Die Science Busters sind regelmäßig in »DIE.NACHT« auf ORF eins zu sehen sowie bei Bühnenshows im gesamten deutschsprachigen Raum – hören kann man sie auf FM4.

www.oberzaucher.eu
www.sciencebusters.at

VON TOTEN JÄGERN UND POTENTEN SULTANEN

Was finden wir lustig? Wen finden wir lustig? Und kann Humor unser Leben ändern? Forschungsprojekte aus aller Welt versuchen, sich diesem Thema anzunähern – manche mehr, manche weniger seriös.

VON ANDREA HEIGL

Ja, es gibt ihn, den lustigsten Witz der Welt. Und er geht so: Zwei Jäger sind im Wald unterwegs, als einer von ihnen zusammenbricht. Er scheint nicht mehr zu atmen, und seine Augen sind glasig. Der andere Jäger holt schnell sein Handy hervor und wählt den Notruf: »Mein Freund ist tot«, stößt er hervor, »Was soll ich tun?« Er bekommt den Rat: »Beruhigen Sie sich. Versichern Sie sich als Erstes, dass er wirklich tot ist.« Einen Moment ist es still, dann ertönt ein Schuss. Zurück am Telefon, fragt der Jäger: »Okay, was jetzt?«

Initiiert wurde die Suche nach dem lustigsten Witz der Welt von Richard Wiseman, Psychologe an der englischen Universität Hertfordshire. Und auch der Sieger-Joke stammt aus dem Land von Monty Python und Mr. Bean; er wurde eingereicht von einem jungen Psychiater aus Manchester. Mehr als zwei Millionen Menschen stimmten in dem groß angelegten Online-Forschungsprojekt zwischen insgesamt 40.000 Witzen ab. Psychologe Wiseman konstatierte beim Jäger-Witz »eine wirklich universale Zustimmung«.

DER ANGEBLICH LUSTIGSTE WITZ DER WELT STAMMT AUS DEM LAND VON MONTY PYTHON UND MR. BEAN.

Quer durch alle Disziplinen

Humor beschäftigt WissenschaftlerInnen quer durch alle Disziplinen auf der Suche nach einer Erklärung für das vermeintlich Unerklärliche: Was finden wir lustig? Und welche Auswirkungen hat das auf unsere Gesundheit, auf unsere Psyche, auf unser (Beziehungs-)Leben? Ausschließlich positive, möchte man meinen, wenn man sich durch die gängigsten Erkenntnisse der Humor-Studien arbeitet: Humor macht sexy, er verlängert das Leben, steigert die Produktivität, verbessert das Gedächtnis, er kann zur Heilung von Krankheiten beitragen, ist ein Zeichen von Intelligenz.

Doch wie sieht es eigentlich mit dem Humor der WissenschaftlerInnen selbst aus? Der wird Jahr für Jahr von der amerikanischen Elite-Universität Harvard mit dem so genannten Ig-Nobelpreis auf die Probe gestellt. Dieser hat mit seinem seriösen schwedischen Namensvetter nicht viel zu tun, werden doch dabei eher kuriose Studien und Forschungsergebnisse prämiert; etwa die Erkenntnis, dass Didgeridoo-Spielen gegen Schnarchen hilft oder dass viele eineiige Zwillinge einander selbst nicht unterscheiden können.

Immerhin: Die Gala an der honorigen Universität ist Monate im Vorhinein ausverkauft und die Ig-NobelpreisträgerInnen können sich der weltweiten Aufmerksamkeit für ihre Arbeit sicher sein. Dementsprechend positiv sah auch Elisabeth Oberzaucher, Verhaltensbiologin und aktuelle studio!-Interviewpartnerin (S. 16 – 19) die Auszeichnung, die sie 2015 erhielt. Sie hat untersucht und mittels eines mathematischen Modells errechnet, wie viele Kinder ein Mann in seiner Lebenszeit zeugen kann – ausgehend

von der Lebensgeschichte von König Moulay Ismael, der von 1672 bis 1727 Marokko regierte und angeblich fast 1.200 Kinder hatte. Oberzauchers Arbeit wurde vom renommierten Wissenschaftsjournal Plos One publiziert.

Humor zeugt von Intelligenz

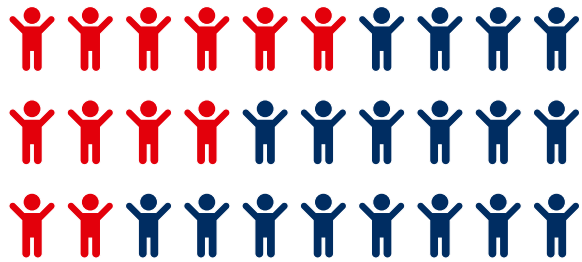
Wie es um dem Humor des marokkanischen Sultans bestellt war, ist nicht überliefert; angesichts seines 500-köpfigen Harems kam es darauf wohl auch nicht an. Ganz generell ist Humor aber bei der PartnerInnenwahl absolut entscheidend, wie unterschiedlichste Studien immer wieder belegen. So erhob etwa das Meinungsforschungsunternehmen meinungsraum.at im vergangenen Jahr im Auftrag von Radio Wien die Einstellung der WienerInnen zum Thema Humor und Partnerwahl. 41 Prozent der etwa 300 Befragten reihten Intelligenz auf Platz eins ihrer Kriterien, 39 Prozent Humor – zwei Eigenschaften, die laut der gängigen Humorforschung Hand in Hand gehen. Gutes Aussehen (13 Prozent), erotische Ausstrahlung (7 Prozent) und Einkommen (1 Prozent) folgten deutlich abgeschlagen. Da trifft es sich ganz gut, dass sich die WienerInnen selbst durchaus für humorvoll halten. Sie stuften sich auf einer Skala von 1 bis 10 bei durchschnittlich 7,1 ein.

Und was finden die BewohnerInnen der Bundeshauptstadt lustig? Primär Situationskomik, darüber hinaus Blödeleien und pointierte Bemerkungen. Immerhin 39 Prozent der Befragten gaben an, auch über sich selbst lachen zu können. Übrigens gibt es auch absolute Humor-Tabuthemen, etwa Tod, Krieg und Krankheiten. Der eingangs zitierte, angeblich lustigste Witz der Welt dürfte dennoch auch in Wien Anklang finden: 16 Prozent der Befragten gaben an, dass es kein Thema gibt, über das sie nicht lachen würden. ■

WORÜBER LACHEN DIE WIENERiNNEN?

Das Meinungsforschungsunternehmen meinungsraum.at hat vergangenes Jahr im Auftrag von Radio Wien erhoben, wie es die BewohnerInnen der Bundeshauptstadt mit dem Humor halten. Das Ergebnis: Die WienerInnen finden sich selbst durchaus witzig.

Worüber können Sie lachen?

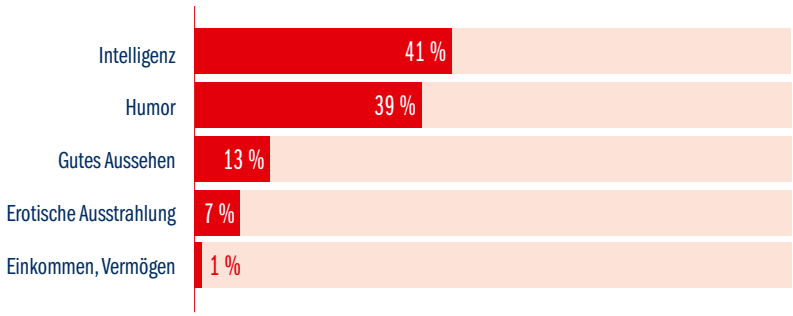


92 % fühlen sich beim laut Lachen gut

72 % stecken andere oft mit lautem Lachen an

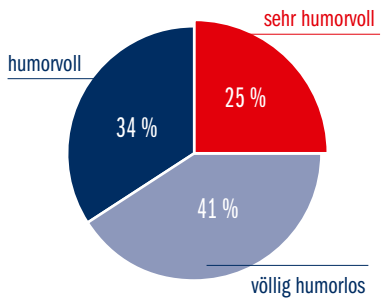
Kriterien für die Wahl des Partners/der Partnerin

Humor macht laut Studien sexy und begehrenswert – weil er als Zeichen von Intelligenz gewertet wird. Dementsprechend ist beides wichtig für die Partnerwahl.

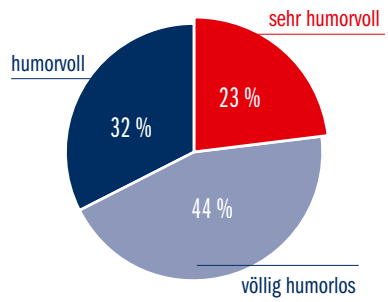


26 % der WienerInnen erzählen gerne (und teilweise auch stundenlang) Witze. Bei den Männern sind es sogar 35%, bei Frauen dagegen nur 17%.

Wie humorvoll stufen Sie sich selbst ein?



Wie humorvoll ist Ihr Partner/Ihre Partnerin?



Quelle: Umfrage von meinungsraum.at im Auftrag von Radio Wien

Einen besonderen Anlass zum Feiern gab es Ende vergangenen Jahres an der FHWien der WKW: die Sponsion mit der 10.000sten Absolventin seit dem Start des Studienangebotes 1994. Cornelia Breuß absolvierte den vergleichsweise jungen Studiengang Journalismus & Neue Medien.

VON LUISE MBADUKO

WAS MACHT EIGENTLICH

»Von der Schülerzeitung über die FHWien der WKW zum Presseclub Concordia und zur Karriere als freie Journalistin – das ist der Weg von Cornelia Breuß. Sie schloss 2017 das Master-Studium Journalismus & Neue Medien als 10.000ste Absolventin der FHWien der WKW ab.

Die gebürtige Vorarlbergerin hat bereits in der Schule durch die Mitarbeit bei der Schülerzeitung den Journalismus und das redaktionelle Arbeiten kennen und lieben gelernt. Dennoch machte sie nach der Schule zuerst einen Magister in internationaler Betriebswirtschaft. Darauf folgten Jahre der Berufstätigkeit in verschiedenen Unternehmen, vor allem in den Bereichen PR, Kommunikationsberatung und als Pressesprecherin.

Der Traum vom Journalismus aber blieb aufrecht: »Es kam mir seltsam vor, dass ich 20 Jahre nach meinen ersten beruflichen Schritten immer noch diesen einen unerfüllten Traum hatte.« 2015 entschied sich Cornelia Breuß schließlich doch noch für ein Journalismus-Studium an der FHWien der WKW. Bei dieser Entscheidung half vor allem, dass sich das Studium gut mit Beruf und Kindern vereinbaren ließ.

Die Zeit an der Fachhochschule und vor allem ihre LektorInnen hat sie in bester Erinnerung: »Besonders toll fand ich die freie Journalistin Sibylle Hamann und Renate Graber vom Standard. Das sind zwei sehr renommierte Frauen, die ich als extrem kritisch und gleichzeitig konstruktiv erlebt habe. Von den beiden habe ich wahnsinnig viel gelernt.«

An der FHWien der WKW schätzte sie auch die Möglichkeit, viele neue berufliche Kontakte zu knüpfen: »Mehrmals pro Semester hatte man die Gelegenheit, Leute aus der Branche kennen zu lernen, sich direkt in der Lehrveranstaltung zu beweisen und zu zeigen, was man drauf hat – eine gute Grundlage für Studierende, später einen Job zu finden.«

Im Presseclub Concordia unterstützt Breuß die Generalsekretärin bei diversen Projekten, so etwa bei der Organisation des »Concordia-Preises«, der jedes Jahr verliehen wird. In Zukunft wird sie sich auch um den Social-Media-Auftritt des Presseclubs kümmern. Was ihr an der Arbeit dort besonders gefällt? »Es macht viel Freude, in einer Institution zu arbeiten, die sich dafür einsetzt, dass es qualitativ hochwertigen und glaubwürdigen Journalismus gibt, und für die Presse- und Informationsfreiheit.«

Neben ihrer Arbeit im Presseclub und ihrer Tätigkeit als freie Journalistin engagiert sich Cornelia Breuß noch

FOTOS: CHRISTOPH LIEBENTRITT, ALEXANDER MÜLLER

Freie Journalistin, Concordia-Mitarbeiterin, Frauen-Netzwerkerin: Cornelia Breuß hat einen vielfältigen Alltag und Karriereweg.

...?

zusätzlich beim »Frauennetzwerk Medien«, wo sie auch im Vorstand sitzt: »Wir haben ein Mentoring-Programm, wo wir erfahrene Journalistinnen und Medienfrauen zusammenbringen mit Mentees, die sich Unterstützung wünschen – dafür bieten wir auch diverse Workshops an.« Das Netzwerk umfasst rund 200 Mitglieder und hat sich zum Ziel gesetzt, Journalistinnen und Medienfrauen in der Öffentlichkeit sichtbarer zu machen. ■

» ES MACHT FREUDE, IN EINER INSTITUTION ZU ARBEITEN, DIE SICH FÜR PRESSE- UND INFORMATIONSFREIHEIT EINSETZT. « CORNELIA BREUSS

MEHR ALS 10.000 ABSOLVENTiNNEN – EIN NETZWERK: ALUMNI&CO

Seit 1996 haben insgesamt über 10.000 AbsolventInnen ihr Studium an der FHWien der WKW abgeschlossen. Um die Verbindung zur Fachhochschule und untereinander auch nach dem Studium aufrechtzuerhalten, wurde 2006 Alumni&Co, das Netzwerk für AbsolventInnen und Studierende der FHWien der WKW, gegründet. Ganz nach dem Motto »Durchs Reden kommen die Leute zusammen« bietet der Verein eine bunte Mischung an Veranstaltungen, bei denen das Wiedersehen und Kennenlernen im Vordergrund stehen: angefangen von AbsolventInnentreffen in den Studiengängen über Unternehmensbesuche, Workshops und Vorträge bis hin zur Alumni-Nacht. In ungezwungener Atmosphäre werden anregende Gespräche über Fach und Karriere geführt, man hält Kontakt zu FreundInnen und ehemaligen StudienkollegInnen und trifft faszinierende Persönlichkeiten aus der Wirtschaft. Der Austausch ist stets branchenübergreifend und ungezwungen. Darüber hinaus informiert Alumni&Co alle interessierten AbsolventInnen mit dem Alumni&Co-Newsletter über aktuelle Highlights aus der FHWien der WKW.

Alumni&Co ist ein gemeinnütziger Verein. Der Mitgliedsbeitrag beträgt 35 Euro pro Jahr. Dafür erhält man neben Einladungen zu den Alumni&Co-Veranstaltungen auch Vergünstigungen bei exklusiven Partnern und Zugänge zu Angeboten der FHWien der WKW wie zur Bibliothek oder zur Jobplattform.

Interessiert? Schreiben Sie uns: alumni@fh-wien.ac.at oder informieren Sie sich unter www.fh-wien.ac.at/alumnico. Wir freuen uns, Sie im Netzwerk begrüßen zu können!

Vernetzen im entspannten Rahmen: hier bei einem AbsolventInnentreffen des Studienbereichs Personal & Organistaion.

UNNÜTZES WISSEN? VON

Das Online-Medium Stadtbekannt sorgt mit lustigen und skurrilen Infos über Wien für Gesprächsstoff beim Small-Talk, die richtige Antwort beim Fernseh-Quiz oder einfach ein bisschen Humor im Alltag. Oder wussten Sie, dass …?

Wiener Opernball
Die Herren müssen beim Opernball weiße Fliegen zum schwarzen Frack tragen, um sich von den Kellnern zu unterscheiden. Diese tragen schwarze Fliegen.

ROLAND SCHLAGER/APA/PICTUREDESK.COM

Reiten im Prater
Im Prater ist das Reiten nur gestattet, wenn das Pferd auf beiden Seiten des Kopfgestells eine Nummerntafel trägt.

VW/GETTY IMAGES

HERRGOTT RICARDO/VERLAGSGRUPPE NEWS/PICTUREDESK.COM

Intellektuelle Nacktheit
Mit seinem Lied „Jö schau" schaffte Georg Danzer den Aufstieg vom Straßenmusiker zum gefragten Künstler. In dem Lied geht es nur vordergründig um den exhibitionistischen „Nackerten im Hawelka" – dahinter steckt bitterböse Kritik an prominenten „geistigen Nackerbazln", die sich zwecks Selbstdarstellung ins Künstlercafé setzen.

Tröpferlbad
Das erste Volksbad Europas eröffnete 1887 in Wien. Der Andrang war so groß, dass die Wasserleitungssysteme überfordert waren und das Wasser aus den Duschen nur heraustropfte – seitdem werden diese Bäder im Volksmund Tröpferlbad genannt.

JEFF MANGIONE/KURIER/PICTUREDESK.COM

Falco
Falco benannte sich nach dem Skispringer Falko Weißpflog.

PICTURE ALLIANCE/PICTUREDESK.COM

FINE ART IMAGES/DPA PICTURE ALLIANCE/PICTUREDESK.COM

Sisis Peckerl
Sisi – Kaiserin Elisabeth – ließ sich auf einer ihrer vielen Reisen einen Anker auf die Schulter tätowieren.

WEGEN!

Banküberfall, musikalisch untermalt
Am 27. Februar 2007 wurden bei einem Bankraub in einer Filiale der BAWAG in Wien Geiseln genommen. Während des Banküberfalls stellte ein Bewohner des Hauses gegenüber der Bankfiliale Lautsprecherboxen ans Fenster und spielte laut den EAV-Hit „Ba, ba, Banküberfall", bis die Polizei einschritt.

JFK/EXPA/PICTUREDESK.COM

Aida
Josef Prousek war ein Opernfan und so standen 1925 bei der Benennung seiner Konditorei die Opern „Aida" und „Tosca" zur Wahl. Maßgeblich für die Entscheidung zugunsten von Aida war die erste Wiener Opernaufführung unter freiem Himmel 1924 auf dem Sportplatz „Hohe Warte".

ROMAN ZACH-KIESLING/FIRST LOOK/PICTUREDESK.COM

MICHAEL BODMANN/GETTY IMAGES

Linksverkehr
In Wien galt bis 1938 der Linksverkehr, erst danach erfolgte die Umstellung auf Rechtsverkehr.

PIXACHI/GETTY IMAGES

Weiße Frau
Die Weiße Frau, das alteingesessene Gespenst der Wiener Hofburg, wurde 1898 das letzte Mal gesehen. Es konnte nie restlos geklärt werden, ob sie nun weiße oder schwarze Handschuhe zu ihrem weißen Kleid trug.

ÜBER STADTBEKANNT

Stadtbekannt ist ein Online-Medium mit Fokus auf Wien und Wien-spezifische Themen wie Lokal- und Eventtipps, lustige Anekdoten über die Stadt und Neuigkeiten aus Kultur und Lifestyle. Abseits vom Online-Portal ist die Stadtbekannt-Redaktion auch Herausgeberin diverser Buchreihen, darunter die Reihe »Unnützes Wissen«, die sich laut Eigenbeschreibung jenen Informationen widmet, die man nicht wissen muss, aber wissen möchte.

Die mittlerweile mehr als acht Bücher umfassende Reihe – darunter »Unnützes WienWissen« und »Unnützes ÖsterreichWissen« – erscheint im Holzbaum Verlag.

www.stadtbekannt.at

Fit für die weite Welt der Wirtschaft und Kommunikation: Englischsprachige Programme der FHWien der WKW starten im Herbst.

VON LUISE MBADUKO

IN ENGLISH, PLEASE!

Die FHWien der WKW erweitert ihr Portfolio und bietet ab Herbst 2018 erstmals zwei Studienprogramme auf Englisch an. Eine Variante des deutschsprachigen Bachelor-Studiengangs »Kommunikationswirtschaft« wird es künftig unter dem Namen »Corporate Communication« zu 100 Prozent auf Englisch geben. Auch der Master-Studiengang »Executive Management« wird ausschließlich in englischer Sprache unterrichtet. Er ersetzt das bisherige Master-Studium »Unternehmensführung – Executive Management«, das überwiegend auf Deutsch unterrichtet wurde.

Alle anderen Studienprogramme enthalten einen je nach Programm variierenden Prozentsatz an englischsprachigen Modulen. Der Unterricht in diesen Studiengängen erfolgt aber weiterhin überwiegend auf Deutsch.

» UNSERE ABSOLVENTiNNEN AGIEREN IN EINEM ZUNEHMEND GLOBALER WERDENDEN UMFELD. « SIEGLINDE MARTIN

Warum dieser Schritt?

»In den Berufsfeldern Management und Kommunikation agieren unsere Absolventinnen und Absolventen in einem zunehmend globaler werdenden Umfeld«, erklärt Sieglinde Martin, Leiterin des Departments of Communication der FHWien der WKW. Internationale Kompetenzen sind daher ein Must Have. »Durch das Angebot von englischsprachigen Studiengängen fördern wir genau dieses Kompetenzen-Set.«

Bisher sind englischsprachige Studiengänge auf dem österreichischen Markt hauptsächlich auf Master-Level zu finden. »Mit unserem neuen, auf Englisch unterrichteten Programm ›Corporate Communication‹, das unseren bewährten deutschsprachigen Studiengang ›Kommunikationswirtschaft‹ ergänzt, bieten wir eine Innovation im Bachelor-Segment«, so die Departmentleiterin.

Wer unterrichtet?

Die Lehrenden der englischsprachigen Studiengänge sind einerseits Native Speaker und andererseits international erprobte Fachkräfte mit exzellenten Sprachkenntnissen. Behandelt werden im Unterricht Inhalte, die sowohl am österreichischen Markt als auch international Gültigkeit haben.

FOTOS: GETTY IMAGES (2X), DANIEL AUER

Im Herbst 2018 starten an der FHWien der WKW die ersten beiden Studiengänge, die zur Gänze auf Englisch unterrichtet werden.

Was bringt es den Studierenden?
Das neue Angebot richtet sich sowohl an österreichische als auch an internationale Studierende: »Wir streben einen angemessenen Mix an, um so den interkulturellen Austausch sowie das voneinander Lernen bereits während des Studiums zu fördern«, so Martin.

Die Studierenden profitieren vom internationalen Lehrkörper, spannenden Netzwerken sowie von der Chance auf Auslandspraktika. Interessierte können sich künftig sowohl für den deutsch- als auch den englischsprachigen Studiengang bewerben. ■

Die Bewerbungsfrist für das Wintersemester 2018/19 endet am 14. Mai 2018. Alle Informationen zum bilingualen Angebot sind verfügbar unter www.fh-wien.ac.at/bewerben

Fragen an: komm@fh-wien.ac.at oder uf@fh-wien.ac.at

START-UPS: ERFOLGSREZEPTE UND SCHATTENSEITEN

Mehrere Tausend UnternehmerInnen wagen Jahr für Jahr den Schritt in die Selbstständigkeit. Welche Eigenschaften müssen insbesondere GründerInnen von Start-ups mitbringen? Und wie können Hochschulen zum Gelingen beitragen? studio! hat Antworten auf diese Fragen gesucht.

VON JULIA MÖRTL

Durchhaltevermögen, Mut und guter Umgang mit Feedback – diese Eigenschaften müssen GründerInnen mitbringen. Außerdem ist es wichtig, ein Team zu haben, mit dem man Visionen und Werte teilt. Einen frühen Test des Produktes auf dem Markt empfahl Lukas Berger (1000 things to do in Vienna, www.1000things.at) bei einer von Alumni&Co organisierten Podiumsdiskussion an der FHWien der WKW: »Der Vertrieb ist wichtiger als die fertige Entwicklung eines Produktes. Neben dem Test in einer frühen Entwicklungsphase ist es auch wichtig, Umsätze zu generieren. Ansonsten wird das Produkt von der Konkurrenz schneller auf den Markt gebracht.«

Die drei häufigsten Motive für die Gründung eines Start-ups sind flache Hierarchien, freie Zeiteinteilung und die Verbesserung der Work-Life-Balance. Thomas Olbrich, Chief Culture Officer bei karriere.at, betonte bei der Podiumsdiskussion allerdings: »Hierarchien gibt es immer, auch wenn diese nicht formal sind.«

Gründungsfreundliche Umgebung
Auch Hochschulen sind gründungsfreundliche Orte – Studierende werden oft mit neuen Themen konfrontiert, so entsteht Innovation. Michael Heritsch, Geschäftsführer der FHWien der WKW, erwähnte eine Unternehmensgründung während des Fachhochschulstudiums: »Bei Fragen rund um die Gründung eines Start-ups können Ratschläge von den Lektoren eingeholt werden. Die Fachhochschule versucht dabei zu helfen, dass keine groben Fehler begangen werden.«

Grundlegendes Wissen über Recht, Buchhaltung, Controlling und Unternehmensführung sei jedenfalls hilfreich, betonte Hans-Georg Kantner, Leiter der Insolvenzabteilung beim Kreditschutzverband 1870. Er nannte auch die drei häufigsten Gründe für das Scheitern eines Start-ups: Kapitalmangel, zu optimistische Pläne und mangelnde Erfahrung. ■

Wie gelingt die Start-up-Gründung, wo liegen die Stolpersteine? Darüber wurde an der FHWien der WKW diskutiert.

Studierende aus vier Ländern kamen an der FHWien der WKW zur International School of Multimedia Journalism zusammen.

NEUE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DAS PERSONALMANAGEMENT

Die Globalisierung der Arbeitswelten, der demografische Wandel und die Entwicklungen in der Kommunikationstechnologie verändern die Arbeitsplätze in fast jedem Unternehmen – und damit auch die Anforderungen an das Personalmanagement. Mit dem Buch »Personalmanagement – Internationale Perspektiven und Implikationen für die Praxis« widmen sich die Herausgeberinnen Barbara Covarrubias Venegas, Katharina Thill und Julia Domnanovich ebendiesen neuen Anforderungen.

Den Autorinnen ist es gelungen, ein breites Spektrum an Beiträgen zusammenzustellen. Die Themen reichen von Diversity, Leadership, Lernen und Kompetenz-Entwicklung bis zu Karrieremanagement und zur internationalen Perspektive auf die Herausforderungen und Veränderungen im Personalmanagement.

Die Schriftenreihe der FHWien der WKW richtet sich an Fach- und Führungskräfte in Unternehmen, an ExpertInnen aus Wissenschaft und Wirtschaft sowie an Studierende und Lehrende.

Barbara Covarrubias Venegas, Katharina Thill und Julia Domnanovich (Hrsg.): **Personalmanagement – Internationale Perspektiven und Implikationen für die Praxis**, Springer Gabler, 2018

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.

JOURNALISMUS-STUDIERENDE AUS EUROPA VERNETZTEN SICH IN WIEN

Bei der 4. International School of Multimedia Journalism arbeiteten 20 Studierende aus Dänemark, Georgien, der Ukraine und Österreich an Multimedia-Reportagen zum Thema »Creative Industries«.

Eine Woche lang warfen die Studierenden aus vier Ländern jeweils einen ganz eigenen Blick auf die von ihnen gewählten Themen rund um das Feld der Creative Industries. Virtual Reality, Freiräume in der Stadt, Barrierefreiheit auf Websites und in Apps, Straßenmusik in Wien, Gleichberechtigung in der Kreativindustrie: Die TeilnehmerInnen griffen die unterschiedlichsten Aspekte auf und zeigten so auch die Bedeutung der Kreativindustrie und ihren Einfluss auf unseren Alltag auf. Präsentiert wurden die Projektarbeiten am 16. Februar 2018.

Die Studierenden hatten neben großem Zeitdruck auch sprachliche und kulturelle Hürden zu meistern. Die Projektarbeiten entstanden unter der professionellen Anleitung der fünf LektorInnen Kholoud Khalifa, Jens Lang, Stefan Pollach, Dominik Sinnreich und Christoph Zotter. Input erhielten die Studierenden bei einem Vortrag des Kreativzentrums der Wirtschaftsagentur Wien. Abgerundet wurde das Programm durch eine Führung durch das Wiener Rathaus. Barbara Novak, Abgeordnete zum Wiener Landtag, gab einen Einblick in die Smart-City-Strategie der Stadt Wien.

Die International School of Multimedia Journalism wird vom Studienbereich Journalismus & Medienmanagement der FHWien der WKW in Kooperation mit der Ukrainisch-Katholischen Universität Lemberg durchgeführt. Das Joint Programm vernetzt Journalismus-Studierende länderübergreifend und fördert dadurch das Verständnis für internationale Mediensysteme sowie die Medienlandschaft anderer Länder. Seit 2016 nehmen mit der Danish School of Media and Journalism und dem Georgian Institute of Public Affairs zwei weitere Projektpartner teil.

Das Projekt wird mit finanzieller Unterstützung durch das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung, die OeAD-Kooperationsstelle Lemberg, die OeAD-GmbH Wien, die Stadt Wien und die Kultursektion des BMEIA sowie den Rotary Club Wien-Prinz Eugen durchgeführt.

Details zur aktuellen Kooperation sowie alle Projekte der vergangenen Jahre finden Sie unter: http://multimediajournalism.eu

FOTOS: KRISTINA VISLIANSKA, ALEXANDER MÜLLER

HINTER DEN KULISSEN VON WEXELERATE

Einer der größten Start-up-Hubs Europas, weXelerate am Wiener Donaukanal, bot im Rahmen eines Alumni-Dienstags im Februar die Möglichkeit zum Blick hinter die Kulissen. weXelerate vernetzt Großunternehmen mit Start-ups aus der ganzen Welt, um gemeinsam Dienstleistungen zu entwickeln, neue Märkte zu erschließen sowie InvestorInnen und MultiplikatorInnen zusammenzubringen. Unternehmen können Accelerator-Programme in den Start-up-Hub auslagern, anstatt sie im eigenen Haus einzurichten.

Besonders beeindruckend für die TeilnehmerInnen des Alumni-Dienstags: die Führung durch das knapp 9.000 Quadratmeter große Gebäude, die Besichtigung der einzelnen Workspaces und das anschließende Brutkasten-Meetup-Event.

GASTRO-TRENDS: SERVICE-ROBOTER UND SUPER LOCAL FOOD

Beim Gastro-Gründertag der FHWien der WKW bekamen Interessierte einen Einblick in neueste Trends und hilfreiche Tipps für die Gründung des eigenen Lokals. Auch das Networking kam nicht zu kurz.

Zum bereits vierten Mal veranstaltete der Studienbereich für Tourismus-Management im Jänner den Gastro-Gründertag der FHWien der WKW. Rund 100 TeilnehmerInnen haben anregenden Fachvorträgen von BranchenexpertInnen gelauscht und angeregte Diskussionen geführt. Studierende präsentierten aktuelle Trends wie Service-Roboter, Cold Coffee oder »Super Local Food«.

Die GründerInnen von »Miss Maki« (ein japanischer Take-Away am Hohen Markt) und die »Wrap Stars« (Food Trucker aus Wien) berichteten von ihrem spannenden Weg in die Gastronomie. Das Erste Bank Gründer Center informierte über Businesspläne und Finanzierungsformen. Zusätzlich gab es Tipps für Innenausstattung und Design von Bernhard Hiehs von der Derenko GesmbH sowie einen Einblick in die Kulturgeschichte des Restaurants von Christoph Ribbat von der Universität Paderborn.

Beim anschließenden Networking bestand die Möglichkeit, sich auszutauschen, wertvolle Kontakte zu knüpfen und sich über die neuen Studienprogramme Tourismus-Management (Bachelor-Studiengang) und Leadership im Tourismus (Master-Studiengang) zu informieren.

STUDIE ZU TRENDS IN DER ONLINE-JOBSUCHE

Die Studierenden des Studienbereichs Personal & Organisation beschäftigten sich im Auftrag der Online-Jobplattform karriere.at im Wintersemester 2017/18 intensiv mit der Frage, welche Trends in der Online-Jobsuche zu beobachten sind. Das Ergebnis: Obwohl Online-Medien zur Jobsuche bevorzugt werden, nutzen viele BewerberInnen auch herkömmliche Print-Suchkanäle. Daher kann die Ausweitung des Angebots einer Jobplattform auf andere Medien die Reichweite klar steigern.

Wichtig sind neben einem strukturierten Design der Inserate eine leichte Bedienbarkeit, eine hohe Qualität der Inserate, Such- und Filterfunktionen auf dem jeweiligen Karriereportal und eine genderneutrale Sprache.

Mehr Infos:
www.karriere.at/blog/jobsuche-der-zukunft.html

UNTERNEHMEN, HOCHSCHULEN UND NACHHALTIGKEIT

Auf Einladung des Center for Corporate Governance & Business Ethics (CCGBE) der FHWien der WKW spricht Dr. Katrin Muff von der Business School Lausanne über Chancen und Herausforderungen von Unternehmen und Hochschulen in Bezug auf die nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals oder SDGs). Im Anschluss findet eine Podiumsdiskussion mit TeilnehmerInnen aus Wirtschaft, Bildung, Politik und Interessensvertretungen statt. Danach laden wir Sie herzlich zu Networking bei einem Imbiss.

12. April 2018, 17.30–20.30 Uhr
Weitere Infos: www.ccgbe.at

» ERFREULICHER AUSGLEICH AUF SOCIAL MEDIA «

» BIN MEHR DIE GRUMPY CAT «

KATZENVIDEOS POSTEN?

PRO. Jeder kennt die unzähligen Bilder und Videos von Katzen, die uns auf Facebook, Instagram und Co täglich begegnen. Das mag dem einen oder anderen auf die Nerven gehen – aber ich freue mich über diese Beiträge umso mehr. Denn Social-Media-Kanäle sind oft negativ genug. Da sind Videos von den süßen Fellnasen doch ein erfreulicher Ausgleich, oder? Sie bringen einen zum Lachen und Schmunzeln oder lösen das Bedürfnis aus, sofort mit einer Katze zu kuscheln. Gerade in den kalten Monaten, die hinter uns liegen, ein idealer Zeitvertreib!

Katzen sind ja bekanntlich sehr eigenwillige Wesen und amüsieren uns oft mit ihren Tollpatschigkeiten oder auch Geschicklichkeiten sowie mit ihren Eigenheiten. Kennen Sie zum Beispiel das Phänomen, dass Katzen anscheinend vor plötzlich auftauchenden Gurken Angst haben? Oder dass sie es lieben, sich in Kartons zu setzen, egal wie klein sie sind? Googeln Sie mal danach – das bringt Erheiterung in den realen und den virtuellen Alltag.

Auch ich teile ab und zu gerne besonders süße Momente mit meiner Katze. Und wenn man sich mit den Katzenvideos so gar nicht anfreunden kann, dann kann man sie ja einfach ignorieren – so wie die unzähligen anderen Beiträge, die uns Tag für Tag auf Social Media unterkommen.

Jasmin Jung
Corporate Communication

CONTRA. Katzenvideos machen glücklich? Katzen-Content ist ein Like-Generator? Sorry, damit kann man mich absolut nicht catchen. Mein Problem mit Katzenvideos beginnt eigentlich schon damit, dass ich nicht der typische Katzenmensch bin, sondern der klassisch-loyale Hundetyp. Auch wenn es ab und zu ganz nett ist, bei einem blöden Tiervideo abzuschalten, finde ich es eher mühsam, auf allen Kanälen gleichzeitig von Katzengesichtern angegrinst zu werden. Meist ist es doch nur Füllmaterial, das Social-Media-Verantwortliche verwenden, wenn ihnen kein besserer Content einfällt. Wenn ich ein Katzenvideo sehen wollen würde, dann würde ich schon zur Quelle gehen und die jeweilige Seite abonnieren oder aufrufen.

Besonders furchtbar finde ich es dann, wenn Katzen in der Badewanne schwimmen müssen, tollpatschige Manöver gegen Fensterscheiben hinlegen, lustige Verkleidungen bekommen oder beim Schlafen beobachtet und erschreckt werden. Verrückt, oder? Und mit solchen Stunts erzielt der Katzen-Content unglaubliche Reichweiten.

Ich bin an dieser Stelle die klassische »Grumpy Cat«: Mich kann man mit »Lustige Katzenvideos zum Totlachen« oder ähnlichen Teasern weder beeindrucken, noch einlullen. Aber ich muss zugeben: Bei einem Hundevideo würde die Sache wieder ganz anders aussehen.

Fanni Höpler
Alumni&Co

FOTOS: PRIVAT, FHWIEN DER WKW

FHWIEN
DER WKW

FACHHOCHSCHULE FÜR
MANAGEMENT & KOMMUNIKATION

JOURNALISM &
MEDIA MANAGEMENT

ZUERST DAS RADIO AUFDREHEN. DANN DIE KARRIERE.

RADIO NJOY 91.3

www.njoyradio.at
91.3 fm

**www.fh-wien.ac.at /
journalismus-medienmanagement**
wien.njoyradio.at

/njoyradio

/NJOYRadio_Wien

DER AUSBILDUNGSSENDER
DER FHWIEN DER WKW

INHALT

im fokus

WENN DER SCHMÄH RENNT

Humor wirkt sich positiv auf unseren Alltag und unser Berufsleben aus. Profis geben Tipps für mehr Lachen und Leichtigkeit. SEITE 2 – 7

jenseits von währing

SIE ZAUBERN FREUDE INS KRANKENHAUS

Seit vielen Jahren bringen die Clowndoktoren der Roten Nasen Freude in die Krankenzimmer der Jüngsten. studio! durfte bei einem dieser Besuche dabei sein. SEITE 10 – 12

visionen

DIE KÖNIGSDISZIPLIN DER WERBUNG

Wie bringt man Menschen mit Werbung zum Lachen? Und ist das überhaupt hilfreich – oder lenkt es bloß vom Produkt ab? Ein Gespräch mit dem legendären österreichischen Werber Franz Merlicek. SEITE 13 – 15

dialog

»LACHEN LÖST DEN KNOPF IM HIRN«

Elisabeth Oberzaucher ist renommierte Verhaltensbiologin und präsentiert als »Science Buster« wissenschaftliche Phänomene auf humorvolle Weise. studio! erklärte sie unter anderem den Zusammenhang zwischen Humor und Partnerwahl. SEITE 16 – 19

bildung

VON TOTEN JÄGERN UND POTENTEN SULTANEN

Es gibt ihn tatsächlich, den lustigsten Witz der Welt, und er stammt – wie könnte es anders sein – aus Großbritannien. Das ist bei Weitem nicht das einzige skurrile Forschungsprojekt zum Thema Humor. SEITE 20 – 21

wienERleben

UNNÜTZES WISSEN? VON WEGEN!

Warum tragen Pferde im Prater Nummerntafeln? Hatte Kaiserin Elisabeth tatsächlich eine Tätowierung? Und warum hieß die Bäckerei Aida um ein Haar Tosca? studio! liefert hilfreiches Wien-Wissen. SEITE 24 – 25

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: Martin Paul
Redaktion: Magdalena Dörler, Andrea Heigl, Nina Kleindl, Luise Mbaduko, Julia Mörtl, Kristina Schubert-Zsilavecz, Emily Walton, Lisa Wiedner
Corporate Publishing: bettertogether Kommunikationsagentur, www.bettertogether.at
Gestaltung: Schrägstrich Kommunikationsdesign, www.schraegstrich.com
Coverfoto: Christoph Liebentritt
Druck: NP DRUCK, St. Pölten

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