

STUDIO!

#02
JUNI 2021

Das Magazin für Management & Kommunikation der FH Wien der WKW

Die Skills von morgen

Wie Corona den
Arbeitsmarkt verändert
und warum es nicht
immer nur aufs Können
ankommt: AMS-
Expertin Michaela
Vorlauffer im Gespräch.

Interview: Peter Filzmaier

Warum »Learning on
the Job« nicht immer
funktioniert, einen
Fehler weiterbringen
und Politiker nicht
Polo spielen sollten.

Warum die Welt nach Wien will

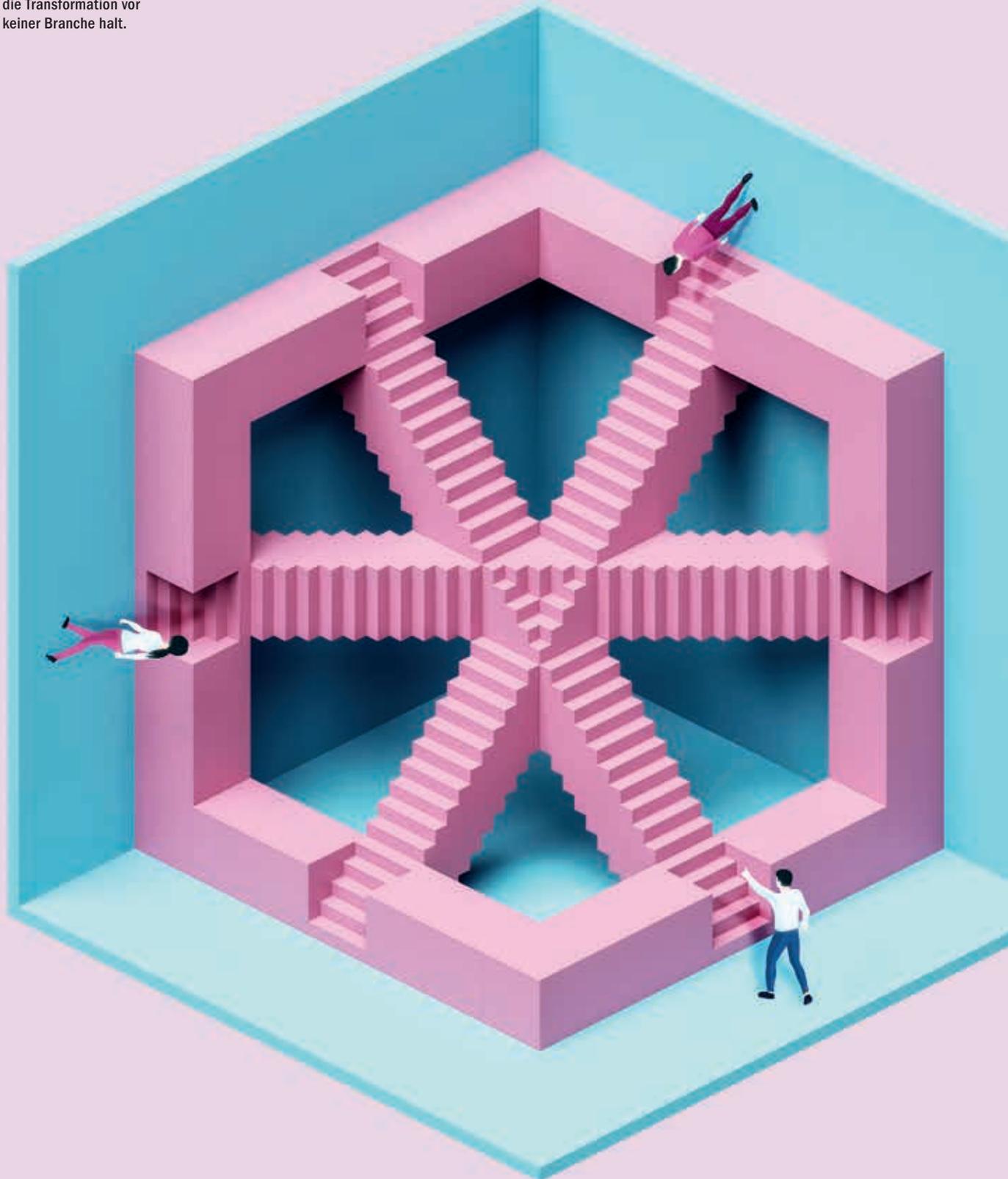
»Sei authentisch, aber
nicht provinziell«,
sagt Norbert Kettner,
Geschäftsführer des
WienTourismus.



Digitalisierung war gestern

Welche neuen Produkte, Märkte und
Möglichkeiten werden die Wirtschaft
auf den Kopf stellen?

Für manche steht die Welt schon kopf, für andere noch nicht – aber langfristig macht die Transformation vor keiner Branche halt.



Digitalisierung war gestern

Aber die digitale Revolution, die beginnt gerade erst: Welche neuen Produkte, Märkte und Möglichkeiten werden die Wirtschaft auf den Kopf stellen und etablierte Unternehmen in einen Überlebenskampf stürzen?

Text: Gerhard Mészáros

Falco führte mit »Der Kommissar« gerade die österreichische und deutsche Hitparade an, als die Digitalisierung der Musikbranche voll zum Durchbruch kam. 1982 gingen die ersten Compact Discs in Serienproduktion, womit Schallplatte und Kassette ins Reich der Geschichte verbannt wurden. Doch hat sich dadurch wirklich so viel geändert? »Das Geschäftsmodell der CD folgte der gleichen Logik wie jenes der Schallplatte«, sagt Sebastian Eschenbach, Leiter des Department of Digital Economy an der FHWien der WKW. Die wirkliche Revolution kam erst Jahrzehnte später: mit Spotify und anderen Streamingdiensten. »Da änderte sich plötzlich, wer mit der Musik Geld verdient«, so Eschenbach. Was Anfang der 1980er-Jahre passierte, kann man als Digitalisierung bezeichnen: im Wesentlichen ein technischer Wandel. Spotify und Co stehen für etwas ganz anderes, nämlich für die digitale Transformation – für neue Anwendungen, neue Produkte, neue Geschäftsmodelle, die durch die Technologie ermöglicht werden.

Computer gibt es seit der Mitte des 20. Jahrhunderts. Doch die wirklichen Umwälzungen in Wirtschaft und Gesellschaft nehmen gerade erst Gestalt an. Damit zeigt sich ein typisches Muster von technischen Revolutionen: Zu Beginn wird die Basistechnologie eingeführt, und erst mit einiger Verzögerung tauchen die Anwendungen auf, die die Wirtschaft auf den

Kopf stellen (mehr dazu im Interview auf Seite 10). Für Unternehmen ist es entscheidend, ihren Weg durch diese Revolution zu finden. Das heißt: nicht nur bestehende Prozesse zu digitalisieren und damit effizienter zu machen, sondern sich in der digitalen Welt neu zu erfinden. Denn: »Sie können davon ausgehen, dass alle Branchen auf den Kopf gestellt werden«, prognostiziert Eschenbach. »Die Arbeitshypothese, dass es so bleibt wie bisher, ist definitiv falsch. Vergessen Sie's.« Außer vielleicht in Nischen, manche kaufen schließlich immer noch – oder wieder – Schallplatten. Aber, so Eschenbach: »Für die meisten geht es ums Überleben, oder noch besser: um ein neues Leben.«

»Sie können davon ausgehen, dass alle Branchen auf den Kopf gestellt werden.«

Sebastian Eschenbach

Die digitale Zukunft steht auf zwei Pfeilern

Einige neuartige Geschäftsmodelle, die noch vor wenigen Jahren unvorstellbar gewesen wären, stellt STUDIO! auf den folgenden Seiten vor. Was noch alles kommt, kann zwar niemand im Detail vorhersagen. Aber vor allem zwei Grundzüge dürften diese neuen digitalen Geschäftsmodelle auszeichnen, meint Eschenbach. Zum einen die ▶



Sebastian Eschenbach,
Leiter des Department
of Digital Economy an
der FHWien der WKW

© heilmage/Matam

© Gettyimages/Jung Crewe/Egger & Lech

Eine Maschine als Dienstleistung

Paul Bruckberger hat ein Fintech-Unternehmen gegründet, über das Produktionsbetriebe Maschinen leasen und nach dem Pay-per-Use-Prinzip bezahlen können. Die Basis bildet das Internet der Dinge.

In der Industrie ist die Digitalisierung mittlerweile weit fortgeschritten: Neue Maschinen verfügen in der Regel über Technologie, die Nutzungsdaten sammeln und über Schnittstellen mit Internet-of-Things-Plattformen teilen kann. »Daten sind heute auf breiter Basis verfügbar«, erklärt Paul Bruckberger. »Die Frage ist, wie können wir sie sinnvoll verwenden?« Seine Antwort: linx4. Gemeinsam mit seinem Vater gründete der Absolvent der FHWien der WKW 2018 das Unternehmen, dessen Geschäftsmodell noch vor wenigen Jahren mangels Daten nicht umsetzbar gewesen wäre.

linx4 setzt auf den Trend der Sharing Economy, genauer gesagt auf das Prinzip Equipment-as-a-Service (EaaS). Die Idee: Produzierende Unternehmen mieten eine neue Maschine und bezahlen dafür einen monatlichen Betrag, dessen Höhe von der Nutzung abhängt. Das funktioniert grundsätzlich für jede Branche, von der Lebensmittel- bis zur Metallindustrie, von Automobil- bis zu Kunststoffherstellern. Die Vorteile: Der Cashflow wird optimiert, das Investitionsrisiko geteilt. Das funktioniert natürlich nur, wenn man genau und verlässlich messen kann, wie intensiv die Maschine genutzt wird.

Es braucht mehr als Daten

Allerdings: »Wir haben relativ rasch bemerkt, dass die Daten alleine nicht für ein gutes Produkt ausreichen«, so Bruckberger. Ein Problem: Der



Paul Bruckberger machte aus einer Idee ein Unternehmen: linx4.

Maschinenverkäufer muss am Anfang auf einen Haufen Geld verzichten und trägt zudem das Risiko für die Auslastung. linx4 hat daher eine neue Finanzierungslösung entwickelt: Ein Maschinenfonds kauft die Maschine vom Hersteller und verleast sie dann auf Nutzungsbasis an einen Unternehmenskunden. Die Maschinennutzer haben zudem den Vorteil, dass sie die Maschine nicht in die Bilanz aufnehmen müssen. Investitionskosten werden zu Betriebskosten, was die Kennzahlen verbessert. »Unsere eigentliche Innovation ist das Finanzierungsprodukt in Kombination mit den Internet-of-Things-Daten rund um das EaaS-Modell«, erklärt Bruckberger. Für institutionelle Investoren – von Pensionskassen bis zu Privatbanken – eröffnet sich mit dem Maschinenfonds für Pay-per-Use-Leasing eine neue Anlagemöglichkeit als Alternative zu klassischen Leasingfonds. linx4 hat jedenfalls große Pläne: Schon bald ist die Finanzierung in über 20 Ländern verfügbar, so Bruckberger.

»Die Innovation ist das Finanzierungsprodukt in Kombination mit den Internet-of-Things-Daten.«

Paul Bruckberger



Die größte Aufgabe für Unternehmen: den richtigen Weg durch die digitale Revolution zu finden.

Plattformökonomie beziehungsweise das Prinzip digitaler Ökosysteme. Beispiele sind Amazon, wo auch unabhängige Händler ihre Produkte anbieten, oder Booking.com, eine Plattform für die Zimmervermietung. Hochschulen wiederum bieten einzelne Kurse in digitaler Form auf neuen Bildungsplattformen an. Die Herausforderung für Unternehmen lautet hier: Wie mache ich meine Produkte plattformtauglich? Oder sie wagen sich gleich in die Königsdisziplin vor und gründen eine eigene Plattform für ihre Branche.

Der zweite Grundpfeiler zukünftiger Geschäftsmodelle: die datengetriebene Individualisierung. »Die digitale Transformation ist ganz wesentlich eine Transformation zu einem Datengeschäft«, so Eschenbach. Ein Beispiel sind neuartige Pay-per-Use-Geschäftsmodelle, wie sie etwa linx4 entwickelt hat (siehe Seite 4). Ein anderes findet sich in der Landwirtschaft: Sogenanntes »Precision Farming« ermöglicht es Bauern, kleine Bereiche ihrer Äcker unterschiedlich stark zu bewässern und zu düngen, je nach den aktuellsten Bodeneigenschaften. Die Basis für das maßgeschneiderte Vorgehen ist die digitale Datenverarbeitung. Das Ergebnis sind höhere Erträge und eine Entlastung der Umwelt, weil unterm Strich weniger bewässert oder gespritzt werden muss. Die industrielle

Revolution lebte von Skalierung und Massenproduktion, die digitale basiert auf Individualisierung und maßgeschneiderten Lösungen.

»Der Mensch ist die größte Baustelle«

»Die große Frage derzeit ist: Was macht die Menschheit mit den neuen Möglichkeiten?«, sagt Harald Winkelhofer. Noch vor der Einführung des iPhones gründete er das Mobile-Marketing-Unternehmen IQ mobile, das schließlich von Dentsu Aegis übernommen wurde. Heute ist er Mentor für Start-ups und Lektor an der FH Wien der WKW. Technologische Fragen würden überall diskutiert, aber das sei nur die Spitze des Eisbergs. Darunter liege der wirklich große Brocken, nämlich die Implementierung in die Unternehmen: »Es geht weniger um technologische Hürden, sondern darum, welchen Wandel die Menschen akzeptieren. Die größte Baustelle ist der Mensch.« Ängste vor Veränderung schaffen Widerstand in der Belegschaft. Schließlich würden sich mit der Technologie oft auch die Prozesse ändern – und alles würde schneller, flexibler werden. Auch wirtschaftliche Interessen können im Weg stehen. So wäre die Fernwartung von neuen IT-lastigen Autos heutzutage kein Problem mehr, aber die Kfz-Werkstätten hätten nun mal andere Interessen, so Winkelhofer: »Es gibt einen großen ›Gap‹ zwischen dem technisch Möglichen und dem, was wir in der Wirtschaft tatsächlich vorfinden.«

Welche Skills braucht es daher, um die digitale Transformation zu gestalten? Winkelhofer: »Neben der fachlichen Fitness vor allem Empathie. Es braucht Sozialkompetenz, um Ängste abzubauen und alle mit an Bord zu holen. Das wird in Zukunft entscheidend sein für den Erfolg von Unternehmen.« ■



Harald Winkelhofer ist Consultant und unterrichtet an der FH Wien der WKW.

»Reisedaten sind pures Gold«

Was Airbnb von Buchungsplattformen unterscheidet und wie künstliche Intelligenz in Zukunft die perfekte Reise maßschneidert, erklärt Tourismusexperte Daniel Amersdorffer.

Ein abgelegenes Schutzhaus im hintersten Zillertal wird von Touristen überrannt – auch das ist eine Folge der Digitalisierung. »Scenic photo travelling« nennt das Daniel Amersdorffer, Co-Gründer des Beratungsunternehmens Yukon Consulting in München. Junge Leute aus aller Welt machen sich auf die Jagd nach Fotomotiven, die auf Instagram und Co gerade angesagt sind. Wie etwa die Hängebrücke nahe der Olpererhütte, die zum beliebtesten Foto-Spot in Tirol avanciert ist.

Hotels kämpfen noch mit diesen Veränderungen, viele verfügen nicht einmal über die E-Mail-Adressen ihrer Kunden. Dabei haben manche Umwälzungen schon vor über zehn Jahren begonnen. Booking.com hat die Vertriebsstrukturen über den Haufen geworfen, heute kommen durchschnittlich 30 Prozent der Hotelgäste über Buchungsplattformen. Amersdorffer: »Die disruptivste Entwicklung bisher aber war Airbnb. Damit entstand nicht nur ein neuer Vertriebskanal, sondern ein neues Produkt.« Mit einem Klick ein privates Zimmer in Barcelona oder in einem anderen Ort weltweit zu buchen, das gab es vorher nicht. »Airbnb hebt das klassische Geschäftsmodell des Hotels aus und gefährdet sein Kernprodukt, das Hotelzimmer.«

Reiseberatung mit Open Data

Auch die Camping-Branche, die seit Jahren ordentlich boomt, wird gerade umgekrempelt. Pincamp, ein internes Start-up des deutschen Autofahrerklubs ADAC, hat sich zu einer Art Booking.com für Campingplätze in Europa gemausert. Der Weg zum Stellplatz wurde völlig digitalisiert.



Daniel Amersdorffer gründete Yukon Consulting, ein Beratungsunternehmen für digitale Transformation.

Pincamp kann jetzt nicht nur beim Umsatz der Campingplätze kräftig mitschneiden. »Der ADAC hat genaue Informationen über das Reiseverhalten von 20 Millionen Nutzern«, so Amersdorffer. »Diese Kundendaten sind pures Gold. Man kann sie auf unterschiedliche Weise nutzen.« Man muss schließlich vor allem wissen, was gerade gefragt ist. »Google ist auch nicht bei seinem Kerngeschäft geblieben, sondern hat sich wie ein Krake in unterschiedliche Lebensbereiche der Menschen hineinentwickelt.«

Für Amersdorffer besonders in Zukunft spannend: Die Entwicklung einer Open-Data-Infrastruktur im Tourismus. »Da werden alle Daten in einen weltweiten Topf geworfen. Irgendwann wird das die Reiseberatung revolutionieren: Virtuelle Assistenten werden mit künstlicher Intelligenz maßgeschneiderte Reisepakete zusammenstellen.« Die Entwicklung funktionierender Geschäftsmodelle auf dieser Basis werde aber noch dauern – »mindestens zehn Jahre«, schätzt Tourismusexperte Amersdorffer.



© Marus Hochenthaler



© Kurt Keintrath

Kurt Drexler und Therese Lemmerer wollen KMU mit einem Leitfadens-Wege in die digitale Welt weisen.

EIN WERKZEUGKOFFER FÜR DEN WANDEL

Studierende der FHWien der WKW entwickeln einen Methoden-Koffer, der kleinere Unternehmen bei der digitalen Transformation unterstützt.

Große Konzerne stecken viel Geld und Energie in die digitale Transformation. Kleine und mittlere Unternehmen hingegen tun sich aufgrund ihrer begrenzten Ressourcen schwer damit, das Thema systematisch anzugehen. »Die Kluft wird immer größer«, weiß Kurt Drexler. Der Digital-Business-Student an der FHWien der WKW war jahrelang für IT-Konzerne wie IBM tätig, nun arbeitet er gemeinsam mit seiner Studienkollegin Therese Lemmerer an einer Lösung für das Problem: »Unsere Idee ist, kleineren Unternehmen einen Methoden-Koffer zur Verfügung zu stellen, mit dem sie so selbstständig wie möglich und zugleich sehr fundiert in den Transformationsprozess eintreten können.«

Das Projekt wird von der Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft FFG im Rahmen des Programms »Impact Innovation« gefördert. Mit einer Art Leitfadens sollen KMU herausfinden, wie sie ihr Geschäftsmodell optimal in die digitale Welt überführen können. Eine Eins-zu-eins-Übersetzung sei dabei oft nicht ideal, so Drexlers Mitstreiterin Lemmerer: »In der digitalen Welt gibt es unendlich viele Möglichkeiten. Diesen potenziellen Vorteil darf man sich nicht entgehen lassen.«

Bitcoin war nur ein Vorgeschmack

Die »Tokenisierung« könnte Investitionen in Immobilien, Unternehmen und Kunst revolutionieren und für jeden leicht zugänglich machen, sagt Blocktrade-CEO Bernhard Blaha.

Die digitale Währung Bitcoin könnte nur ein Vorgeschmack auf die wirkliche Revolution sein, die dem Finanzmarkt dank der Blockchain-Technologie bevorsteht. In aller Munde ist derzeit das Thema Tokenisierung. Diese ermöglicht unter anderem, dass nicht finanzielle Vermögenswerte – zum Beispiel ein Unternehmen, eine Wohnung oder auch ein Kunstwerk – in viele kleine Anteile aufgeteilt werden und jedem Anteil ein Token zugewiesen wird, also ein eindeutiger digitaler Identifikationsnachweis. Diese Token können wie eine Aktie erworben werden – oder sogar noch unkomplizierter. Nur: »Was technisch schon umsetzbar ist, scheitert momentan noch an regulatorischen Hürden«, so Bernhard Blaha, Absolvent des Master-Studiengangs Executive Management der FHWien der WKW und seit November CEO der Luxemburger Digital-Assets-Börse Blocktrade. Derzeit brüten die Beamten der EU-Kommission über der MiCA-Verordnung (MiCA steht für Markets in Crypto Assets), von der abhängen wird, was an Märkten für digitale Assets künftig erlaubt ist. »Das könnte die Szene entscheidend beleben«, erklärt Blaha.

Blockchain ersetzt Papierkram

Die Blockchain-Technologie ermöglicht es zwei Parteien, auf einfache Weise mit allen tokenisierten Vermögenswerten Handel zu treiben. Denn die Transaktionsdaten werden fälschungssicher ge-

speichert, dadurch entfällt der Bedarf an Mittlern wie Banken, Kapitalanlage-Gesellschaften oder Rechtsanwälten. In unserer Gesellschaft gebe es viele Märkte mit hohen Eintrittsbarrieren, meint Bernhard Blaha: Eine Immobilie oder einen Oldtimer können sich nur wenige leisten. Und selbst wenn man genug Geld aufbringt, kann es gerade bei Immobilien lange dauern, bis die Transaktion abgeschlossen ist. Die Tokenisierung ermöglicht durch die geringen Administrationskosten eine rasche Abwicklung und eine kleine Stückelung. So könnte man mit wenig Geld etwa einen digital verbrieften kleinen Anteil an einem Oldtimer kaufen. Auch für den Kunstmarkt bietet sich die Tokenisierung an, ebenso wie für Beteiligungen an kleinen Unternehmen, für die ein klassischer Börsengang undenkbar wäre. »Das eröffnet vielen Menschen den Zugang zu Anlageklassen, die ihnen bisher verschlossen waren«, so Blocktrade-CEO Bernhard Blaha.



© Amisani Adnan

Bernhard Blaha ist seit November CEO der Digital-Assets-Börse Blocktrade.

WAS BEDEUTET ...?

Disruption

Eine Disruption bezeichnet eine einschneidende Veränderung. Disruptive Innovationen sind in aller Munde, weil sie bestehende Produkte und ihre Anbieter vom Markt drängen und damit ganze Branchen auf den Kopf stellen können.

Plattformökonomie

Die Plattformökonomie beruht auf Geschäftsmodellen, die einen digitalen Marktplatz schaffen und damit Angebot und Nachfrage zusammenführen. Booking.com zum Beispiel verbindet Hotels und Reisende.

Open Data

Open Data sind Daten, die von jedem genutzt werden können. Ein Beispiel: Die Stadt Wien stellt unter anderem Echtzeitinformationen des öffentlichen Verkehrs zur Verfügung. Auf Basis dieser Daten können Privatpersonen oder Unternehmen Apps entwickeln.

Blockchain

Mit der Blockchain-Technologie werden Daten so gespeichert, dass sie im Nachhinein nicht unbemerkt verändert werden können. Sie ist unter anderem die technische Basis für Kryptowährungen wie Bitcoin, hat aber noch viele andere praktische Anwendungen.

Kryptobörse

Kryptobörsen sind Onlineplattformen, auf denen man Krypto- bzw. digitale Währungen wie Bitcoin kaufen und verkaufen kann.



© Nobilegroup - NIG GmbH

Lorena Skiljan ist Co-Gründerin von Blockchain Austria und des Beratungsunternehmens Nobilegroup. Sie entwickelte den Bachelor-Studiengang Digital Business an der FHWien der WKW mit.

Möchte Brot, biete Strom

Lorena Skiljan erklärt, welche Entwicklungen die Blockchain-Technologie in der Energieversorgung anstoßen kann.

Was ist eigentlich aus dem Blockchain-Hype geworden?

Lorena Skiljan: In sehr vielen Bereichen wurden Pilotprojekte durchgeführt. Aber im Prinzip geht es um eine langweilige IT-Geschichte. Die Blockchain ist einfach eine fälschungssichere Datenbank, keine Rocket Science. Das potenziell Disruptive sind die Geschäftsmodelle, die auf ihr basieren.

Wo gibt es bereits solche Geschäftsmodelle?

Skiljan: Ein Beispiel ist der Commodity-Handel, wie etwa der Handel mit Erdgas zwischen Versorgungsunternehmen. Dieser wird normalerweise über eine Spezialbörse wie die EFET abgewickelt. Durch die Blockchain-Technologie ist es erstmalig möglich, diese Transaktionen ohne einen Intermediär durchzuführen. Damit ersparen sich die Unternehmen – etwa Erdgasproduzenten und Energieversorgungsunternehmen – hohe Gebühren. Blockchainbasierter Peer-to-Peer-Energiehandel ist grundsätzlich auch zwischen einzelnen Haushalten möglich. Das haben wir in einem Forschungsprojekt in der Energiegemeinschaft im Viertel Zwei in Wien gezeigt. Der Weg zu Energiegemeinschaften und damit zum Peer-to-Peer-Energiehandel wird durch das neue Erneuerbaren-Ausbau-Gesetz (EAG) geebnet.

Wie soll das konkret funktionieren?

Skiljan: Gemeinde, Haushalte sowie KMU können sich künftig zu einer Energiegemeinschaft zusammenschließen und gemeinsam Energie erzeugen, verbrauchen, untereinander tauschen, verkaufen usw. Die Versorgung erfolgt lokal und mit grüner, vor Ort produzierter Energie. Dabei profitieren die Teilnehmer davon, dass Netzgebühren und Steuern wegfallen. Eine Energiegemeinschaft ist auch ohne Blockchain umsetzbar. Allerdings eröffnet die Tokenisierung weitere Perspektiven innerhalb einer solchen Energiegemeinschaft. Ein Beispiel: Ich überlasse in der Nacht dem Bäcker nebenan einen Teil meines Stroms. Dafür erhalte ich von ihm eine gewisse Menge Brot. Das funktioniert natürlich auch mit anderen Händlern und Dienstleistern. Ich nutze also Energie als Tauschgut.

»Die Blockchain ist einfach eine fälschungssichere Datenbank, keine Rocket Science.«

Lorena Skiljan

War das wirklich erst der Anfang?



© feelmag/Maier

Michael Heritsch, CEO der
FH Wien der WKW

Als ich an der FH Wien der WKW zu arbeiten begann, gab es kein Facebook, kein YouTube, kein Twitter und kein iPhone. Auch Uber, Airbnb und Mjam waren noch nicht gegründet. Google kannte man als Suchmaschine und Amazon als Buchhändler. Das war im Herbst 2003. Und nun, im Jahr 2021, kommt STUDIO! daher und behauptet, die digitale Revolution fange gerade erst an. Was war dann in den letzten 18 Jahren los?

Zugegeben: Es kommt sehr auf die Perspektive an – in manchen Branchen und Bereichen des Lebens ist die digitale Revolution schon deutlich weiter als in anderen. Der Fotoausrüster Kodak ist vielen unserer Studierenden heute gar kein Begriff mehr, so lang ist es schon her, dass er von der Digitalfotografie überrollt wurde. Und Nokia, einst selbst ein Symbol des technischen Fortschritts, des Übergangs von der Festnetz- zur Mobiltelefonie, kennt man heute vor allem noch als Running Gag für ein Handy, das ewig hält.

Aber was wir mit unserem Coverthema vor allem aussagen wollen, ist: Glauben Sie nur nicht, dass das schon alles war! Digitale Geschäftsmodelle erobern immer mehr auch Bereiche, die einst vielleicht dachten, sie wären immun gegen den technischen Fortschritt. Aber am besten lesen Sie selbst: von konkreten Innovationen, von den wirtschaftswissenschaftlichen Theorien hinter dem Wandel (viel kurzweiliger, als es klingt!) und von den Schattenseiten der neuen Ära (Seite 2 bis 13).

Auch für den Arbeitsmarkt der Zukunft (Seite 26) ist die digitale Transformation ein zentrales Thema und für den Wien-Tourismus mit seinem Chef Norbert Kettner (Seite 18) natürlich ebenso. Aber für wen eigentlich nicht? Das Praktische an dieser Revolution ist allerdings, dass man ihr zumindest für kurze Zeit entfliehen kann: zum Beispiel, indem man das Smartphone abschaltet, ein gedrucktes Magazin wie STUDIO! zur Hand nimmt und sich gemütlich in die Hängematte legt – und so tut, als wären wir immer noch im Jahr 2003.

Genießen Sie die Lektüre und den Sommer!

Ihr Michael Heritsch

Praktisch ist auch theoretisch am besten.

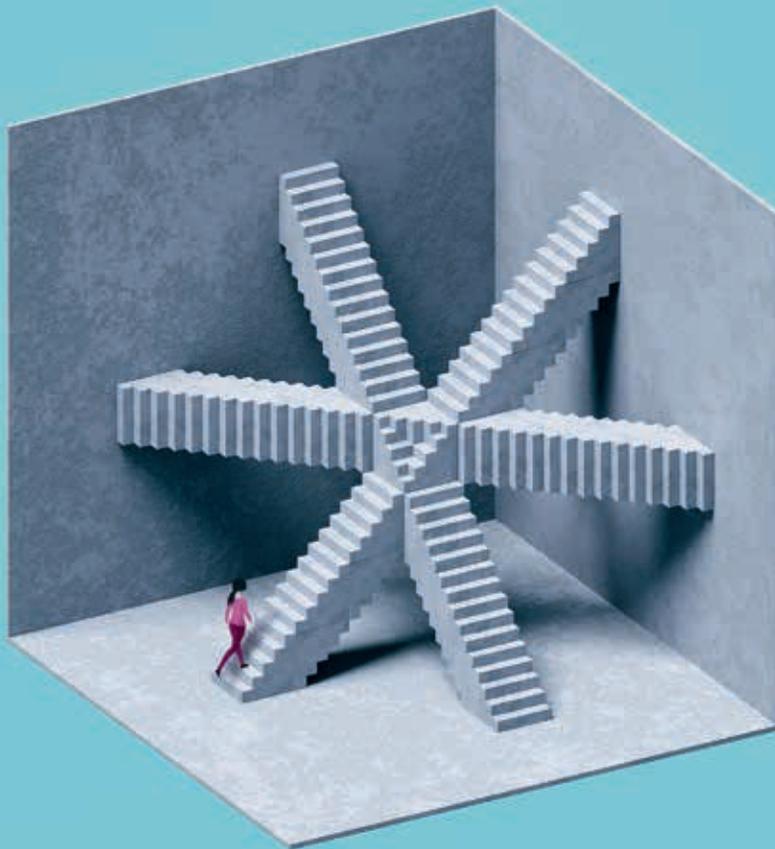
Die führende Fachhochschule für Management & Kommunikation

verbindet Wirtschaft und Wissenschaft auf einzigartige Weise.
Mit Lehrenden aus der Praxis bieten wir eine exzellente akademische
Ausbildung, die optimal auf eine erfolgreiche Karriere vorbereitet.
Mehr zu unseren Bachelor- und Master-Studiengängen sowie zu
unseren akademischen Weiterbildungsprogrammen finden Sie hier:
www.fh-wien.ac.at

DIE PRAXIS STUDIERN.

Fachhochschule für
Management & Kommunikation





Nicht alle werden es auf die andere Seite schaffen. Das ist ein Kennzeichen wirtschaftlicher Revolutionen.

»An der Zerstörung merken Sie den Unterschied«

Wir stehen erst am Anfang der digitalen Transformation, ist FH-Professor Sebastian Eschenbach überzeugt. Er erklärt, warum uns die Geschichte des Buchdrucks hilft, die Gegenwart besser zu verstehen.

Text: Gerhard Mészáros

Für manche ist Uber ein Paradebeispiel für digitale Disruption. Andere finden, dass sich gar nicht so viel geändert hat: Ich zahle nach wie vor Geld für eine Transportdienstleistung. Ist das noch Digitalisierung eines bestehenden Geschäftsmodells oder schon digitale Transformation?

Sebastian Eschenbach: Uber ist meiner Meinung nach äußerst disruptiv, denn es ändert die geltenden Regeln. Wobei ich statt »Disruption« lieber den Begriff »kreative Zerstörung« von Joseph Schumpeter verwende. Das Neue entsteht nicht zusätzlich zum Alten, sondern ein wesentlicher Teil der alten Strukturen muss dran glauben, seien

es kleine Buchhändler, alte Tageszeitungen oder klassische Taxiunternehmen. An der Zerstörung merken Sie den Unterschied.

Ist unsere Gegenwart eine Phase besonderer Veränderung oder übertreiben wir da ein bisschen?

Eschenbach: Wir heute Lebenden hatten es in der Tat noch nie mit so einer Phase der Veränderung zu tun. Denn niemand von uns war dabei, als neue Technologien wie Buchdruck oder Dampfmaschine die Gesellschaft umkrempten. Deshalb tun wir uns so schwer, die aktuelle Situation zu verstehen. Unsere Lebenserfahrung

»Wir waren lange in der Phase des Roll-out der Infrastruktur. Die Steigerung des Wohlstands kommt danach.«

Sebastian Eschenbach

reicht nicht aus, um die Entwicklung intuitiv zu begreifen.

Was können wir vom Blick in die Geschichte lernen?

Eschenbach: Der österreichische Ökonom Schumpeter hat ein Modell der langen Wellen entwickelt. Seine These: Alle 50 bis 60 Jahre führt eine neue Basistechnologie zu neuen Anwendungen, die die Art und Weise, wie wir leben und Geld verdienen, völlig über den Haufen werfen. Die wesentliche Einsicht dabei ist: Es dauert sehr lange. Denn es gibt zwei Wellen, die man unterscheiden muss. Zuerst kommt die Einführung der neuen Infrastruktur für die Basistechnologie und dann folgt, mit etwa 25 Jahren Verzögerung, die Entwicklung von neuen Anwendungen. Die ersten Autos haben ausgesehen wie Kutschen ohne Pferde. Und sie waren sogar langsamer als Pferdewagen, hatten eigentlich nur Nachteile. Da hat man noch versucht, die alten Dinge mit der neuen Technologie nachzubauen. Bei den ersten gedruckten Büchern war es ähnlich, da wurden sehr aufwendig gestaltete Bücher produziert, richtige Kunstwerke, wie man es von den Mönchen in den klösterlichen Schreibstuben gewohnt war. Moderne Verlage, neue Autoren, das Produzieren für ein Massenpublikum – das hat alles Zeit gebraucht.

In welcher Welle befinden wir uns heute?

Eschenbach: Wir sind großteils noch in der Phase, wo unsere Autos wie Kutschen aussehen. Wir haben in der jüngeren Vergangenheit große technologische Entwicklungen erlebt,

aber wir stehen noch am Anfang der gesellschaftlichen Veränderungen. Wir sind technisch noch nicht so lange in der Lage, wirklich große Mengen an Daten zu verarbeiten. Jetzt entstehen langsam neue Anwendungen auf Basis dieser Daten.

Manche Ökonomen wundern sich darüber, dass sich die starke technologische Entwicklung der jüngeren Vergangenheit nicht in einer höheren Produktivität niederschlägt. Wie erklären Sie sich dieses sogenannte »Produktivitätsparadoxon«?

Eschenbach: Das kann man sehr gut mit dem Modell von Schumpeter erklären. Wir waren sehr lange noch in der Phase des Roll-out der Infrastruktur für die neue Technologie. Erst die neuen Anwendungen können zu einer höheren Produktivität führen. Nehmen Sie das Beispiel des Eisenbahnbaus im 19. Jahrhundert: In einer ersten Phase mussten die Schienen verlegt werden. Das hat viel gekostet, aber wenig gebracht. Doch sobald die Infrastruktur da war, gab es unglaubliche Veränderungen. Die Möglichkeit, die Orte von Produktion und Konsum zu trennen, hat die Produktivität massiv gesteigert. Heute geht es zum Beispiel darum, das Breitbandnetz auszubauen. Die Steigerung der Produktivität – und damit des Wohlstands – kommt danach.

Ändern sich nur Produkte und Geschäftsmodelle oder auch Formen des gesellschaftlichen Zusammenlebens?

Eschenbach: Es gibt vielleicht sogar vor allem soziale Disruptionen, und diese laufen nach einem ähnlichen Muster wie die wirtschaftlichen ab. In der



Sebastian Eschenbach ist Leiter des Department of Digital Economy der FHWien der WKW.

frühen Phase des Internets, rund um die Jahrtausendwende, hieß es: Jetzt wird alles selbstbestimmter, demokratischer. Da war man sehr euphorisch. Und dann kamen Ereignisse wie die Wahl von Donald Trump im Jahr 2016, die durch Fake News und russische Troll-Armeen begünstigt wurde. Plötzlich herrschte die große Ernüchterung. Das ist der klassische Hype-Zyklus, der im Eisenbahnausbau genauso ausgesehen hat. Zuerst große Hoffnungen, der große Medien- und Börsen-Hype. Dann der »Bust«, der Zusammenbruch. Und dann entwickelt sich langsam etwas Nachhaltiges, Neues. Heute können wir den schwindelerregenden Hype um Bitcoin beobachten. ■



Alte Theorie, aktuelle Anwendung: Mit den »langen Wellen« Schumpeters lassen sich auch die Digitalisierung und ihre Folgen erklären.

Die dunkle Seite der digitalen Ära

Neue technische Möglichkeiten werfen neue ethische Fragen auf. Unternehmen müssen reagieren – und eine Strategie für Corporate Digital Responsibility entwickeln, fordert Hannah Trittin-Ulbrich.

Text: Gerhard Mészáros

Den Begriff CSR – Corporate Social Responsibility – kennen inzwischen viele. Erst wenigen geläufig ist hingegen die Abkürzung CDR, kurz für Corporate Digital Responsibility. Mit diesem Terminus beschreibt Hannah Trittin-Ulbrich, Juniorprofessorin für Wirtschaftsethik an der Leuphana Universität Lüneburg, die Verantwortung von Unternehmen im digitalen Zeitalter: »Die meisten Unternehmen befinden sich in dieser Hinsicht noch in einer Findungsphase«, beobachtet sie. Aus ihrer Sicht würden Betriebe profitieren, wenn sie sich als digital verantwortungsvoll positionieren. Denn letztlich gingen auch beim digitalen Wandel Verantwortung und ökonomische Interessen Hand in Hand: »Nur in einem funktionierenden Gemeinwesen können Unternehmen langfristig Erfolge erzielen. Schon im eigenen Interesse sollten sie darum darauf achten, dass die Digitalisierung allen zugutekommt und niemand abgehängt wird.«

»Digital Wellbeing« für MitarbeiterInnen

Doch gerade das ist keine ausgemachte Sache, wie sich etwa bei der Personalsuche zeigt: Vermehrt setzen Unternehmen mittlerweile auf Algorithmen und künstliche Intelli-

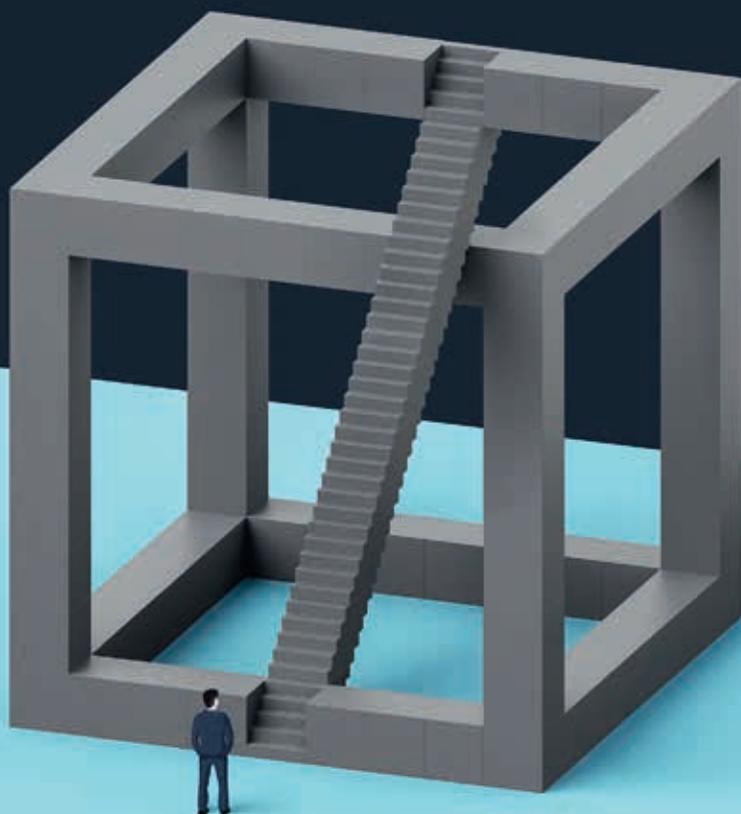
genz, um KandidatInnen zu filtern. In der Theorie macht das die Auswahl objektiver und somit fairer, doch: »Mittlerweile ist klar, dass Algorithmen zu Diskriminierungen führen können«, berichtet Trittin-Ulbrich. Maschinen nutzen Daten und lernen aus der Vergangenheit. Wenn die Software also auf Datensätze zurückgreift, aus denen hervorgeht, dass bisher wenige Frauen in technischen Jobs tätig waren, dann wird ein Algorithmus auch für zukünftige Personalentscheidungen eher Männer vorschlagen.

Auch MitarbeiterInnen, die bereits in Unternehmen tätig sind, wissen mitunter nicht nur Gutes über die neuen digitalen Tools zu berichten. Stichwort: »Digital Wellbeing«. Das Homeoffice erscheint vielen gerade in Zeiten der Pandemie als Geschenk des Himmels, das uns auch nach Corona begleiten wird. Doch: »Die ständige Erreichbarkeit, die verschwimmenden Grenzen zwischen Arbeit und Privatleben sind anstrengend und erhöhen die Gefahr eines Burn-outs«, wendet Trittin-Ulbrich ein. Manche Unternehmen ergreifen bereits Gegenmaßnahmen und stellen E-Mails, die nach Dienstschluss abgeschickt werden, erst am nächsten Morgen zu. Zudem verändern sich durch die Digitalisierung die Aufga-

Durch die digitale Transformation ergeben sich neue und unerwartete Situationen, in denen Unternehmen ihre MitarbeiterInnen nicht alleine lassen dürfen.



Hannah Trittin-Ulbrich ist Mitautorin des Artikels »Exploring the dark and unexpected sides of digitalization« in der Fachzeitschrift »Organization«. Sie ist Juniorprofessorin für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Wirtschaftsethik, an der Leuphana Universität Lüneburg, die ab Oktober erstmals das zweisemestrige, berufs begleitende Zertifikatsstudium »Digitale Ethik« anbietet.



© Gettyimages/Jörg Cramer/Eggar & Lech

»Gerade verantwortungsvolle Produkte besitzen ein großes wirtschaftliches Potenzial.«

Hannah Trittin-Ulbrich

benfelder, es wird mehr in Projekten gearbeitet, alles wird schneller, agiler: »Wie nehmen Unternehmen jene Beschäftigten mit, die keine Digital Natives sind? Wie unterstützen Firmen das ›Digital Reskilling‹, also wie werden MitarbeiterInnen für die Arbeit in der digitalen Transformation geschult?« Diese Fragen gelte es zu beantworten, so Trittin-Ulbrich.

Daten schützen und nützen

Viele Herausforderungen der Digitalisierung können nicht von den Unternehmen allein bewältigt werden. Hier ist die Politik gefordert, etwa wenn es um die Auswirkungen der Automatisierung auf den Arbeitsmarkt geht. Oder um den sogenannten »Digital Divide« beim Zugang zu digitalen Infrastrukturen: Nicht alle Menschen haben gleichermaßen Zugang zu Onlinedaten – etwa weil der Breitbandausbau auf dem Land langsamer voranschreitet als in den Städten. Politik und Wirtschaft sind beim Thema Daten gleichermaßen

gefragt. Autohersteller etwa verfügen heute nicht nur über herkömmliche Kundendaten, sondern wissen, wohin ihre KundInnen regelmäßig fahren. Hier geht es um den Schutz persönlicher Daten. »Wir sollten aber zugleich sicherstellen, dass anonyme, aggregierte Daten sinnvoll genutzt werden können«, so die Wirtschaftsprofessorin. Ein aktuelles Beispiel seien die Corona-Tracing-Apps: Je mehr Daten hier verfügbar sind, desto besser für alle. »Daten sind der Kraftstoff der digitalen Transformation. Ein zu strenger Datenschutz könnte bewirken, dass Europa sein innovatives Potenzial nicht ausschöpfen kann und weiter hinter die USA und China zurückfällt.«

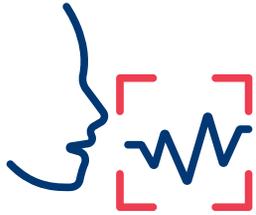
Profit mit ethischen Produkten

Aber auch mit Ethik im Blick lassen sich erfolgreiche Geschäftsmodelle entwickeln, so Trittin-Ulbrich: »Nachhaltigkeit liegt im Trend, denken Sie an die ›Fridays for Future‹-Generation! Die fordert eine langfris-

tige Perspektive für den Planeten, eine demokratische Gesellschaft, ethische Produkte und den Einsatz von Daten zum Allgemeinwohl.« Unternehmen sollten sich also die Frage stellen: Mit welchen digitalen Produkten können wir gleichzeitig einen kommerziellen und gesellschaftlichen Mehrwert bieten und diese Bedürfnisse bedienen? Hannah Trittin-Ulbrich ist sich sicher: »Gerade verantwortungsvolle Produkte und Dienstleistungen besitzen ein großes wirtschaftliches Potenzial.« ■

Nora Fröhlich konnte zwar nicht rund um die Welt reisen, aber zu den abgelegenen Galapagosinseln. Von dort aus unterrichtete sie Digital Business an der FHWien der WKW.

POST AUS ...



Automat statt Akzent

David Bourdin, Teaching & Research Associate im Competence Center for Marketing an der FHWien der WKW, untersuchte gemeinsam mit Christina Sichtmann von der Universität Wien, welchen Einfluss ausländische Akzente von Servicepersonal auf die KundInnenpartizipation haben – und stellte die Ergebnisse auf der diesjährigen Konferenz der renommierten American Marketing Association (AMA) vor. Die 1937 gegründete AMA ist die weltweit führende wissenschaftliche Vereinigung im Marketingbereich. Bourdin und Sichtmann stellten unter anderem fest, dass es das Verhalten der KundInnen beeinflusst, ob ein Akzent mit bestimmten Stereotypen und Vorurteilen assoziiert wird. Das kann so weit gehen, dass ein unvoreilhaftiger Akzent KonsumentInnen dazu bringt, Selbstbedienungsautomaten zu benutzen, um das Gespräch mit der Servicekraft zu vermeiden. ■

... Ecuador

»Wegen Corona mussten wir unsere Weltreise-Pläne adaptieren. Dabei haben sich unter anderem Ecuador und die Galapagosinseln angeboten: Die Inseln sind abgelegen und dünn besiedelt und bieten eine atemberaubende Natur, die man mit wenigen persönlichen Kontakten entdecken kann. Wir haben drei bunte Monate mit Surfen, Vulkanbesteigungen und Dschungeldurchquerungen verbracht. Dank der technischen Möglichkeiten konnte ich nebenbei vom anderen Ende der Welt aus an der FHWien der WKW Digital Business unterrichten. Die Abendklasse in Wien fand für mich zu Mittag statt. Alles ist möglich, solange man kreativ und offen bleibt – und das WLAN funktioniert.«



Uta Rußmann nahm den Europawahlkampf unter die Lupe.

© Beilimgo/Matern

Facebook-Forschung: Parteien kommen nicht an

Senior Researcher Uta Rußmann untersuchte gemeinsam mit KollegInnen aus fünf Ländern die Facebook-Auftritte von 69 Parteien im Europawahlkampf 2019. Parteien nutzen Facebook strategisch, um bestimmte Themen hervorzuheben – doch NutzerInnen schenken den hervorgehobenen Themen nur wenig Aufmerksamkeit, stellte die Forschungsgruppe fest. »Die Befunde weisen auf eine

bemerkenswerte Kluft zwischen der Kommunikation von Parteien und ihren Anhängern hin«, hält die an der FHWien der WKW tätige Forscherin fest. »Die Angebots- und Nachfrageseite der Wahlkampfkommunikation überschneiden sich offensichtlich nicht in hohem Maße.« Ihr Artikel ist jetzt im Sammelband »Europawahlkampf 2019. Zur Rolle der Medien« erschienen. ■

© Illustration: Shutterstock/Egger & Lerch

PRVA- und IAA-Gütesiegel für Studien

Die hohe Qualität der vier Studiengänge in den Bereichen Kommunikation sowie Marketing und Sales wurde der FHWien der WKW nun von der International Advertising Association (IAA) bestätigt: Sie hat den Bachelor-Studiengängen Kommunikationswirtschaft/Corporate Communication und Marketing & Sales sowie den Master-Studiengängen Kommunikationsmanagement und Marketing- & Salesmanagement

das Gütesiegel »IAA-Approved« verliehen und diese in die IAA Masterclasses aufgenommen. Den beiden Kommunikations-Studien wurde außerdem durch den Public Relations Verband Austria (PRVA) erneut das Prädikat »PRVA-geprüft« verliehen. Mit diesem Gütesiegel zeichnet der PRVA Bildungsangebote aus, die in puncto Infrastruktur, Lehrinhalte und Lehrende hohe Standards erfüllen. ■



© feelmage/Matern

Sieglinde Martin leitet die Studienbereiche Communication Management sowie Marketing & Sales Management der FHWien der WKW, deren Studiengängen die International Advertising Association (IAA Austria) das Gütesiegel »IAA-Approved« verliehen hat.



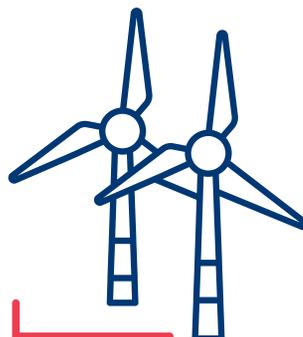
© feelmage/Matern

Thomas Schmidt hat als Leiter des Bachelor-Studiengangs Marketing & Sales der FHWien der WKW den Ausbau der Kooperation mit der International Advertising Association (IAA Austria) maßgeblich mitgestaltet.

Forschungsforum: Von Windenergie bis Schokoriegel

Unter dem Motto »Zukunft verantwortungsvoll gestalten« veranstaltete die FHWien der WKW im April das 14. Forschungsforum der österreichischen Fachhochschulen. Dabei präsentierten WissenschaftlerInnen von 16 Fachhochschulen, 10 nationalen und internationalen Universitäten sowie 11 Unternehmen ihre Forschungsprojekte – mit dem Thema Nachhaltigkeit als rotem Faden, von der effizienten Nutzung von Windenergie bis zu digitalen Assistenzlösungen für alte Menschen. Zwei weitere Highlights: das Politik-Panel mit Bildungsminister Heinz Faßmann, Klimaschutzministerin Leonore Gewessler und Raimund Ribitsch,

Präsident der Fachhochschul-Konferenz, sowie der Science Slam, den Roswitha Einzelberger mit ihrem mitreißenden Vortrag »Schokoriegel Drive-In« für sich entschied. ■



SDG DAY: ONLINE UND INTERAKTIV

Am 23. September 2021 findet zum ersten Mal der SDG Day der FHWien der WKW statt. Dieser Tag ist ganz dem Sustainable Development Goal (SDG) Nummer 12 der Vereinten Nationen gewidmet: der Förderung von nachhaltigen Konsum- und Produktionsmustern. Unter dem Motto »Be smart. Act responsibly« gibt es an diesem Tag online für Studierende, Lehrende, Unternehmen, Wissenschaft und alle anderen Interessierten die Möglichkeit, ihr Wissen rund um das SDG 12 zu erweitern, Good-Practice-Beispiele kennenzulernen, Kontakte zu Unternehmen und Organisationen zu knüpfen, sich untereinander auszutauschen und zu diskutieren. Auf die Teilnehmenden warten eine Keynote, eine Paneldiskussion, interaktive Workshops und zahlreiche Gelegenheiten zur Beteiligung und Vernetzung.

23. September 2021, 13–18 Uhr, online

SCC-NACHHALTIGKEITS-KONFERENZ

Das Institute for Business Ethics and Sustainable Strategy (IBES) der FHWien der WKW und das Center for Sustainability Transformation and Responsibility (STaR) der Wirtschaftsuniversität Wien sind heuer Gastgeber für das wichtigste internationale Nachhaltigkeits-Netzwerk-Treffen von Business Schools und Universitäten. Alle zwei Jahre versammelt sich die Sustainability Centers Community zu einem mehrtägigen Workshop, in der Vergangenheit etwa an berühmten Universitäten wie Harvard oder Cornell. Heuer findet die Tagung vom 12. bis 14. Juli 2021 in Wien statt. VertreterInnen von Nachhaltigkeitszentren aus der ganzen Welt tauschen ihr Wissen dabei nicht nur untereinander aus, sondern auch mit dem Top-Management führender Unternehmen und privaten Game Chängern.

12.–15. Juli 2021, www.nbs-scc2021.com

Von Start-ups, Pubs und Knödelgrieß

Renate Schnutt wagte den beruflichen Sprung ins Ausland, um für die Wirtschaftskammer österreichische Start-ups in London zu betreuen. »Meine beste Entscheidung«, sagt sie – nur eine Kleinigkeit fehlt ...

Text: Dirk Brichzi

Die erste Einladung in ein Londoner Pub nach dem Lock-down hat Renate Schnutt erst einmal abgelehnt. »Es hatte geschneit und wir hätten draußen sitzen müssen«, sagt sie lachend, »da habe ich nur gedacht: no way!« Überhaupt gehören Pub-Besuche für sie nicht zu den Attraktionen des Lebens in Großbritannien. »Der Geräuschpegel ist sehr hoch, weil alle irgendwann nur noch schreien. Ein normales Gespräch kann man dabei kaum führen«, so Schnutt.

Dabei sind Gespräche ein grundlegender Teil ihrer Arbeit, seit sie Anfang 2018 von Österreich nach London zog, um bei Advantage Austria zu arbeiten, in einem der 100 Stützpunkte der Außenwirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich (WKO). Seit Ende 2019 ist Schnutt »Head of Startup and Innovation Programmes«. Ihre Tätigkeit beschreibt sie so: »Ich helfe Start-ups aus Österreich, hier Fuß zu fassen, ihre Geschäftsmodelle dem neuen Markt anzupassen und Kontakte zu Investoren herzustellen.«

Risikiert und gewonnen

Als das Angebot von »Advantage Austria« auf dem Tisch lag, musste sich die Absolventin des Bachelor-

und des Master-Studiengangs im Bereich Tourismus-Management an der FH Wien der WKW schnell entscheiden. Sollte sie, deren Karriere immer von Sicherheit geprägt war, den Sprung ins Ausland wagen? »Ich bin zum ersten Mal in meinem Leben im Beruf ein Risiko eingegangen«, sagt sie, »und ich habe es keinen Moment bereut. Das war die beste Entscheidung.«

Zuvor hatte Renate Schnutt mehrere Stationen in der Marketing- und Kommunikationsbranche in Österreich absolviert. Wahrscheinlich wäre es so bis zur Pension weitergegangen. Schnutt gönnte sich jedoch eine Auszeit, gestaltete das Frauenvolksbegehren 2.0 maßgeblich mit und verbrachte viel Zeit in den USA. Dort kamen dann Fragen auf. Was will ich? Was vertrete ich? Werden meine Ideen umgesetzt? »Man darf nicht vergessen, dass ich damals in der Wirtschaftskrise 2008 in das Berufsleben gestartet bin«, sagt Schnutt. »Da hieß es nur: »Nimm, was du kriegen kannst! Hinterfrage nichts!« Vielleicht war es jetzt einfach an der Zeit, mir mein bisheriges Denken auszutreiben und aus den gewohnten Bahnen auszubrechen.« Also auf nach London!

LONDON CALLING X 3

Drei österreichische Start-ups, die in England durchstarten wollen

Revo Foods

Ein Räucherlachs nicht aus Schottland oder von einer Fischfarm, sondern aus dem 3D-Drucker? Hört sich verrückt an! Aber Revo Foods verspricht, der vegane Lachs sehe nicht nur so aus wie der echte, sondern schmecke genauso und sei wegen seiner Inhaltsstoffe wie Erbsenproteinen und Algenextrakten sogar noch gesünder und umweltbewusster – Omega-3-Säuren und Vitamin B12 inklusive. www.revo-foods.com

WisR

WisR ist ein Talente-Marktplatz – aber nicht für BerufsanfängerInnen, sondern für ältere Menschen in und vor dem Ruhestand. Das junge Unternehmen bringt sogenannte »Senior Experts« mit wenig Lust auf Rentneralltag mit Unternehmen über digitale Kanäle zusammen und schließt so die Lücke zwischen den Generationen. www.growwisr.com

Damn Plastic

Ob bei Verpackungen, Veranstaltungen oder alltäglichen Gegenständen: Victoria Neuhofer und Stephanie Sinko möchten mit ihrem Start-up »Damn Plastic« den Weg in eine plastikfreie Zukunft weisen – ohne ständig Wörter wie »Verzicht« oder »Verhaltensänderung« zu benutzen. Der Shop und der Support für Events sollen dabei nur den Anfang bilden. www.damnplastic.com



»Ich erlebe es immer wieder, dass Frauen erst glauben, etwas erreichen zu können, wenn es tausendprozentig passt.«

Renate Schnutt

© David Leiber



© Außenwirtschaftszentrum London

Ein schicker Arbeitsplatz: das Außenwirtschaftszentrum in London.

Man muss sich nur trauen

Nach über drei Jahren auf der Insel kehrt Schnutt im Sommer für den nächsten Karriereschritt als Head of ScaleUps innerhalb der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA nach Wien zurück. Sie würde jedem dazu raten, früher oder später den Sprung ins kalte Wasser zu wagen: »Man macht so viele Sachen aus Angst heraus nicht. Aber wenn man sich etwas traut und im Anschluss darauf zurückblickt, wie man sich beruflich und persönlich entwickelt hat, war es das Risiko allemal wert.« Auf die eigenen Fähigkeiten vertrauen und bereit sein zu lernen – das sei die richtige Einstellung. Die Job-Ausschreibung für die Stelle in

London habe gar nicht so sehr auf sie und ihren Werdegang gepasst. Trotzdem hat sie sich erfolgreich beworben. »Ich erlebe es auch bei den Start-ups immer wieder, dass Frauen erst glauben, etwas erreichen zu können, wenn es tausendprozentig passt. Dabei sollten sie sich viel mehr zutrauen, auch bei beruflichen Schritten«, so Schnutt.

Lernen musste sie in London zum Beispiel die Nuancen der Kommunikation. Mit Schulenglisch kam sie beim Knüpfen von Geschäftskontakten nicht weit. Zudem stellte sie schnell fest, dass die Briten zwar freundlich und pragmatisch, aber nicht unbedingt offen sind. Mittlerweile kann sie auf ein großes Netzwerk

und viel Erfahrung zurückgreifen, um Start-ups aus Österreich auch in Zeiten von Corona und dem Brexit zu unterstützen.

Britische Freiheiten

Apropos Brexit: Auf manche Dinge kann Schnutt als Waldviertlerin einfach nicht verzichten. Zum Beispiel auf den Grieß für die Kartoffelknödel, der in London einfach nicht aufzutreiben ist. So muss er importiert oder nach Heimatbesuchen mitgebracht werden. Ansonsten genießt sie viele Vorzüge des britischen Lebensstils: die langen, fast schon exzessiven Spaziergänge, ihren Wohnort in Putney – ein malerisches Viertel im Süden Londons – und im Beruf die vielen Möglichkeiten und das andere Denken, den freieren Geist: »Das habe ich sehr zu schätzen gelernt und möchte ich nicht mehr missen.«

Perfekten Ausgleich zu ihrer Arbeit findet sie übrigens bei Pilates: Noch in Wien hatte sie den Sport für sich entdeckt und eine Trainerausbildung gemacht, nun gibt sie mehrere Stunden die Woche Online-Kurse für KollegInnen und Bekannte in London. Als kleinen PR-Gag kündigte sie zudem einen Online-Kurs an der Volkshochschule ihres Heimatortes Zwettl an. Die Bezirkszeitungen griffen das auf – und der Kurs war schnell ausgebucht. ■

»Sei authentisch, aber nicht provinziell«

Norbert Kettner sorgt seit 2007 als Geschäftsführer des WienTourismus dafür, dass die Welt nach Wien will. Im STUDIO!-Gespräch erzählt der PR-Profi, wie die Corona-Krise das Reisen verändern wird, wie er selbst erst lernen musste, ein Teamplayer zu sein – und warum er sich früh geoutet hat.

Text: Karin Cerny

Die Hotels hatten aufgrund der Corona-Krise eine gefühlte Ewigkeit geschlossen. Wie oft sind Sie deshalb schweißgebadet aufgewacht?

Norbert Kettner: Eigentlich gar nicht. So gehe ich nicht mit Krisen um. Obwohl es frustrierend ist, dass wir im Moment wieder genau dort stehen, wo wir vor einem Jahr schon einmal waren. Ich mache mir um Europa Sorgen. Die großen Wirtschaftsmächte USA und China investieren Billionen in Infrastrukturmaßnahmen. Aus Europa höre ich diesbezüglich nichts. Persönlich bin ich in diesem Jahr endlich einmal aus meinem Dauer-Jetlag rausgekommen, obwohl mir das Reisen wirklich abgeht.

Was sollte man aus der Krise lernen?

Kettner: Dass man Teamwork braucht. Selbstbewusstsein und Entscheidungsfreude, ja. Aber die totale Egozentrik bringt uns nicht weiter.

Wie wird sich unsere Art zu reisen verändern?

Kettner: Ich glaube, das Reisen wird mit einem ziemlichen Big Bang zurückkommen. Ich hoffe, dass bei aller Bedeutung des Flugverkehrs die Renaissance der Bahn anhalten wird, dass Nachhaltigkeit und sozial verträglicher Tourismus als Thema

bleiben. Ich sehe es als einen Meilenstein, dass die großen Kreuzfahrtschiffe nicht mehr nach Venedig reinfahren dürfen. Das wäre wahrscheinlich ohne die Pandemie nicht passiert. Der Städtetourismus war ja, so absurd das klingen mag, immer schon nachhaltiger als andere Formen des Tourismus.

Warum das?

Kettner: In Wien steigt man sofort in ein öffentliches Verkehrsmittel und kommt überall hin. Man braucht kein eigenes Auto. Das Klima wird in Europa in den Städten gerettet. Der durchschnittliche Mensch in Wien emittiert nur halb so viel CO₂ wie der Rest des Landes.

Als Sie 2007 als Chef des Wien-Tourismus antraten, stiegen die Übernachtungszahlen schlagartig an. Wie haben Sie das gemacht?

Kettner: Das war ein globaler Trend, Städtetourismus boomte weltweit – ich konnte nur einen kleinen Beitrag leisten. Damals war es angesagt, sich Agenturen zu holen, die dann erklärten, was eine Stadt ist. Das wollte ich nie. Mir war immer klar, Wien gehört den Bewohnerinnen und Bewohnern. Die prägen ihre Stadt. Wir können diese Botschaften nur verdichten und transportieren. Unser Mindset war deshalb: Du verneigst dich vor der

Historie, fällst vor ihr aber nicht auf die Knie. Sei authentisch, aber nicht provinziell. Sei weltläufig, aber nicht verwechselbar. Ich wollte konsequent international denken und zugleich mit der heimischen Branche kooperieren; wollte meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern viel Freiraum ermöglichen, Verantwortung übergeben, aber sie nicht alleine lassen.

Waren Sie schon immer ein Teamplayer?

Kettner: Das musste ich erst lernen. In meinen frühen 30ern war ich geprägt von der größtenwahnsinnigen Idee, immer härter als alle anderen zu arbeiten. Ich kam aus der politischen Pressearbeit, der vermeintliche

»Ich wollte konsequent international denken und zugleich mit der heimischen Branche kooperieren.«

Norbert Kettner



Beim starken Anstieg der Gästezahlen gibt sich Kettner bescheiden: »ein globaler Trend«.

Bedeutungsverlust beim Weggang war anfangs schwierig zu verkraften. Wenn du unmittelbar in der Politik arbeitest, erlebst du eine enorme Kurzatmigkeit. Projekte, die Monate oder Jahre dauern, kommen dort kaum vor. Dadurch kann eine Geringachtung von operativer Arbeit entstehen. Als Geschäftsführer musst du aber auch Routinearbeit machen, die wichtig ist, damit das Projekt ein Erfolg wird.

Was war eigentlich Ihr ursprünglicher Berufswunsch?

Kettner: Ich habe begonnen, Jus zu studieren – aus einem idealistischen Beweggrund. Ich wollte wissen, wie ein Staat funktioniert. Ich habe mein Studium aber dann abgebrochen, bin in der PR gelandet und war später Gründungsgeschäftsführer der Wirtschaftsförderinstitution departure. Kommunikation und Marketing waren immer ein zentrales Thema für mich. Wenn ich heute auf meine PR-Zeit zurückblicke, staune ich, wie anders damals gearbeitet wurde. Heute müssen viel mehr Kommunikationskanäle gleichzeitig bedient werden.

Sie haben Wien nicht nur als kulturaffine Metropole, sondern auch als weltoffene, liberale, queere Stadt positioniert.

Kettner: Mein Vorbild war der berühmte Ikea-Katalog. Dort standen in einer Küche zwei Männer oder zwei Frauen. Für Eingeweihte war die Botschaft klar. Ich mochte diese Subtilität, die sagte: Homosexualität ist kein Thema. Ich denke, wir waren im WienTourismus auch Wegbereiter, dies als Selbstverständlichkeit zu leben.

Sie haben sich selbst früh geoutet. Wollten Sie damit auch ein Vorbild für andere sein?

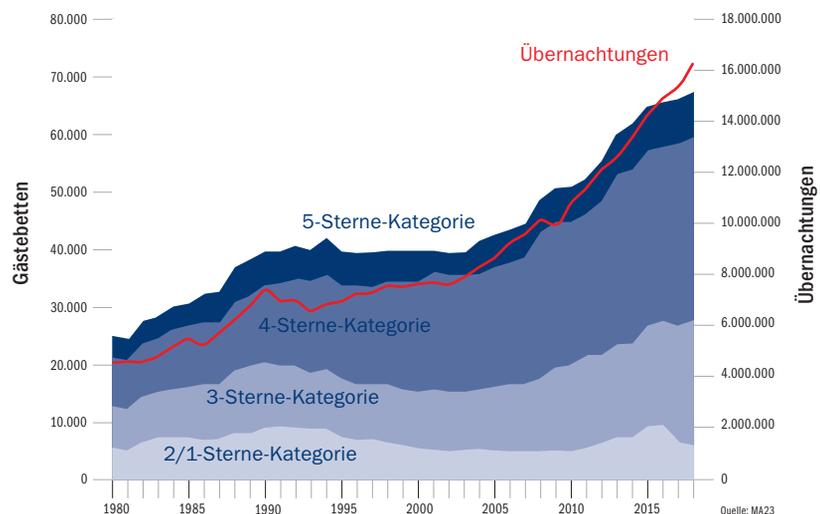
Kettner: Das war eher eine ungewollte Vorbildwirkung. Ich habe mein Outing nie als heldenhafte Tat gesehen, eher als eine Art von Psychohygiene. Man wäre in einem politischen Umfeld dadurch erpressbar gewesen. Das wollte ich vom Tisch haben. Da war ich auch von meiner Mutter geprägt: Sie fand es immer okay, einen schwulen Sohn zu haben, musste aber auch nichts Besonderes daraus machen. ■

KARRIERESCHRITTE

Norbert Kettner wurde 1967 in Tirol geboren. Er studierte Jus, war dann von 1993 bis 2003 Pressesprecher des Politikers Sepp Rieder. Diesen begleitete er zunächst in dessen Funktion als Gesundheitsstadtrat und ab 1999 als Wirtschafts- und Finanzstadtrat. Ab 2003 war Kettner Gründungsgeschäftsführer von departure, Österreichs erster Wirtschaftsförderinstitution für die Creative Industries. Seit 2007 ist er Geschäftsführer von WienTourismus.

Unter seiner Ägide sind die Nächtigungszahlen um ein Drittel gestiegen. Kettners Ziel war es, die Stadt weltweit als innovative Marke zu etablieren. Was ihm bestens gelungen ist: Kettner hat die traditionsreiche Kulturmetropole auch als moderne, aufgeschlossene und liberale Stadt positioniert und so zu einer Top-Reisedestination gemacht.

WIENS TOURISMUS IN ZAHLEN



Filip Bartenbach hat zunächst an der Universität Wien ein Bachelor-Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften absolviert. Danach entschied er sich für das berufsbegleitende Master-Studium Leadership im Tourismus an der FHWien der WKW, das er im Vorjahr abschloss.



© Gutsverwaltung Dornbach

... ein Gutsverwalter?

Filip Bartenbach stellt seinen Job vor: Er ist für sämtliche Agenden eines Gutsbetriebes verantwortlich – von der Immobilienverwaltung bis zur Bewirtung in der Buschenschank.

Text: Filip Bartenbach

Im Wiener Stadtteil Dornbach liegt die Gutsverwaltung des Salzburger Stifts St. Peter – einer der ältesten land- und forstwirtschaftlichen Betriebe Wiens, der auf das Jahr 1042 zurückgeht. Zu ihm gehören mehr als 50 vermietete Wohnungen, 75 Hektar Wald, der historische acht Hektar große Alsegger Weinberg sowie diverse Kleingartenvereine und eine Buschenschank. Während der Wald von unserem Förster und der Weinberg in Kooperation mit Mayer am Pfarrplatz betreut wird, bin ich für alles andere zuständig, als Makler, Hausverwalter, Wirt und Manager in einer Person.

Unterstützt werde ich von nur zwei Mitarbeitern, was ein straffes Zeitmanagement und viel Flexibilität erfordert. Wenn Not am Mann ist, wasche ich selber in der Schank auch einmal die Gläser ab. Meine Ausbildung in zwei verschiedenen Fächern und die Erfahrung in diversen Studentenjobs kommen mir bei den vielfältigen Anforderungen zugute.

Die wichtigsten Skills für diesen Beruf sind die Freude am Umgang mit Menschen, die Liebe zur Natur, eine ständige Lernbereitschaft und die Lust an der Abwechslung. Mal bin ich im Wald, dann im Weingarten, dann stehe ich in der Buschenschank – jeder Tag ist anders. Da es keine einschlägige Gutsverwalter-Ausbildung gibt, findet man eher durch Zufall zu dieser Aufgabe: Ich habe im Stift St. Peter als Schankbursch gejobbt, als ich hörte, dass die Stelle des Gutsverwalters frei wird. Im sehr intensi-

ven, dreistufigen Bewerbungsprozess reüssierte ich bei meinem späteren Arbeitgeber, der Salzburger Erzabtei St. Peter, mit meinen recht universellen Erfahrungen und Kompetenzen.

Das Image: ein bisschen »altmodisch« und sehr traditionell.

Insbesondere in der Corona-Krise wurde mir bewusst, wie schön es ist, einen Beruf zu haben, der langfristig angelegt ist. Sowohl personell als auch betrieblich wird im Stift auf lange Sicht gedacht und geplant – so war zum Beispiel mein Vorgänger knapp ein Vierteljahrhundert im Amt. Dass dieses traditionelle Handeln sehr lebendig ist, zeigt sich auch darin, dass manche Gäste seit mehr als 80 Jahren in die Buschenschank kommen – zuletzt hat uns unser mit 99 Jahren ältester Stammgast besucht. Um auch die jüngere Generation zu erreichen, nützen wir die Digitalisierung: Man findet uns auf Facebook und Instagram. ■

www.stiftstpeter.at

VERWANDTE JOBS

- › LiegenschaftsverwalterIn
- › HotelmanagerIn
- › Facility ManagerIn



© Fotostudio Bildart

Emily Walton: studierte Journalistin, heute Romanautorin.

Erzählen Sie, Miss Hollywood!

Vom Starlett zur Filmproduzentin – Mary Pickford wurde zur Ikone ihrer Zeit und zu einem Vorbild für zahlreiche junge Frauen. Die in Österreich lebende Autorin Emily Walton hat nun Pickfords Leben in einen Roman verwandelt, der LeserInnen ins glamouröse Hollywood der Stummfilmära entführt, wo sich eine dramatische Liebesgeschichte entwickelt. Walton, die in Oxford geboren wurde und an der FHWien der WKW Journalismus studierte, debütierte 2016 als Romanautorin mit »Der Sommer, in dem F. Scott Fitzgerald beinahe einen Kellner zersägte«. Ihr neues Werk »Miss Hollywood – Mary Pickford und das Jahr der Liebe« ist seit Mitte Mai als Taschenbuch erhältlich (ISBN 978-3-453-42385-5, € 13,40). ■

Teddy statt Maus

Nach ihrem Diplomstudium in Marketing & Sales an der FHWien der WKW arbeitete Martina Schachenhuber im Logistikbereich, bis sie sich vor drei Jahren entschied, Computer und Maus gegen Stift und Papier zu tauschen und freischaffende Illustratorin zu werden. Nun erschien das erste von ihr illustrierte deutschsprachige Kinderbuch: »Mein Freund Teddy Eddy: Wunderbare Vorlesegeschichten« von der Autorin Ingrid Hofer (EAN: 9783707423839, € 14,95). Inspiration für die liebevollen Zeichnungen schöpft Schachenhuber aus dem bunten Alltag mit ihren eigenen Kindern. ■



© privat

Martina Schachenhuber illustrierte die Abenteuer eines Teddys.



© Pradeep Singh

Nicola Filzmoser entwickelte eine Migräne-App für Kinder.

»Women in Innovation Award« für Nicola Filzmoser

Erst im Herbst wurde sie als »Alumna des Jahres« der FHWien der WKW prämiert, und schon gibt es die nächste Auszeichnung für Nicola Filzmoser: »Innovate UK« verlieh ihr als einer von 40 Preisträgerinnen den »Women in Innovation«-Award für die Gründung ihres Unternehmens »Happyr Health«. Das Start-up will Kindern mit chronischer Migräne helfen und hat dafür eine spezielle App entwickelt. »Meine eigene Vergangenheit mit Migräne seit der Kindheit motiviert mich dabei sehr«, sagt Filzmoser über ihr erfolgreiches Projekt. ■

AUFSTIEGERINNEN

Tamara Zimmermann, Alumna des Bachelor-Studiums Kommunikationswirtschaft der FHWien der WKW, ist seit April Head of SEO Innovation bei der Wiener Online-Marketing-Agentur otago.

Katharina Sunk, die ihren Master in Journalismus und Neue Medien an der FHWien der WKW gemacht hat, ist in der Redaktion des ORF Niederösterreich zur Moderatorin der TV-Nachrichtensendung »NÖ heute« aufgestiegen.

Sophie Enzinger, Absolventin des Bachelor-Studiums Marketing & Sales und des Master-Studiums Kommunikationsmanagement, ist seit 2019 bei TUI und hat dort heuer den Teamlead Marketing übernommen.

»Die Banalität der Kommunikation überrascht mich«

Österreichs bekanntester Politologe Peter Filzmaier über Herzibussi-Emojis auf höchster Ebene, mangelnde Fehlerkultur in der österreichischen Politik – und Familienzweist beim Fußballschauen.

Text: Ulrike Moser

Es heißt, Sie schlafen unter dem ZIB-Moderationstisch und man könne Sie jederzeit für eine Ihrer punktgenauen Analysen aufwecken. Durch Covid-19 mussten Sie Ihren Schlafplatz aufgeben. Macht es beim Kommentieren einen Unterschied, ob man mit dem Interviewpartner am gleichen Tisch sitzt?

Peter Filzmaier: Aus dem ZIB-Studio wurde ich ja leider verbannt. Nun werde ich aus einem anderen Studio zugeschaltet, das fünf Stockwerke und zwei Gebäudeteile vom ZIB-Studio entfernt ist. Für die Kommunikation macht das einen Unterschied, denn im direkten Gespräch ist nicht nur das Zeitgefühl besser, man merkt auch an der Körpersprache des Interviewers, wenn es zu lange wird.

Wie bereiten Sie sich auf Analysen vor?

Filzmaier: Inhaltliche Vorbereitung ist alles, auch wenn mehr als 90 Prozent der Dinge dann ohnehin niemand so genau wissen will. Das gilt für eine Analyse in der ZIB 2, aber umso mehr für Wahlen. Ein Wahlabend ist tatsächlich hohe Schule. Wir bereiten uns akribisch auf jene Szenarien vor, die wir für am wahrscheinlichsten halten, denken aber auch unwahrscheinlichere Wahlausgänge durch. Anhand der ersten Hochrechnung um 17 Uhr errechnen wir unsere Forschungsdaten zu den Wahlmotiven.

Das ist eine Extremsituation. Daher arbeitet immer ein bewährtes Team von Journalisten und Wissenschaftlern zusammen, immer in Kooperation mit

der gleichen Grafikagentur. Learning on the Job wäre da keine gute Idee.

Lassen sich präzise Analyse und Schlagfertigkeit trainieren oder sind Sie ein Naturtalent?

Filzmaier: Ich bin wahrscheinlich der Schrecken eines jeden Rhetoriktrainers, weil ich nie einen hatte. In die ORF-Auftritte bin ich 1998 anlässlich des Amtsenthebungsverfahrens gegen US-Präsident Bill Clinton regelrecht hineingestolpert. Armin Wolf, damals noch bei der ZIB 3, erinnerte sich an eines meiner Uni-Seminare zur US-Politik und lud mich daraufhin als Experten in die Sendung ein. Das wahre Thema, für das die Zuschauer sich am meisten interessierten, war natürlich, was Clinton und Lewinsky ▶



miteinander gemacht haben. Dazu konnte ich leider nichts sagen.

Mein Beruf als Universitätslehrer bringt Vorteile für die Analysen: Viel lesen und schreiben ist Teil unseres Jobs. Irgendwann hat man so einen Datenfundus im Kopf, dass dieser einfach aus dem Gedächtnis abrufbar ist.

Wie gelingt Ihnen der Wechsel zwischen Polit- und Wissenschaftskommunikation?

Filzmaier: Medienarbeit und Wissenschaft sind wie Yin und Yang. Genau dieser Ausgleich gefällt mir sehr. Ich habe aufgrund meiner vielen Tätigkeiten die universitäre Forschung etwas reduziert, würde sie aber nie missen wollen. Die Medienarbeit allein wäre mir zu tagesaktuell, zu schnelllebig. Umgekehrt kann die Wissenschaftskommunikation manchmal zu langweilig werden.

Ihr Herz schlägt nicht nur für Medien und Wissenschaft, sondern auch für den Sport. Darüber haben Sie auch ein Buch geschrieben, mit der Begründung, dass ein Polit-Buch zu wenig Überraschungen bereithielt. Ist die Politik wirklich so vorhersehbar?

Filzmaier: Vom Ibiza-Video bis zu den aktuellen Emoji-gespickten WhatsApp-Nachrichten haben auch wir Politikwissenschaftler gelernt: Es gibt nichts, was es nicht gibt in der österreichischen Innenpolitik. Die Anlässfälle ändern sich, aber grundsätzliche Themen begleiten mich seit vielen Jahren, etwa der Verlust des Vertrauens in die Politik. Die Mehrheit der Bevölkerung hat etwa beim Thema Postenschacher resigniert und sagt: Das ist bei uns eben so. Ein Viertel bis ein Drittel der Österreicher sind latent demokratieskeptisch. Das sind keine deklarierten Antidemokraten, sondern Menschen, deren Politik-Vertrauen so gering ist, dass sie Zweifel an der Demokratie haben. Das ist bedenklich und gefährlich.

Was kann Sie in der Politik dennoch überraschen?

Filzmaier: Die unglaubliche Banalität in der Kommunikation: Sei es die Großmannssucht von HC Strache im Ibiza-Video, die Interventionsversuche

eines Glücksspielmanagers via WhatsApp-App oder die Herzibussi-Emojis in den Chats rund um die ÖBAG – diese Kommunikation habe ich mir naiverweise anders vorgestellt. Die Banalität hat mich überrascht und nachdenklich gestimmt.

Sie haben dies auch entsprechend analysiert. Gibt es Momente, in denen Sie sich fragen, ob ein Kommentar zu scharfzüngig war?

Filzmaier: Ich bin nach jeder Sendung unzufrieden, weil ich zu milde war, zu scharf analysiert habe oder weil ich noch etwas hätte sagen wollen, aber die Zeit nicht gereicht hat. Manchmal passiert ein Fehler und dann muss man auch dazu stehen. Mein negativer Höhepunkt war eine Prozentrechnung, die ich live auf Sendung begonnen hatte. Noch während des Rechnens habe ich gemerkt, dass sich das einfach nicht ausgeht, denn am Ende kam ich auf 120 Prozent – ein mathe-



PETER FILZMAIER

Die Öffentlichkeit kennt den Politik- und Kommunikationswissenschaftler als Politanalytiker im ORF. Filzmaier ist zudem Professor für Demokratiestudien und Politikforschung an der Donau-Universität Krems und für Politische Kommunikation an der Karl-Franzens-Universität Graz. Dem von ihm gegründeten Institut für Strategieanalysen steht er als Geschäftsführer vor. In seinem Buch »Atemlos. Meine schönsten Sportgeschichten und was sie mit Politik zu tun haben« widmet sich der passionierte Ex-Läufer (Halbmarathon-Bestzeit: 1 Stunde 12 Minuten) dem Sport.

Neben Politik ist dieser auch Hauptthema auf Filzmaiers Twitter-Account @PeterFilzmaier.

Atemlos ist Peter Filzmaier weder im TV-Studio noch auf der Laufstrecke. Kühlen Kopf bewahrt er in beiden Situationen.

matisches Phänomen! Aus der Kiste bin ich nicht mehr rausgekommen.

Die Fehlerkultur in der Politik und im Berufsleben scheint in Österreich nicht besonders ausgeprägt.

Filzmaier: In den USA wird jenen, die zuerst beruflich scheitern und später erfolgreich sind, Respekt gezollt. Schließlich haben sie aus den Fehlern gelernt. In Österreich ist das leider nicht so. Dabei zeugt das Eingestehen von Fehlern von Charakterstärke. Natürlich sollte man das nicht täglich tun müssen, aber es kommt besser bei den Menschen an, als man glaubt. Angela Merkel hat massiv gepunktet, als sie sich für ihren Fehler in der Corona-Krisenkommunikation entschuldigt hat. In den Politikwissenschaften gibt es keinen Anhaltspunkt dafür, dass einen ein solches Eingeständnis die nächste Wahl kostet. Vor allem, wenn sie wie in Österreich planmäßig erst 2024 stattfindet.

Auch in Österreich sind in der Covid-19-Krisenkommunikation viele Fehler passiert.

Filzmaier: Ich verstehe zwar nichts von Epidemiologie – das überlasse ich den Hobby-Virologen, die vorher Hobby-Fußballtrainer waren –, aber genug von Kommunikation, sodass es Teil meines Jobs ist, genau darauf hinzuweisen. Die Fehler sind für jeden offensichtlich. Da wäre zum Beispiel die viel zu späte Einbindung von Experten oder das Abgeben von zeitlichen Prognosen. So verlockend diese auch sein mögen, gehalten haben sie fast nie. Während man im Wahlkampf diejenigen, die einen sowieso nicht wählen, auch nicht überzeugen muss,

muss man als Regierung in der Pandemie aber genau diejenigen erreichen, die einem nicht glauben. Daran ist man gescheitert. Wobei ich mir selbst auch nicht einbilde, ein Patentrezept zu haben.

Sind nicht viele Wähler frustriert, dass es in der Politik so selten klare Ansagen gibt? Was kommt denn besser an: die Teflon-PolitikerInnen, an denen alles abprallt, oder jene, die sich mit markigen Sagern auch einmal exponieren?

Filzmaier: Ein Politiker hat entsprechendes Medientraining und muss sich im Regelfall auch noch mit der eigenen Partei, dem Koalitionspartner und Gremien abstimmen, bevor er oder sie sich öffentlich äußert. Aber bitte nicht so, dass man sich nur noch in Teflon-Stehsätze flüchtet. Politiker wären gut beraten, manche Interviewtermine auszulassen, wenn sie eh nicht vorhaben, etwas zu sagen. Es gibt nichts Verräterischeres als den Anfang eines Politikerinterviews mit den Worten »Ich sage Ihnen ganz offen ...«. Da weiß man mit Sicherheit, dass danach ein Allgemeinplatz, eine Beschönigung, eine Einschränkung kommt.

Sie waren lange Zeit passionierter Läufer – eine Leidenschaft, die Sie mit vielen Politikern und Spitzenmannagern teilen. Gehört ein Marathon dazu, wenn man Zielstrebigkeit beweisen will?

Filzmaier: Ich bin nur noch Gelegenheitsläufer und der Marathon wird immer die Unvollendete meines Lebens bleiben. Die Bestzeiten, die ausgehend von meinen Halbmarathonzeiten möglich gewesen wären, konnte ich teilweise durch mein eigenes Unvermögen, teilweise durch banale berufliche Terminprobleme nicht annähernd laufen. Bei einem Marathon in Wien, bei dem es schon in der Früh über 20 Grad hatte, habe ich den Intelligenztest nicht bestanden, weil ich mich auf Bestzeiten konzentriert habe. Geendet hat es kläglich bei Kilometer 32 im Prater. Für Politiker ist ein Marathon natürlich Teil einer Inszenierung, denn wer das Training durchzieht, beweist Konsequenz und Zielstrebigkeit.

Ist denn diese Inszenierung als Einzelkämpfer überhaupt noch zeitgemäß?

Filzmaier: Wir haben ja auch Hobbyfußballer unter den Politikern, sogar Volksmusiker gibt es. Die Botschaft ist aber immer gleich: Ich bin einer von euch. Diese Art der politischen Kommunikation hat sich in den 90er-Jahren professionalisiert. Wichtig ist aber die Authentizität. Habe ich seit meiner Kindheit nie mehr gegen einen Ball getreten, sollte ich mich nicht als Fußballer inszenieren – auch wenn sich Mannschaftssport dazu eignet, Teamgeist zu demonstrieren. Zu elitär sollte es aber nicht sein. Von Polo rate ich ab.

Komentieren Sie zuhause auch und ist es da schwierig, mit der eigenen Meinung hinter dem Berg zu halten?

Filzmaier: Es ist schwierig, mit mir gemeinsam Fernsehsendungen anzuschauen. Bei Politdiskussionen analysiere ich schon nach den ersten Sätzen, weil ich zu wissen meine, in welche Richtung eine Aussage geht. Und beim Sport fiebere ich für meine Mannschaft, lamentiere wegen der ungerechten Behandlung. Die Zustände zuhause sind bei Sportübertragungen unhaltbar: einerseits weil meine Töchter aus Teenagerrebellion natürlich zur anderen Mannschaft halten muss, und andererseits, weil sie deutsche Staatsbürgerin ist. Ihr größter Triumph war ein WM-Qualifikationsspiel Österreich gegen Deutschland. Wir saßen im deutschen Sektor und sie hatte mich mit deutschen Fanutensilien ausgestattet. Deutschland hat 2:1 gewonnen und ich musste zufrieden wirken, weil rund um mich Hunderte Deutsche jubelten, darunter viele junge Männer, die auffallend muskulös, nicht mehr ganz nüchtern und nicht sehr humorvoll ausgesehen haben. Da wollte ich meine Österreich-Anhängerschaft nicht outen.

Aber mit einem erzielten Tor kann man doch auch als Österreicher ganz zufrieden sein.

Filzmaier: Nein, einfach nein! Zufrieden kann man dann sein, wenn die Deutschen kein Tor schießen. ■

»Wenn ein Politiker einen Satz mit »Ich sage Ihnen ganz offen ...« einleitet, weiß man schon, dass danach ein Allgemeinplatz oder eine Beschönigung kommt.«

Peter Filzmaier

In zunehmend milder werdenden Wintern kann man auf vielen Baustellen ganzjährig durcharbeiten. Das mindert die saisonale Arbeitslosigkeit.



Die Skills von morgen

Wie Corona den Arbeitsmarkt verändert, warum es nicht immer nur aufs Können ankommt und wo sich der Klimawandel ausnahmsweise positiv auswirkt: STUDIO! blickt mit AMS-Expertin Michaela Vorlaufer in die Zukunft.

Text: Maya McKechney



Wer aktuell eine Ausbildung in den Sparten Naturwissenschaft, Technik oder Medizin startet, hat gute Jobaussichten.

Vor eineinhalb Jahren hätte jeder gesagt, dass man im Bereich des Flughafens einen angesehenen, gut bezahlten Job findet. Das war ein Super-Wachstumsmarkt. Jetzt ist er in der Krise«, sagt Michaela Vorlaufer, die stellvertretende Landesgeschäftsführerin des AMS Niederösterreich. Die Pandemie hat es noch einmal schwieriger gemacht, zuverlässige Prognosen abzugeben, als es ohnehin schon ist. »Nicht immer entwickelt sich der Arbeitsmarkt so, wie wir es aufgrund bisheriger Erfahrungen annehmen«, weiß Vorlaufer. Aber ein paar Thesen über den Arbeitsmarkt der Zukunft wagt sie trotzdem – schließlich sammelt sie täglich Eindrücke und Erfahrungen, wie er sich entwickelt.

Naturwissenschaft, Technik, Medizin als Zukunftsbranchen

Wenn nun Jugendliche im Jahr 2021 vor der Entscheidung stehen, einen Ausbildungsweg einzuschlagen, was würde die Expertin raten? »Wenn man die Begabung hat, sind Naturwissenschaft, Technik, Medizin auf jeden Fall Zukunftsbereiche. Natürlich bieten auch die Bereiche Gesundheit, Pflege, Soziales gute Chancen. Was ich auch empfehlen kann: eine Lehre – da hat man gleich einen Fuß im Betrieb, anders als in Schulsystemen. Man kann sich aus der Lehre heraus weiterbilden. Eltern würde ich raten, ihren Kindern unabhängig vom Geschlecht alle Optionen anzubieten.«

Generell gelte: »Egal, welche Ausbildung, welches Studium ich habe:

Laut Statistik verringere ich damit immer die Wahrscheinlichkeit, dauerhaft arbeitslos zu werden. Jede Ausbildung ist besser, als keine zu haben, weil die niederschweligen Jobangebote für Menschen ohne Ausbildung wegbrechen.« In Österreich kann momentan jeder dritte Arbeitslose nicht mehr als Pflichtschulniveau nachweisen.

Können und Charakter

Neben Corona verändert derzeit vor allem die digitale Transformation den Arbeitsmarkt. Welche Skills werden dadurch stärker als bisher gefragt sein? Vorlaufer nennt als wesentliche Schlagworte: Flexibilität, Mobilität, Digitalkompetenzen und soziale Kompetenzen. »Betriebe melden diese Anforderungen ganz konkret an uns



Der Ausbau nachhaltiger Energiequellen schafft neue Jobs. Hier eine Photovoltaik-Anlage auf einem Wiener Innenstadtdach.

zurück.« Neben konkreten Skills rücke bei der Jobsuche aber auch immer stärker der Charakter in den Fokus: »Ein Beispiel: Der Inhaber eines Leitbetriebes aus der Metallverarbeitungsbranche wünscht sich, dass die Persönlichkeit seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zum Betrieb passt. Der Gedanke ist: Fähigkeiten kann man sich aneignen, doch die Persönlichkeit lässt sich nicht verändern.« Auch soziale Kompetenz lässt sich übrigens in Verfahren testen und bewerten – und immer mehr Betriebe machen davon Gebrauch, sagt Michaela Vorlauffer: »Erfahrene Recruiter entwickeln ein Gespür dafür, ob eine Person ins Team passen könnte – oder nicht.«

Berufsziel: Nachhaltigkeit

Noch eine Entwicklung wird die Arbeitswelt immer stärker beeinflussen: der Klimawandel. Der birgt natürlich für viele Jobs Gefahren – Stichwort Skitourismus –, aber aus dem Gegensteuern ergeben sich auch viele

»Flexibilität, Mobilität, Digitalkompetenzen und soziale Kompetenzen: Diese Anforderungen melden uns Betriebe.«

Michaela Vorlauffer

neue Berufsbilder: »Bereiche wie Photovoltaik und E-Mobility können zumindest einen Teil jener Jobs kompensieren, die anderswo wegfallen.« Und einer der wenigen positiven Effekte der Klimaerwärmung könnte sein, dass die saisonale Arbeitslosigkeit sinkt, glaubt Vorlauffer: »Früher wurden spätestens im November alle Bauarbeiten eingestellt und erst im März wieder aufgenommen. Mittlerweile gibt es Bereiche, wo man wegen der nicht mehr so strengen Winter durcharbeiten kann. Und wer weiß: Vielleicht funktioniert der Wandertourismus bei uns demnächst auch noch im November, Dezember?«

Corona-Erholung läuft gut

Vorerst ist am Arbeitsmarkt aber noch die Erholung von der Pandemie das Thema Nummer eins. Die schreitet zum Glück voran, berichtet Vorlauffer: »Ein paar Branchen fragen massiv Arbeitskräfte nach, zum Beispiel der Baubereich, Beherbergungsbetriebe und die Gastronomie.« Trotz Lockdown gab es in diesen Bereichen diesen Frühling deutlich weniger Arbeitslose als ein Jahr zuvor. »Wer zumindest eine Lehrausbildung hat, der hat gute Chancen, Arbeit zu bekommen«, meint sie. Schwerer tun sich bei der Arbeitssuche derzeit noch AkademikerInnen: »Aber auch das wird sich in den nächsten Monaten verbessern.« ■

TIPP ZUM WEITERLESEN

»Und dann, nach COVID-19?«

Welchen Ausblick gibt es für die kommenden Monate, für die Zeit nach der Corona-Krise? Und wie kann Digitalisierung dabei helfen? Das beantwortet Georg Feldmann, Leiter des Stadt Wien Kompetenzteams für Digitalisierung der Kommunikationsprofessionen der FHWien der WKW, in seinem Beitrag »Und dann, nach COVID-19?«. Feldmann formuliert darin auch grundlegende ethische Ansprüche, wie: »Jedes Unternehmen muss darauf achten, vollen Einsatz für eine ausgeglichene Gesellschaft zu zeigen, wenn es Relevanz haben will.«

www.fh-wien.ac.at/news/und-dann-nach-covid-19-ein-digitaler-ausblick



© Photo: Spina/AMS Niederösterreich

Michaela Vorlauffer hat an der FHWien der WKW den Diplom-Studiengang Wissensmanagement abgeschlossen und absolviert aktuell das Weiterbildungsprogramm International MBA in Management & Communications.

Mein linker, linker Arbeitsplatz ist leer

Genug vom Daheimhocken nach den vielen Lockdowns? Dann ab in den Co-Working-Space! Auch in Wien boomen gemeinsam genutzte Büros, in denen man mit Gleichgesinnten netzwerkt, Kaffee kocht – und vieles mehr.

Text: Maya McKechney

Co-Working-Spaces sind gemeinsam genutzte Büros, in denen Freiberufler, Start-ups und digitale Nomaden zusammentreffen. In Wien seit rund zwanzig Jahren: Als »Mother of Co-Working« gilt hier die Schraubenfabrik, die 2002 die ersten Schreibtische in leer stehende Fabriklofts stellte, um sie als Arbeitsplätze zu vermieten. Der Begriff »Co-Working-Space« war damals noch gar nicht erfunden. Seither hat sich viel getan. Moderne Co-Working-Spaces bieten oft mehr als einen Schreibtisch, eine Kaffeemaschine und gemeinsam genutztes WLAN. ■

CO-WORKING GOES CO-LEARNING

Wer sich tage- oder wochenweise im Talent Garden in Wien-Alsergrund einmietet, kann nicht nur die Arbeitsplätze, Konferenzräume und Chill-out-Zones nutzen, sondern sich auch weiterbilden. FH-Absolventin Nathalie Koeck ist Mitorganisatorin der sogenannten Talent Garden Innovation School, die Fortbildungen in Coding, Data, Marketing, Design und Business anbietet: »Was ich an meinem Job so spannend finde«, sagt sie, »ist, dass wir Ausbildungsformate designen, die genau die Skills vermitteln, die am Arbeitsmarkt gebraucht werden.« Sie sieht es als Vorteil, dass Talent Garden Filialen in anderen europäischen Städten wie Madrid, Rom oder Dublin betreibt: »Wir sind ein internationales Netzwerk Gleichgesinnter.« <https://talentgarden.org>



Nathalie Koeck, Absolventin des Bachelor-Studiengangs Unternehmensführung – Entrepreneurship und des Master-Studiengangs Executive Management an der FHWien der WKW, plant und organisiert Schulungen bei Talent Garden.

GEMEINSAM LEERSTÄNDE BELEBEN

Wesentlich kleiner ist das Gassenhauer Co-Working. In dem Ladenlokal in der Gumpendorfer Straße 91 haben maximal fünf bis sechs Kreative mit ihren Schreibtischen Platz. Gegründet wurde das Büro vor vier Jahren von Jan Gartner, der diese Maßnahme auch als wegweisend für das Lebensgefühl in einer Großstadt sieht: »Ich bin Stadtplaner und Tausendsassa, und die Belebung von Erdgeschoßzonen war mir immer ein Anliegen.« Aber wie fühlt es sich an, halböffentlich in der »Auslage« eines Ladens zu arbeiten? Gartner lacht: »Am Anfang arbeitet man konzentrierter als daheim. Mitunter ist es total verrückt, die Leute schauen ständig rein – manche starren einen richtig an. Daran muss man sich gewöhnen. In Corona-Zeiten fand ich diese Situation dann angenehm, weil ich das Gefühl hatte: Ich bin in der Stadt und unter Menschen.« <https://agentur.raumpioniere.at/node/75>



An neugierige Flaneure vor dem Schaufenster müssen sich die MieterInnen von Gassenhauer Co-Working gewöhnen. Am Ende ist es jedoch angenehm, unter Menschen zu sein.



Chill-out-Zonen sind Teil des Konzepts von Talent Garden, das 18 Filialen in acht europäischen Ländern betreibt.

Im Impact Hub Vienna sollen sich Social Entrepreneurs und Changemakers vernetzen. Das Foto stammt aus Prä-Covid-Zeiten.



Co-Working-Spaces in leer stehenden Ladenlokalen – wie hier das Gassenhauer Co-Working – beleben das Stadtbild.



TIPP

von Jan Gartner, Gassenhauer Co-Working: Co-Working-GründerInnen sollten sich vorab nach möglichen Förderungen für den jeweiligen Standort erkundigen. Erste Anlaufstelle ist die Wirtschaftsagentur Wien.

INTERNATIONAL NETZWERKEN

Der 2010 gegründete Impact Hub in der Wiener Lindengasse wendet sich gezielt an Impact Entrepreneurs und Social Entrepreneurs. Was das heißt? »Hier arbeiten Menschen aus aller Welt, die Positives bewirken wollen«, sagt Sophie Zechmeister (Community Lead bei Impact Hub). Für sie ist Community überhaupt das wichtigste Stichwort: »Wir agieren nicht nur als Co-Working-Space, sondern vernetzen unsere Mitglieder, designen Eventformate zum Austausch und regen neue Kontakte und Kollaborationen an.«

<https://vienna.impacthub.net>



Jan Gartner, Gründer der Raumpioniere – Agentur für StadtmacherInnen, betreibt einen Co-Working-Space in Wien-Mariahilf.

MONDÄN CO-WORKEN IM HOTEL

Es gibt aber in Wien auch eine Reihe von Hotels, die seit Beginn der Pandemie ihre Zimmer oder andere Bereiche als Arbeitsplätze zur Verfügung stellen. Unter den Ersten, die dieses Konzept umsetzen, war das Boutique-Hotel Schani beim Wiener Hauptbahnhof. Die Arbeitsplätze kann man bequem und kurzfristig über die Website buchen, und auch hier lässt sich Einsamkeit vermeiden: Die Schreibtische sind auf einer Empore in die Lobby integriert. <https://www.hotelschani.com>



Co-Working wird auch von Hotels angeboten. Hier das Hotel Schani in Wien-Favoriten.

LinkedIn: Türöffner zum Traumjob?

1,9 Millionen ÖsterreicherInnen hatten 2020 ein LinkedIn-Konto – eine stolze Zahl bei 4,3 Millionen Erwerbstätigen. Was bewegt so viele Menschen dazu, sich auf der größten Business-Plattform anderen Fach- und Führungskräften zu präsentieren und sich mit mehr oder weniger vielversprechenden Kontakten zu vernetzen?

» Die Suche nach dem Traumjob beschäftigt viele von uns. Die Sehnsucht ist groß nach dem Gefühl, endlich beruflich anzukommen und einen Job zu finden, in dem wir uns vollends entfalten können.

Schon Viktor Frankl postulierte vor 75 Jahren, dass jeder Mensch nach Sinn im Leben und in der Arbeit strebt. Es liege an uns, dass »jenes Persönliche und Spezifische, das die Einzigartigkeit unserer Existenz ausmacht, in der Arbeit zur Geltung kommt (...).« Heute werden Eignungsmerkmale definiert als »Qualifikationen, Kompetenzen und Potenziale sowie berufsbezogene Interessen, Bedürfnisse, Werthaltungen, Motive und andere relevante Merkmale einer Person, die die Voraussetzung für die jeweils geforderte berufliche Leistungshöhe und die berufliche Zufriedenheit sind« (DIN 33430).

Über ein Netzwerk wie LinkedIn können wir uns mit genau diesen Eignungsmerkmalen beschäftigen. Wir treffen auf Menschen, denen wir sonst nicht begegnen würden, und



ergründen Tätigkeiten, die es in der modernen Berufswelt gibt. Wir sondieren: Welche Aufgaben gibt es? Was interessiert mich? Wofür stehe ich? Diesen Fragen

müssen wir uns immer wieder neu stellen. Nicht nur Potenzialanalysen und der Blick von außen helfen dabei. Auch Netzwerke, in denen sich Organisationen umfassend präsentieren. Wir können über Storys von Mitarbeitenden Einblick in ihre Arbeit gewinnen und überlegen: Wäre das etwas für mich? Wir bleiben dran und sehen: Was tut sich? Wo klicke ich weiter? Was »like« ich? Was teile ich mit anderen? Dadurch erfahren wir, was uns berührt und anspricht.

Netzwerke wie LinkedIn helfen, den Fokus auf Potenziale und die Zukunft zu richten. So gelingt es auch Talent Sourcers besser, die richtigen Leute zu finden. Und vielleicht klopft eines Tages tatsächlich der Traumjob an und fragt, ob wir Interesse an ihm haben.«

Martina Loidelsbacher-Broucek,
Lehrende an der FHWien der WKW,
Loidelsbacher-Broucek Managementberatung e. U.

WUSSTEN SIE, DASS ...

... alle österreichischen ATX-Unternehmen einen LinkedIn-Account haben? Auf Facebook ist das nicht der Fall. LinkedIn belegt seit Jahren Platz 1 im »Digital Trust Ranking«. Auch viele CEOs gewähren auf dem Portal Einblicke in ihre tägliche Arbeit.

... der LinkedIn-Algorithmus in erster Linie Interaktionen und Verweildauer bewertet? Personen oder Unternehmen mit »@« zu erwähnen, steigert die Reichweite. Je mehr Likes, Shares und Kommentare, desto relevanter ein Posting. Am besten implementiert man also einen Call-to-Action und setzt auf Themen, die eine Diskussion ermöglichen.

... Sie ganz einfach nachschauen können, wie gut vernetzt Sie auf LinkedIn sind? Ihr Social Selling Index (SSI) wird täglich aktualisiert. Alle LinkedIn-User können ihn unter www.linkedin.com/sales/ssi abrufen und sehen, wie schon mit drei wöchentlichen Postings ihre Reichweite rasch steigt, selbst wenn sie 12 Monate inaktiv waren.



Jetzt
reinhören!

Radio nach meinem Geschmack.

Der Ausbildungssender der FH Wien der WKW.

Hier finden Sie Radio Radieschen:

Frequenz 91.3. (Wien) | DAB+ (Wien, NÖ, Burgenland) | Podcast-Apps | radio-radieschen.at





22



28

INHALT

im fokus

Digitalisierung war gestern

Aber die digitale Revolution, die beginnt gerade erst: Welche neuen Produkte, Märkte und Möglichkeiten werden die Wirtschaft auf den Kopf stellen? SEITE 2-7

geradeheraus SEITE 8

»An der Zerstörung merken Sie den Unterschied«

Sebastian Eschenbach erklärt, warum uns die Geschichte des Buchdrucks hilft, die Gegenwart besser zu verstehen. SEITE 10-11

Die dunkle Seite der digitalen Ära

Neue technische Möglichkeiten werfen neue ethische Fragen auf. SEITE 12-13

jenseits von währing

Von Start-ups, Pubs und Knödelgrieß

Renate Schnutt hilft in London österreichischen Unternehmen beim Durchstarten. SEITE 16-17

erfolgsgeschichte

»Sei authentisch, aber nicht provinziell«

Norbert Kettner ist dafür verantwortlich, dass die Welt nach Wien will. SEITE 18-19

was macht eigentlich ...

... ein Gutsverwalter?

Filip Bartenbach stellt seinen Job vor: Er ist Wirt und Facility Manager in einer Person. SEITE 20

dialog

»Die Banalität der Kommunikation überrascht mich«

Politologe Peter Filzmaier spricht über Herzibussi-Emojis auf höchster Ebene. SEITE 22-25

visionen

Die Skills von morgen

Wie Corona den Arbeitsmarkt verändert und was man außer Können noch braucht. SEITE 26-27

wien & wir

Mein linker, linker Arbeitsplatz ist leer

Genug vom Daheimhocken nach den Lockdowns? Dann ab in den Co-Working-Space! SEITE 28-29

netzwerken

LinkedIn: Türöffner zum Traumjob?

Was Managementberaterin Martina Loidelsbacher-Broucek an der Business-Plattform schätzt. SEITE 30

IMPRESSUM

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

Projektleitung: Martin Paul

Redaktion: Filip Bartenbach, Dirk Brichzi, Karin Cerny, Maya McKeckneay, Gerhard Mészáros, Ulrike Moser, Florian Streb

Corporate Publishing: Egger & Lerch Corporate Publishing, velcom GmbH, www.egger-lerch.at; Gestaltung und Produktion: Elisabeth Ockermüller;

Bildbearbeitung: Matthias Dorninger, Reinhard Lang

Coverfoto: Gettyimages/Jorg Greuel/Egger & Lerch

Druck: Walstead Leykam Druck GmbH & Co KG, 7201 Neudorf

